



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

MODALIDADE: Concorrência n.º 02/2001
FUNDAMENTAÇÃO: _____
DATA DE ABERTURA: 03/09/2001

12:10

8000 00505/2001-98

INTERESSADO:

SMPe B COMUNICAÇÃO LTDA

ASSUNTO:

CÓDIGO:

Briefing para licitação de agência de publicidade

ANEXOS:

9º (nono e último)

Volume

MOVIMENTAÇÕES

S.E.O.	SIGLA	CÓDIGO	DATA	S.E.O.	SIGLA	CÓDIGO
01	<u>Kirita/ISE</u>		<u>09/7 02</u>	15		
02	<u>CG/MET</u>		<u>12/9 02</u>	16		
03	<u>CGLOG/ME</u>		<u>25/09/03</u>	17		
04			/ /	18		
05			/ /	19		
06			/ /	20		
07			/ /	21		
08			/ /	22		
09			/ /	23		
10			/ /	24		
11			/ /	25		
12			/ /	26		
13			/ /	27		
			/ /	28		

RQS Nº 03/2005 - CN
CPM/R CORREIOS
0001
Doc: _____

AS MOVIMENTAÇÕES DEVERÃO SER COMUNICADAS AO PROTOCOLO

ANEXOS

**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J. Walter Thompson
~~MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO~~
~~MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO~~
2001
continua

**INVÓLUCRO Nº.3
(PROPOSTA DE PREÇOS)
J.WALTER THOMPSON PUBLICIDADE LTDA.
CONCORRÊNCIA Nº. 02/2001.**

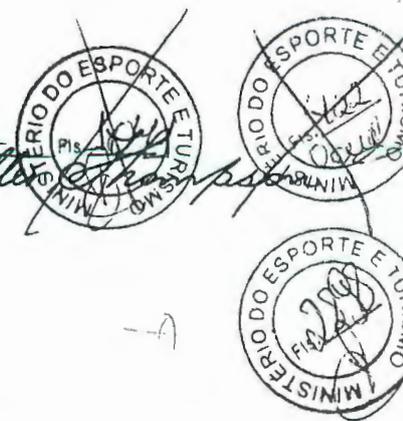
REPRESENTANTE LEGAL : Alfredo Guimarães Motta.

SE M T
30 OCT. 2002
Motta

RQS Nº 03/2001 - CN
CPM - CORREIOS
0002
Fls:
3732
Doc:

**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J. Walter Thompson



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

Prezados Senhores:

J. WALTER THOMPSON PUBLICIDADE LTDA., empresa sediada em São Paulo, na Rua Mário Amaral, 50 - Paraíso, inscrita no CGC/MF sob o nº. 56.927.221/0001-64, neste ato representada por seu representante legal regularmente constituído, vem apresentar sua documentação de habilitação para a prestação de serviços publicitários englobando:

- a) Estudo, concepção, execução e distribuição de campanhas e peças publicitárias;
- b) Assessoramento e apoio na execução de ações de promoção e patrocínios, assessoria de imprensa e relações públicas;
- c) Desenvolvimento de pesquisas de opinião e de mercado;
- d) Assessoramento no desenvolvimento de produtos e serviços;
- e) Elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual;



J. Walter Thompson Publicidade Ltda.
Alfredo Guimarães Motta
Representante Legal
Brasília, 26 de julho de 2001

RQS Nº 03/01 - CPMI - CORREIOS

Fis: 0003

37 32

Doc: 000001



6.2 Planilha de Preços Sujeitos a Valoração

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

- a) desconto a ser concedido ao **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**, sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal: 50% (cinquenta por cento);
- b) honorários, a serem cobrados do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**, referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros : 10% (dez por cento);
- c) honorários, a serem cobrados do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**, incidentes sobre os custos de outros serviços realizados por terceiros, referentes, entre outros, ao assessoramento e apoio na execução de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção, marketing esportivo e patrocínios, ao desenvolvimento de pesquisas de mercado e de opinião e de produtos e serviços, à elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual, à organização de eventos e ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições : 5% (cinco por cento).

Declaramos também que, na vigência do contrato, do desconto de agência a que fazemos jus, à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, a ser concedido pelos veículos de divulgação, repassaremos ao **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**, sob a forma de desconto, 5 (cinco) pontos percentuais e permaneceremos com os restantes 15 (quinze) pontos percentuais.

Brasília 26, de julho de 2001.

J. Walter Thompson Publicidade Ltda.

Alfredo Guimarães Motta





6.3 Declaração

6.3.1 A JWThompson declara que estabelecerá os percentuais máximos a serem pagos pela **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**:

6.3.1.1 A atores e modelos, a JWThompson se compromete a negociar 70% sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano de cessão original dos direitos;

6.3.1.2 Aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, a JWThompson compromete-se a negociar 70% sobre o valor original da cessão desses direitos, a reutilização das peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

6.3.2 Quanto à questão dos direitos autorais, a JWThompson declara:

6.3.2.1 A cessão, total e definitiva, dos direitos patrimoniais de uso das idéias (incluídos os estudos; análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.

6.3.2.2 O compromisso de – em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros – solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** escolha uma das opções;

6.3.2.3 Que – nos casos de cessão de direitos por tempo limitado condicionará a contratação de serviços com terceiros por período mínimo de doze meses e os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;



000003

13



6.3.2.4 O compromisso – quando o **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva – de fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:

6.3.2.4.1 Explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

6.3.2.4.2 Estabeleçam que o **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

6.3.2.5 Que considerará como já incluída no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado ou total e definitiva.

6.3.2.6 O compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direitos de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos.

6.3.2.7 O compromisso de fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagem sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

6.3.2.7.1 Que ao **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** serão entregues duas cópias, uma em Betacam e outra em VHS, de todo o material bruto produzido;

6.3.2.7.2 A cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material ao **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos;

6.3.2.7.3 Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já inclusa no custo de produção.



**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J. Walter



6.3.2.8 O compromisso de sempre negociar as melhores condições de preço até os percentuais máximos constantes das declarações referidas nos itens **6.3.1.1** e **6.3.1.2**, para os direitos e imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**.

6.3.3 Garantirá a transferência ao **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e fornecedores.

6.4 Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

Brasília, 26 de julho de 2001

Alfredo Motta

**J. Walter Thompson Publicidade LTDA.
Alfredo Guimarães Motta
Represente Legal**

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

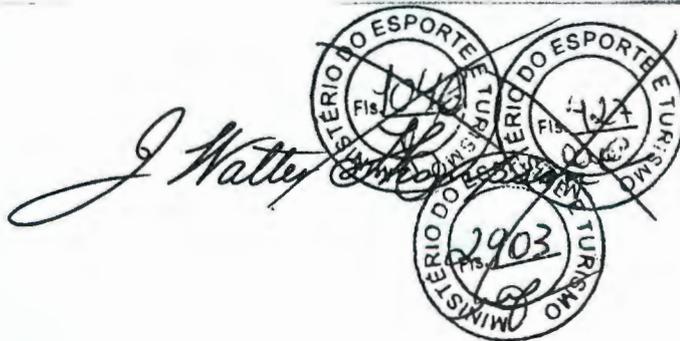
Fis: **0007**

3732 **000005**

DOC:

AM

**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**



CONCLUSÃO

Com a apresentação da sua **PROPOSTA DE PREÇOS** a JWThompson espera ter atendido às solicitações do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**, de acordo com as exigências do Edital nº. 02/2001.

Atenciosamente,

**J. Walter Thompson Publicidade Ltda.
Alfredo Guimarães Motta
Representante Legal**

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.:	0008
3732	
Doc:	

AM
000006

COMUNICAÇÃO



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001

ENVELOPE Nº 3 PROPOSTA DE PREÇOS

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI CORREIOS

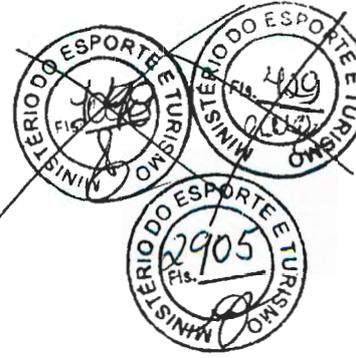
0009

Fis.:

3732

Doc:

COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 3 – PROPOSTA DE PREÇOS
26/07/2001

6. Proposta de Preços (Invólucro nº 3)

- 6.1 - A Proposta de Preços deverá ser apresentada em dois documentos distintos, descritos nos itens 6.2 e 6.3.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0010

Doc: 3752

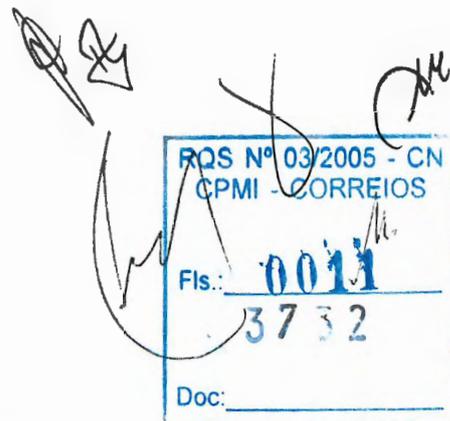
COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 3 – PROPOSTA DE PREÇOS
26/07/2001

6.2 – Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, a ser preenchida apenas com as informações constantes do Anexo III.

Página 2 de 10





CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 3 – PROPOSTA DE PREÇOS
26/07/2001

PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

a) desconto a ser concedido ao **Ministério**, sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal: 40% (quarenta por cento);

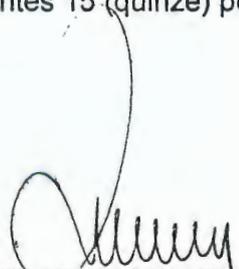
b) honorários, a serem cobrados do **Ministério**, referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros: 12% (doze por cento);

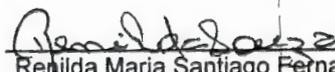
c) honorários, a serem cobrados do **Ministério**, incidentes sobre os custos de outros serviços realizados por terceiros, referentes, entre outros, ao assessoramento e apoio na execução de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção e patrocínios, ao desenvolvimento de pesquisas de mercado e de opinião e de produtos e serviços, à elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual, à organização de eventos e ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições: 5% (cinco por cento);

Declaramos também que, na vigência do contrato, do desconto de agência a que fazemos jus, à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, a ser concedido pelos veículos de divulgação, repassaremos ao **Ministério**, sob a forma de desconto, 5 (cinco) pontos percentuais e permaneceremos com os restantes 15 (quinze) pontos percentuais.

Brasília, 26 de julho de 2001.

SMP&B Comunicação Ltda.


Cristiano de Mello Paz
Representante Legal


Renilda Maria Santiago Fernandes de Souza
Representante Legal



COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 3 - PROPOSTA DE PREÇOS
26/07/2001

6.3 - Declaração na qual a licitante:

6.3.1 Estabelecerá os percentuais máximos a serem pagos pelo **Ministério**:

6.3.1.1 A atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos;

6.3.1.2 Aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado, tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos;

Página 4 de 10

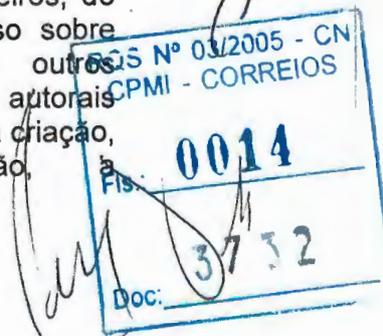




CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 3 – PROPOSTA DE PREÇOS
26/07/2001

- 6.3.2 Tratará da questão dos direitos autorais, estabelecendo:
- 6.3.2.1 A cessão, total e definitiva, dos direitos patrimoniais de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.
- 6.3.2. O compromisso de – em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros – solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o **Ministério** escolha uma das opções;
- 6.3.2.3 Que – nos casos de cessão de direitos por tempo limitado – condicionará a contratação de serviços com terceiros por período mínimo de doze meses e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;
- 6.3.2.4 O compromisso – quando o **Ministério** optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva – de fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:
- 6.3.2.4.1 Explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção.

Página 5 de 10





CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 3 - PROPOSTA DE PREÇOS
26/07/2001

composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

- 6.3.2.4.2 Estabeleçam que o **Ministério** poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.
- 6.3.2.5 Que considerará como já incluída no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado ou total e definitiva.
- 6.3.2.6 O compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos;
- 6.3.2.7 O compromisso de fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:
- 6.3.2.7.1 Que ao **Ministério** serão entregues duas cópias, uma em Betacam e outra em VHS, de todo o material bruto produzido;
- 6.3.2.7.2 Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção;
- 6.3.2.8 O compromisso de sempre negociar os melhores condições de preço, até

Página 6 de 10

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
os
Fls.: 0015
Doc. 3732



CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 3 - PROPOSTA DE PREÇOS
26/07/2001

percentuais máximos constantes das declarações referidas nos itens 6.3.1.1 e 6.3.1.2, para os direitos de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do **Ministério**.

- 6.3.3 Garantirá a transferência ao **Ministério** de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores.
- 6.4 Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

[Handwritten initials]

RQS N° 0372005 - CN
CPMI - CORREIOS
0016
Fis: <i>[Handwritten signature]</i>
3732
Doc:

[Handwritten signature]



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 3 – PROPOSTA DE PREÇOS
26/07/2001

DECLARAÇÃO

De acordo com o Edital de Concorrência Nº 02/2001, item 6.3.1, estabelecemos os seguintes percentuais máximos a serem pagos pelo **Ministério à SMP&B Comunicação Ltda.:**

- 6.3.1.1 - 50% (cinquenta por cento) a atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, desde que ocorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos;
- 6.3.1.2 - 50% (cinquenta por cento) aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

De acordo com o Edital de Concorrência Nº 02/2001, item 6.3.2, estabelecemos:

- 6.3.2.1 - A cessão, total e definitiva, dos direitos patrimoniais de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato;
- 6.3.2.2 - O compromisso de – em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros – solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o **Ministério** escolha uma das opções;
- 6.3.2.3 - Que – nos casos de cessão de direitos por tempo limitado – condicionará a contratação de serviços com terceiros por período mínimo de doze meses e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 3 - PROPOSTA DE PREÇOS
26/07/2001



- **6.3.2.4** - O compromisso – quando o **Ministério** optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva – de fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:
 - **6.3.2.4.1** - Explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, a produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;
 - **6.3.2.4.2** - Estabeleçam que o **Ministério** poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após o seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos;
- **6.3.2.5** - Que consideramos como já incluída no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado ou total e definitiva;
- **6.3.2.6** - O compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos;
- **6.3.2.7** - O compromisso de fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:
 - **6.3.2.7.1** Que ao **Ministério** serão entregues duas cópias, uma em Betacam e outra em VHS, de todo o material bruto produzido;
 - **6.3.2.7.2** A cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material ao **Ministério**, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.
 - **6.3.2.7.3** Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção;



COMUNICAÇÃO

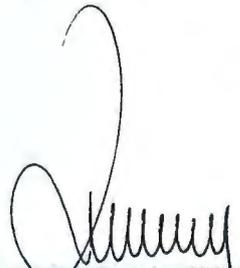


CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 3 – PROPOSTA DE PREÇOS
26/07/2001

- 6.3.2.8 - O compromisso de sempre negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das declarações referidas nos itens 6.3.1.1 e 6.3.1.2, para os direitos de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do **Ministério**;
- 6.3.3 - A garantia de transferência ao **Ministério** de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores.
- 6.4 – Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

Brasília, 26 de julho de 2001.

SMP&B Comunicação Ltda.



Cristiano de Mello Paz
Representante Legal



Renilda Maria Santiago Fernandes de Souza
Representante Legal



6



Proposta de Preços

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis.: **0020**

Doc: **3732**



6.1

A Proposta de Preços deverá ser apresentada em dois documentos distintos, descritos nos itens 6.2 e 6.3.

6.2

Planilha de Precos Sujeitos a Valoração, a ser preenchida apenas com as informações constantes do **Anexo III**.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis.: **0021**

Doc: **3732**



PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

Declaramos, que na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos :

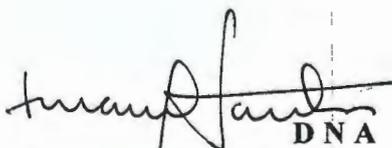
a) desconto a ser concedido ao MINISTÉRIO sobre os custos internos, baseado na tabela do Sindicato de Agências de Propaganda do Distrito Federal/DF : 98 % (noventa e oito por cento) ;

b) honorários a serem cobrados do MINISTÉRIO, referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros: 10 % (dez por cento) ;

c) honorários a serem cobrados do MINISTÉRIO, incidentes sobre os custos de outros serviços realizados por terceiros, referentes, entre outros, ao assessoramento e apoio na execução de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção e patrocínios , ao desenvolvimento de pesquisas de mercado e de opinião e de produtos e serviços, à elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual, à organização de eventos e ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições : 5 % (cinco por cento) ;

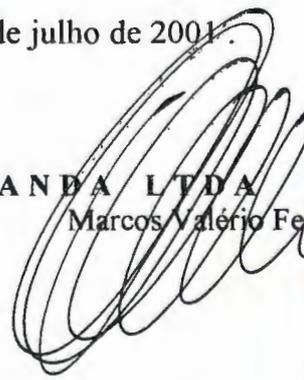
Declaramos também que, na vigência do contrato, do desconto de agência a que fazemos jus, à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, a ser concedido pelos veículos de divulgação, repassaremos ao MINISTÉRIO, sob a forma de desconto, 2,0 (dois) pontos percentuais e permaneceremos com os restantes 18,0 (dezoito) pontos percentuais .

Belo Horizonte, 18 de julho de 2001.


Francisco Marcos Castilho Santos

DNA PROPAGANDA LTDA

Francisco Marcos Castilho Santos


Marcos Valério Fernandes de Souza


RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI / CORREIOS
Fis.: 0022
3732
Doc:



6.3

Declaração na qual a licitante:

6.3.1. Estabelecerá os percentuais máximos a serem pagos pelo Ministério:

6.3.2. Tratará da questão dos direitos autorais.

6.3.3. Garantirá a transferência ao Ministério de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls.: **0023**

3732

Doc: _____

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins previstos no item 6.3. do Edital de Licitação, Concorrência 02/2001, MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO que praticaremos os seguintes percentuais máximos a serem pagos pelo MINISTÉRIO, caso sejamos vencedores :

6.3.1.1 - A atores e modelos, 70% (setenta por cento) sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado, tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se em tal caso, no máximo a variação do índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI) da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos;

6.3.1.2 – Aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, 70% (setenta por cento) sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado, tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se em tal caso, no máximo a variação do índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI) da Fundação Getúlio Vargas , desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos .

6.3.2 – Com relação aos direitos autorais, estabelecemos que :

6.3.2.1 – Cederemos de forma total e definitiva os direitos patrimoniais de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos) peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de nossa propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.

6.3.2.2 – Compromissamo-nos, de em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros – solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado, dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão de direitos total e definitiva de tais direitos, para a que o MINISTÉRIO escolha uma das opções;

6.3.2.3 – Que, nos casos de cessão de direitos por tempo limitado – condicionaremos a contratação dos serviços com terceiros por período mínimo de doze meses e que utilizaremos os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão ;

6.3.2.4 – Compromissamo-nos, de fazer constar dos ajustes que viermos a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, quando o MINISTÉRIO optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva; cláusulas escritas que :

6.3.2.4.1 – Explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos semelhantes ;



6.3.2.4.2 – Estabeleçam que o MINISTÉRIO poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

6.3.2.5 – Que consideraremos como já incluída no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado, total e definitiva;

6.3.2.6 – Compromissamo-nos de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos;

6.3.2.7 – Compromissamo-nos de fazer constar dos respectivos ajustes que viermos a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagem sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláuaulas escritas que estabeleçam o seguinte:

6.3.2.7.1 – Que, serão entregues ao MINISTÉRIO, duas cópias, uma em Betacam e outra em VHS, de todo o material bruto produzido;

6.3.2.7.2 – Que, haverá a cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material ao MINISTÉRIO, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

6.3.2.7.3 – Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

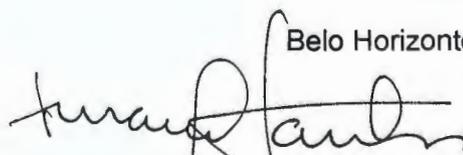
6.3.2.8 – Que, compromissamo-nos de sempre negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das declarações referidas nos itens 6.3.1.1 e 6.3.1.2, para os direitos de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do MINISTÉRIO.

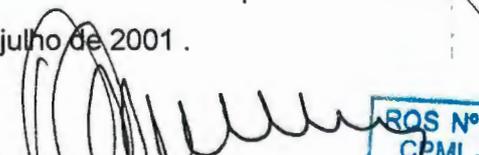
6.3.3 – Garantiremos a transferência ao MINISTÉRIO, de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e fornecedores.

6.4 – Os preços propostos serão de nossa exclusiva responsabilidade e não nos assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

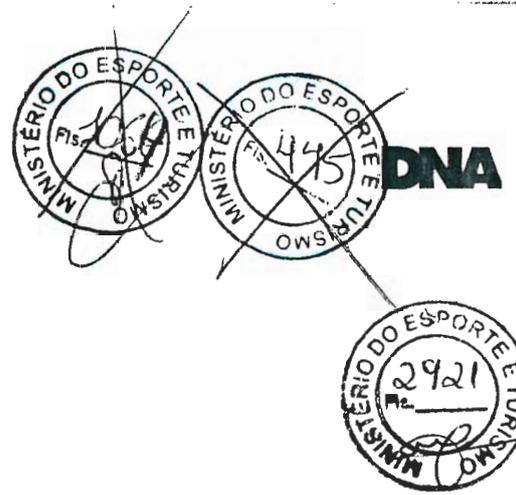
Por ser verdade, firmamos a presente, que fica fazendo parte integrante de nossa proposta.

Belo Horizonte, 17 de julho de 2001.


DNA PROPAGANDA LTDA
Francisco Marcos Castilho Santos


Marcos Valério Fernandes de Souza

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. 0025
3732
Doc:



Brasília 26 de julho de 2001

Márcio Hiram Guimarães Novaes





**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONCORRÊNCIA Nº 02/2001**

2.3 - DECLARAÇÃO

Declaramos nossa plena e irrevogável aceitação de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e seus anexos, a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

Salvador, 15 de julho de 2001

Pejota Propaganda Ltda.
Paulo Gadêlha Vianna
Sócio-Presidente

8

Doc: 3732

Fls.: 0027

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Paulo



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0028 (B)

Doc: 3732

6.2 Planilha de preços sujeitos a valoração

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls.: **0029**

Doc: **3732**



**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONCORRÊNCIA Nº 02/2001**

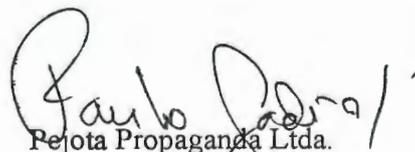
6.2 - PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

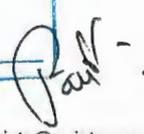
- a) desconto a ser concedido ao **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**, sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal: 20% (vinte por cento);
- b) honorários, a serem cobrados do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**, referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros: 15% (quinze por cento);
- c) honorários, a serem cobrados do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**, incidentes sobre os custos de outros serviços realizados por terceiros, referentes, entre outros, ao assessoramento e apoio na execução de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção e patrocínios, ao desenvolvimento de pesquisas de mercado e de opinião e de produtos e serviços, à elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual, à organização de eventos e ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições: 10% (dez por cento).

Declaramos também que, na vigência do contrato, do desconto de agência a que fazemos jus, à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, a ser concedido pelos veículos de divulgação, repassaremos ao **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**, sob a forma de desconto, 02 (dois) pontos percentuais e permaneceremos com os restantes 18 (dezoito) pontos percentuais.

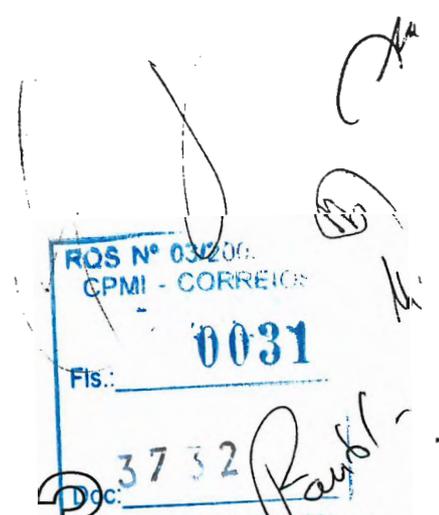
Salvador, 15 de julho de 2001


Pejota Propaganda Ltda.
Paulo Gadêlha Vianna
Sócio-Presidente



RQS Nº 03/2005 - CH
CPMI - CORREIOS
Fis.: 0030
Doc: 3732



6.3 **Declaração**

**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONCORRÊNCIA Nº 02/2001**



6.3 DECLARAÇÃO

6.3.1. DECLARAMOS PARA OS DEVIDOS FINS QUE O PERCENTUAL MÁXIMO A SER PAGO PELO MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO:

6.3.1.1 A atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos, será de 70% (setenta por cento).

6.3.1.2 Aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos, será de 70% (setenta por cento).

6.3.2. DECLARAMOS AINDA, COM RELAÇÃO AOS DIREITOS AUTORAIS:

6.3.2.1 A cessão, total e definitiva, dos nossos direitos patrimoniais de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de nossa propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.

6.3.2.2 O nosso compromisso de – em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros – solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO escolha uma das opções;





6.3.2.3 Que – nos casos de cessão de direitos por tempo limitado – condicionaremos a contratação de serviços com terceiros por período mínimo de doze meses e que utilizaremos os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;

6.3.2.4 O nosso compromisso - quando o MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva – de fazer constar dos ajustes que viermos a celebrar com terceiros, para produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:

6.3.2.4.1 Explicitarão a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

6.3.2.4.2 Estabelecerão que o MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

6.3.2.5 Que consideraremos como já incluída no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado ou total e definitiva.

6.3.2.6 O nosso compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos;

6.3.2.7 O nosso compromisso de fazer constar dos respectivos ajustes que viermos a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

6.3.2.7.1 Que ao MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO serão entregues duas cópias, uma em Betacam e outra em VHS, de todo o material bruto produzido;

6.3.2.7.2 A cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material ao MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

6.3.2.7.3 Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

6.3.2.8 Nosso compromisso de sempre negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das declarações referidas nos itens 6.3.10.3

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.: 0033
Doc: 37 32 Paul

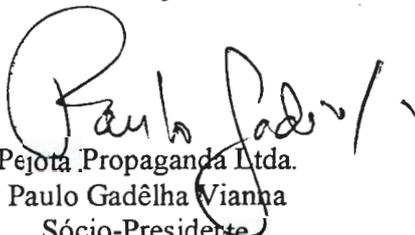


6.3.1.2, para os direitos de imagem e som de voz (atores e modelos) e obras consagradas nos casos de reutilizações de peças publicitárias do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**.

6.3.3 Garantimos a transferência ao **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores.

6.4 Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade nossa e não nos assistirá o direito de pleitear nenhuma alteração sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

Salvador, 15 de julho de 2001


Pejota Propaganda Ltda.
Paulo Gadêlha Vianna
Sócio-Presidente





6.2 DA PROPOSTA DE PREÇOS

Declaramos que, na vigência do Contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

a) a taxa de desconto, concedida ao **Ministério do Esporte e Turismo** sobre os custos internos, da agência, apurados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal/DF, será de 50% (cinquenta por cento);

b) honorários, a serem cobrados do Ministério do Esporte e Turismo, referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros, serão de 15% (quinze por cento);

c) honorários, a serem cobrados do **Ministério do Esporte e Turismo**, incidentes sobre os custos de outros serviços realizados por terceiros, referentes, dentre outros, ao assessoramento e apoio na execução de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção e patrocínios, ao desenvolvimento de pesquisas de mercado e de opinião e de produtos e serviços, à elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual, à organização de eventos e ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições, serão de 10% (dez por cento).

Declaramos também que, na vigência do contrato, do desconto de agência a que fazemos jus, à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, a ser concedido pelos veículos de divulgação, repassaremos ao **Ministério do Esporte e Turismo** sob a forma de desconto, 3 (três) pontos percentuais e permaneceremos com os restantes 17 (dezesete) pontos percentuais.

Goiânia, 25 de julho de 2001.

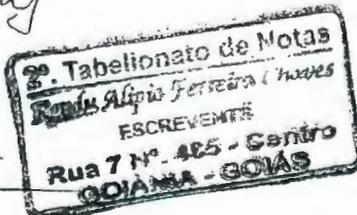


[Handwritten signature]

TTA PROPAGANDA E ASSESSORIA DE MARKETING LTDA

reconheço a TTA Propaganda e Assessoria de Marketing LTDA firma Tarion Araújo da Motta Diretor

por análoga
cartório: Dou fé
da Verdade





VALIDADE DA PROPOSTA

A validade da presente proposta é de 60 (sessenta) dias, a contar do dia 26 de julho de 2001.

Os preços serão fixos e irrevogáveis para o objeto desta licitação.

Goiânia, 25 de julho de 2001.



TTA PROPAGANDA E ACESSORIA DE MARKETING LTDA.
Tarion Araújo da Motta
Diretor

2º Tabelionato de Notas
Rua 7 Nº. 485 - Centro
FONE: 225 - 2624

Reconheço a firma de Tarion Araújo da Motta
TTA Propaganda e Assessoria de Marketing
L.T.A.

por análoga

em cartão e arquivo eletrônico
da Verdade
Goiânia, 25 de Julho de 2001



2º Tabelionato de Notas
Renda Alípio Ferreira Chaves
ESCREVENTE
Rua 7 Nº. 433 - Centro



6.3. DECLARAÇÕES

A TTA Propaganda e Assessoria de Marketing Ltda.

6.3.1. Estabelece que será de:

6.3.1.1 – 70% (setenta por cento) o percentual máximo a ser pago a atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos;

6.3.1.2 – 70% (setenta por cento) o percentual máximo a ser pago aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral dos Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

6.3.2 – Questão dos direitos autorais:

6.3.2.1. Cede total e definitivamente os direitos patrimoniais de uso das idéias (incluindo os estudos, análises e planos) peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência dos contratos respectivos;

6.3.2.2. assume o compromisso de que em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, solicitará de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o **Ministério do Esporte e Turismo** escolha uma das opções;





6.3.2.3. assume o compromisso de que nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, condicionará a contratação de serviços com terceiros por período mínimo de 12 (doze) meses e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

6.3.2.4. assume o compromisso de que quando o **Ministério do Esporte e Turismo** optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, fará constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:

6.3.2.4.1. garantam que no caso de contratação de terceiros, fará a cessão total e definitiva do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

6.3.2.4.2. garantam que o **Ministério do Esporte e Turismo** poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

6.3.2.5. Considera como já incluída no custo da produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado ou total e definitiva.

6.3.2.6. Assume o compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obras consagradas incorporadas à peça e os de cessão dos demais direitos.

6.3.2.7. Assume o compromisso de fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:





6.3.2.7.1 Que ao **Ministério do Esporte e Turismo** serão entregues duas cópias, uma em Betacam e outra em VHS, de todo o material bruto produzido;

6.3.2.7.2 A cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material ao **Ministério do Esporte e Turismo**, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos;

6.3.2.7.3 Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

6.3.2.8. Assume o compromisso de sempre negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das declarações referidas nos itens 6.3.1.1 e 6.3.1.2, para os direitos de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do **Ministério do Esporte e Turismo**.

6.3.3. Garante a transferência ao **Ministério do Esporte e Turismo** de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores.



Goiânia, 25 de julho de 2001.

TTA PROPAGANDA E ASSESSORIA DE MARKETING LTDA.
Tarion Araújo da Motta – Diretor
RG: 346972 SSP/GO (2ª via)



Reconheço a — firma — de Tarion Araújo da Motta de TTA Propaganda e Assessoria de Marketing Ltda analoga

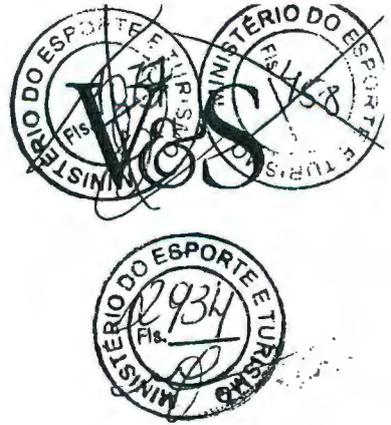
Rua 7, Nº. 485 - Centro
Fone: 225 - 2624

2º Tabelionato de Notas
Rua Alípio Ferreira Chaves

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 0039
3732
Doc:

Em test. de Paulo de M.
Goiânia, de 25 de Julho de 2001

2º Tabelionato de Notas
Rua Alípio Ferreira Chaves



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
INVÓLUCRO nº 3 (Proposta de Preços)
VS PUBLICIDADE LTDA.
CONCORRÊNCIA nº 02/2001

(Handwritten marks and signatures)

V&S Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo

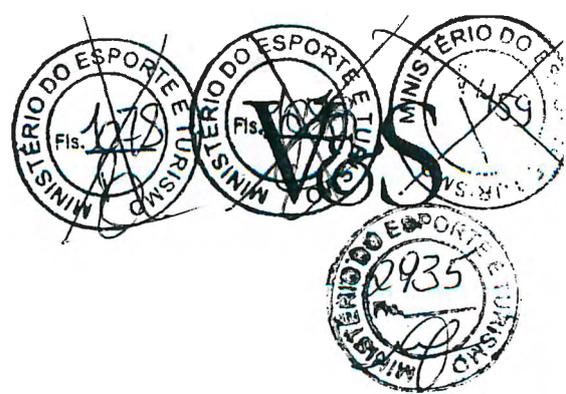
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls.: **0040** 1

3712

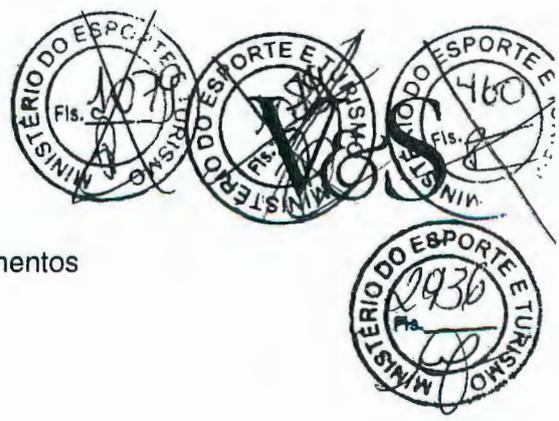
Doc: _____

6. PROPOSTA DE PREÇOS (Invólucro nº 3)



V&S Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS₂
0041
Fis.: 3732
Doc:



6.1 A Proposta de Preços deverá ser apresentada em dois documentos distintos, descritos nos itens 6.2 e 6.3.

V&S Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
6042
Fis.: _____
3732
Doc: _____



6.2 Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, a ser preenchida apenas com as informações constantes do **Anexo III**.

V&S Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.:	0043
	3732
Doc:	



ANEXO III

PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

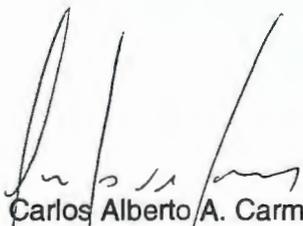
Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

- a) desconto a ser concedido ao **Ministério**, sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal: 0% (zero por cento);
- b) honorários, a serem cobrados do **Ministério**, referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros: 15% (quinze por cento);
- c) honorários, a serem cobrados do **Ministério**, incidentes sobre os custos de outros serviços realizados por terceiros, referentes, entre outros, ao assessoramento e apoio na execução de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção e patrocínios, ao desenvolvimento de pesquisas de mercado e de opinião e de produtos e serviços, à elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual, à organização de eventos e ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições: 10% (dez por cento).

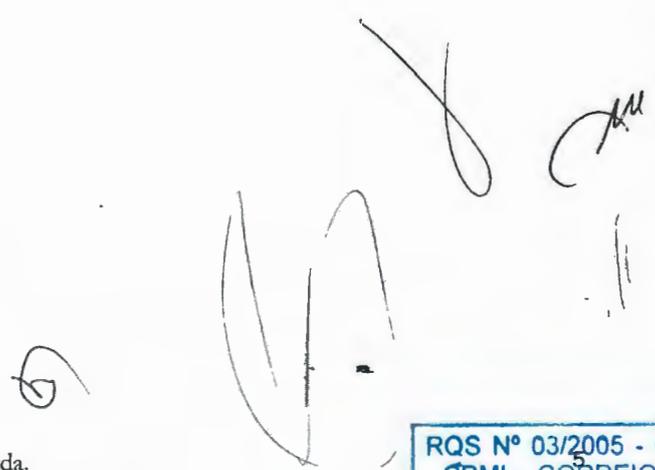
Declaramos também que, na vigência do contrato, do desconto de agência a que fazemos jus, à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, a ser concedido pelos veículos de divulgação, repassaremos ao **Ministério**, sob a forma de desconto, 2 (dois) pontos percentuais e permaneceremos com os restantes 18 (dezoito) pontos percentuais.

Brasília -25 de julho de 2001

VS Publicidade Ltda.


Carlos Alberto A. Carmo
Vice-Presidente Executivo

V&S Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo



RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS 0044
Fls.: _____
3732
Doc.: _____



6.3 Declaração na qual a licitante:

6.3.1 Estabelecerá os percentuais máximos a serem pagos pelo **Ministério**:

6.3.1.1 A atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos;

6.3.1.2 Aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

6.3.2 Tratará da questão dos direitos autorais, estabelecendo:

6.3.2.1 A cessão, total e definitiva, dos direitos patrimoniais de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.

6.3.2.2 O compromisso de - em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros - solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o **Ministério** escolha uma das opções;

6.3.2.3 Que - nos casos de cessão de direitos por tempo limitado - condicionará a contratação de serviços com terceiros por período mínimo de doze meses e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;

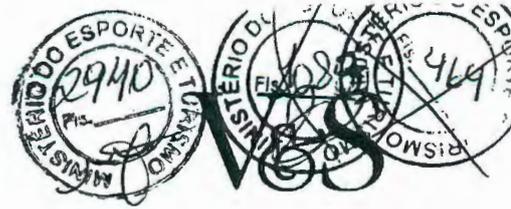
6.3.2.4 O compromisso - quando o **Ministério** e optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva - de fazer constar dos ajustes que vier a 10 celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:

6.3.2.4.1 Explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotofitos e demais trabalhos assemelhados;

6.3.2.4.2 Estabeleçam que o **Ministério** poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo

V&S Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0045
FIS.:
3732
Doc:



após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

6.3.2.5 Que considerará como já incluída no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado ou total e definitiva.

6.3.2.6 O compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos;

6.3.2.7 O compromisso de fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

6.3.2.7.1 Que ao **Ministério** serão entregues duas cópias, uma em Betacam e outra em VHS, de todo o material bruto produzido; **6.3.2.7.2** A cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material ao **Ministério**, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

6.3.2.7.3 Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

6.3.2.8 O compromisso de sempre negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das declarações referidas nos itens **6.3.1.1** e **6.3.1.2**, para os direitos de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do **Ministério**.

6.3.3 Garantirá a transferência ao **Ministério** de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores.

V&S Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo

Handwritten initials and signatures are present in the right margin of the page.

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fls.: 0046
Doc: 3732



Declaração

A VS Publicidade Ltda. declara para fins da concorrência nº 02/2001 do **Ministério do Esporte e Turismo**, que:

6.3.1.1 Negociaremos um percentual máximo de 70% (setenta por cento) a serem pagos pelo **Ministério** a atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser corrigido, no máximo, até o equivalente à variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos;

6.3.1.2 Na elaboração do primeiro orçamento já negociaremos um percentual que será de, no máximo, 100% (cem por cento), com os detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

6.3.2.1 Daremos cessão, total e definitiva, dos direitos patrimoniais de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de nossa propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.

6.3.2.2 Comprometemo-nos a - em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros - solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o Ministério escolha uma das opções;

6.3.2.3 Nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, condicionaremos a contratação de serviços com terceiros por período mínimo de doze meses e que utilizaremos os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;

V&S Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo





6.3.2.4 Comprometemo-nos a – quando o **Ministério** optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva – fazer constar dos ajustes que viermos a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:

6.3.2.4.1 Explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

6.3.2.4.2 Estabeçam que o **Ministério** poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

6.3.2.5 Consideraremos como já incluída no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado ou total e definitiva.

6.3.2.6 Comprometemo-nos a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos;

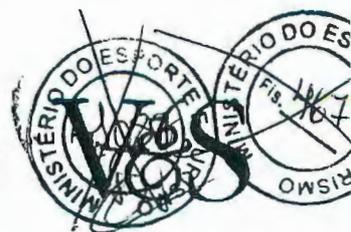
6.3.2.7 Comprometemo-nos a fazer constar dos respectivos ajustes que viermos a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

6.3.2.7.1 Que ao **Ministério** serão entregues duas cópias, uma em Betacam e outra em VHS, de todo o material bruto produzido;

6.3.2.7.2 A cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material ao **Ministério**, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiro, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

V&S Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo



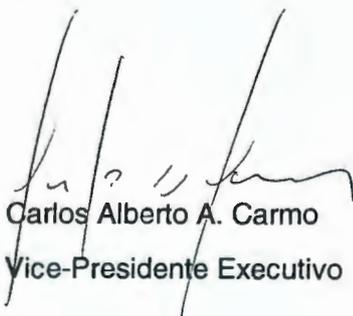


6.3.2.7.3 Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

6.3.2.8 Comprometemo-nos a sempre negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das declarações referidas nos itens **6.3.1.1** e **6.3.1.2**, para os direitos de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do Ministério.

Brasília, 25 de julho de 2001

VS Publicidade Ltda.


Carlos Alberto A. Carmo
Vice-Presidente Executivo

V&S Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo




RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS 10
Fls.: 0049
3232
Doc:

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO



EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 02/2001

PROPOSTA DE PREÇO

Apresentada pela

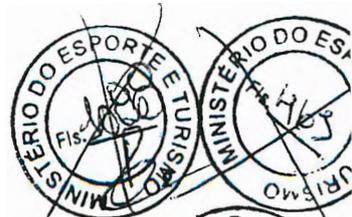
MART PET COMUNICAÇÃO LTDA.

Rua Francisco Alves, 590, 11º e 12º andares, Ilha do Leite
50070-490 - Recife/PE

PABX/Fax: (081) 3423.7037
martpet@elogica.com.br



mart pet



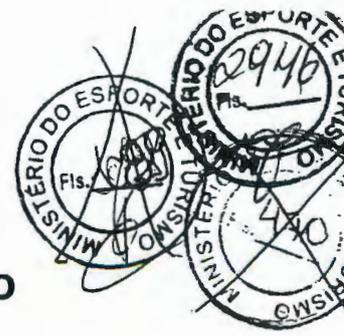
ÍNDICE

6.2. - Planilha de Preços Sujeitos a Valoração

6.3 - Declaração

[Handwritten signature]





PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

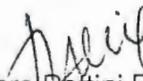
Declaramos que, na vigência do Contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

- a) Desconto a ser concedido ao **Ministério**, sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal: **50% (cinquenta por cento)**;
- b) Honorários, a serem cobrados do **Ministério**, referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição **não** nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros: **10% (dez por cento)**;
- c) Honorários, a serem cobrados do **Ministério**, incidentes sobre os custos de outros serviços realizados por terceiros, referentes, entre outros, ao assessoramento e apoio na execução de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção e patrocínios, ao desenvolvimento de pesquisas de mercado e de opinião e de produtos e serviços, à elaboração de registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual, à organização de eventos e ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições: **8% (oito por cento)**;

Declaramos também que, na vigência do contrato, do desconto de agência a que fazemos jus, à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, a ser concedido pelos veículos de divulgação, repassaremos ao **Ministério**, sob a forma de desconto, **5% (cinco)** pontos percentuais e permaneceremos com os restantes **15% (quinze)** pontos percentuais.

Recife, 26 de julho de 2001.

MART PET COMUNICAÇÃO LTDA.


 Jussara Pettini Freire
 Sócia-Gerente



RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.:	0052
	3772
Doc:	





DECLARAÇÃO RELATIVA AO ITEM 6.3 DO EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 02/2001 – SERVIÇOS DE PUBLICIDADE – LICITANTE MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO.

A **MART PET COMUNICAÇÃO LTDA.**, estabelecida à Rua Francisco Alves, 590, 11º e 12º andares, Ilha do Leite, Recife/PE, inscrita no CNPJ sob o nº 01.141.495/0001-31, declara, sob as penas da lei, que:

6.3.1 Estabelecerá os percentuais máximos abaixo, a serem pagos pelo **Ministério**:

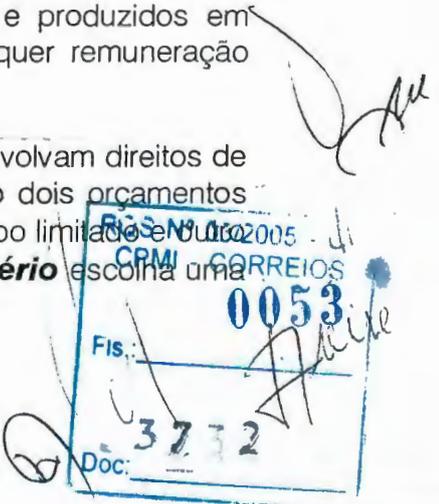
6.3.1.1 50% (cinquenta por cento) a atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP – DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos;

6.3.1.2 50% (cinquenta por cento) aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP – DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

6.3.2 Tratará da questão dos direitos autorais, estabelecendo:

6.3.2.1 a cessão, total e definitiva, dos direitos patrimoniais de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato;

6.3.2.2 o compromisso de, em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o **Ministério** escolha uma das opções;





6.3.2.3 que, nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, condicionará a contratação de serviços com terceiros por período mínimo de doze meses e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;

6.3.2.4 o compromisso, quando o **Ministério** optar pela execução dos serviços com cessão total e definitiva, de fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:

6.3.2.4.1 explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

6.3.2.4.2 estabeleçam que o **Ministério** poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificação, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

6.3.2.5 que considerará como já incluída no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado ou total e definitiva.

6.3.2.6 o compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos;

6.3.2.7 o compromisso de fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

6.3.2.7.1 que ao **Ministério** serão entregues duas cópias, uma em Betacam e outra em VHS, de todo o material bruto produzido;

6.3.2.7.2 a cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material ao **Ministério**, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos;

6.3.2.7.3 que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.



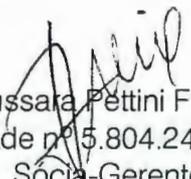


6.3.2.8 o compromisso de sempre negociar as melhores condições de preço até os percentuais máximos constantes das declarações referidas nos itens **6.3.1.1** e **6.3.1.2**, para os direitos de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do **Ministério**.

6.3.3 Garantirá a transferência ao **Ministério** de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores.

E, por ser verdade, firma a presente.

Recife, 26 de julho de 2001.


Jussara Pettini Freire
Identidade nº 5.804.242-SSP/SP
Sócia-Gerente



6 - PROPOSTA DE PREÇOS (Invólucro nº 3)

6.1 A Proposta de Preços deverá ser apresentada em dois documentos distintos, descritos nos itens 6.2 e 6.3.

6.2 Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, a ser preenchida apenas com as informações constantes do Anexo III.

6.3 Declaração na qual a licitante:

6.3.1 Estabelecerá os percentuais máximos a serem pagos pelo Ministério:

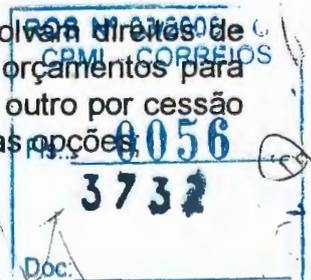
6.3.1.1 A atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

6.3.1.2 Aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas incorporadas as peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

6.3.2 Tratará da questão dos direitos autorais, estabelecendo:

6.3.2.1 A cessão, total e definitiva, dos direitos patrimoniais de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial mesmo após a vigência do contrato.

6.3.2.2 O compromisso de - em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros - solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro por cessão total e definitiva de tais direitos, para que o Ministério escolha uma das opções.





6.3.2.3 Que - nos casos de cessão de direitos por tempo limitado - condicionada à contratação de serviços com terceiros por período mínimo de doze meses e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;

6.3.2.4 O compromisso – quando o Ministério optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva – de fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços cláusulas escritas que:

6.3.2.4.1 Explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

6.3.2.4.2 Estabeleçam que o Ministério poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

6.3.2.5 Que considerará como já incluída no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado ou total e definitiva.

6.3.2.6 O compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, ou custos das cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos;

6.3.2.7 O compromisso de fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

6.3.2.7.1 Que ao Ministério serão entregues duas cópias, uma em Betacam e outra em VHS, de todo o material bruto produzido;

6.3.2.7.2 A cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material ao Ministério, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência desse contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

6.3.2.7.3 Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.





6.3.2.8 O compromisso de sempre negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das declarações referidas nos itens 6.3.1.1 e 6.3.1.2, para os direitos de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do Ministério.

6.3.3 Garantirá a transferência ao Ministério de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores.

6.4 Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirão direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.





REGISTER
PUBLICIDADE



Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, a ser preenchida apenas com as informações constantes do Anexo III.

RQS Nº 03/2008
CPMI - CORREIOS
0059
Fis.:
373204
Doc:

PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

DECLARAMOS que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

- a) desconto a ser concedido ao Ministério, sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal: 50% (cinquenta por cento).
- b) honorários, a serem cobrados do Ministério, referentes à produção de peça e materiais cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros: 10% (dez por cento).
- c) honorários, a serem cobrados do Ministério, incidentes sobre os custos de outros serviços realizados por terceiros, referentes, entre outros, ao assessoramento e apoio na execução de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção e patrocínios, ao desenvolvimento de pesquisas de mercado e de opinião e de produtos e serviços, à elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual, ao assessoramento na organização de eventos e no planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições: 5% (cinco por cento).

DECLARAMOS também que, na vigência do contrato, do desconto de agência a que fazemos jus, à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, a ser concedido pelos veículos de divulgação, repassaremos ao Ministério, sob a forma de desconto, 05 (cinco) pontos percentuais e permaneceremos com os restantes 15 (quinze) pontos percentuais.

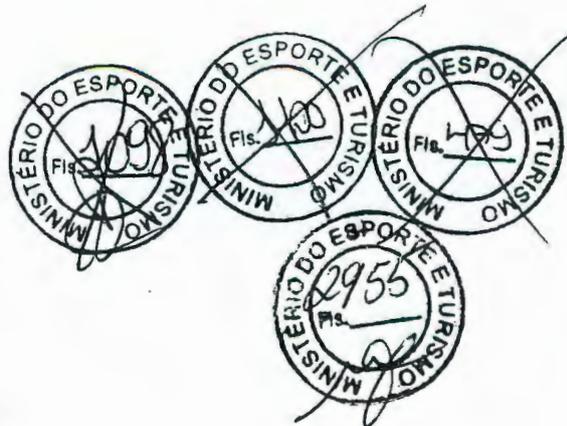
Fortaleza, 26 de julho de 2001

REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA

Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

Thomas Peter Barbosa
Sócio-gerente





DECLARAÇÃO

A REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA, declara, para os devidos fins e de acordo com o item 6.3.1.1, desta concorrência, que estabelece, para atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por novo período de 06 (seis) meses, a renovação contratual tendo como critério 50% (cinquenta por cento) do preço inicial negociado corrigido pela variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorridos pelo menos 1 (um) ano da cessão original dos direitos.

Fortaleza, 26 de julho de 2001

REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA

Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

Thomas Peter Barbosa
Sócio-gerente





DECLARAÇÃO

A **REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA**, declara, para os devidos fins e de acordo com o **item 6.3.1.2**, desta concorrência, que estabelece, para os detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas às peças, na reutilização de peças por novo período de 06 (seis) meses, a renovação contratual tendo como critério 50% (cinquenta por cento) do preço inicial negociado corrigido pela variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorridos pelo menos 1 (um) ano da cessão original dos direitos.

Fortaleza, 26 de julho de 2001

REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA

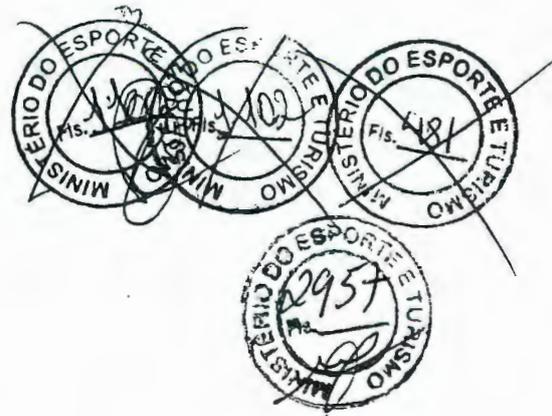
Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

Thomas Peter Barbosa
Sócio-gerente

RQS Nº 03/2005 - CN
GPMI - CORREIOS
0062
Fls.:
3732
Doc: 07



REGISTER
PUBLICIDADE



DECLARAÇÃO

A **REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA**, concede à **CONTRATANTE**, de acordo com o **item 6.3.2.1**, desta concorrência, a **cessão total e definitiva**, dos direitos patrimoniais de uso das idéias (incluindo os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.

Fortaleza, 26 de julho de 2001

REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA

Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

Thomas Peter Barbosa
Sócio-gerente





REGISTER
PUBLICIDADE



DECLARAÇÃO

A **REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA**, estabelece como compromisso, de acordo com o **item 6.3.2.2**, desta concorrência, que em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado 2 (dois) orçamentos para execução do serviço, sendo um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o Ministério do Esporte e Turismo, escolha uma das opções de acordo com sua conveniência.

Fortaleza, 26 de julho de 2001

REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA

Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

Thomas Peter Barbosa
Sócio-gerente

Handwritten initials and marks are present above and to the right of the stamp.

RQS Nº 03/2005 - CP CPMI - CORREIOS
Fis.: 0064
3732
Doc:

09



REGISTER
PUBLICIDADE



DECLARAÇÃO

A **REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA**, estabelece, de acordo com o **item 6.3.2.3**, desta concorrência, que nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, condicionará a contratação dos serviços com terceiros por período mínimo de 12 (doze) meses e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

Fortaleza, 26 de julho de 2001

REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA

[Handwritten signature]
Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

Thomas Peter Barbosa
Sócio-gerente



DECLARAÇÃO

A REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA, estabelece como compromisso, de acordo com o item 6.3.2.4, subitens 6.3.2.4.1 e 6.3.2.4.2, desta concorrência, que quando o Ministério do Esporte e Turismo, optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:

- Explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;
- Estabeleçam que o Ministério do Esporte e Turismo, poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

Fortaleza, 26 de julho de 2001

REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA

Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

Thomas Peter Barbosa
Sócio-gerente

RQS Nº 03/2005 CON
CPMI - CORREIOS

Fis. 0066

3732

Dóc:

11



REGISTER
PUBLICIDADE



DECLARAÇÃO

A REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA, estabelece como compromisso, de acordo com o item 6.3.2.5, desta concorrência, que considerará como já incluída no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado ou total e definitiva.

Fortaleza, 26 de julho de 2001

REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA

Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

Thomas Peter Barbosa
Sócio-gerente

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI CORREIOS
Fis. 0067
3732
Doc:

[Handwritten mark]

12



REGISTER
PUBLICIDADE



DECLARAÇÃO

A REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA, estabelece como compromisso, de acordo com o **item 6.3.2.6**, desta concorrência, fazer contar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra ou obras consagradas incorporadas às peças e os de cessão dos demais direitos.

Fortaleza, 26 de julho de 2001

REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA

Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda

Thomas Peter Barbosa
Sócio-gerente

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: **0068**

3732

Doc: _____

13

DECLARAÇÃO

A **REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA**, estabelece como compromisso, de acordo com o **item 6.3.2.7**, desta concorrência, fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo, de acordo com os **subitens 6.3.2.7.1 , 6.3.2.7.2 e 6.3.2.7.3**:

- Que ao Ministério serão entregues duas cópias, uma em Betacam e outra em VHS, de todo o material bruto produzido;
- A cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material ao Ministério, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência desse contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.
- Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

Fortaleza, 26 de julho de 2001

REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA

Thomas Peter Barbosa
Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

Thomas Peter Barbosa
Sócio-gerente





DECLARAÇÃO

A REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA, estabelece como compromisso, de acordo com o item 6.3.2.8, desta concorrência, negociar, sempre, as melhores condições de preços, até os percentuais máximos constantes das declarações referidas nos itens 6.3.1.1 e 6.3.1.2, para os direitos de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilização de peças publicitárias do Ministério do Esporte e Turismo.

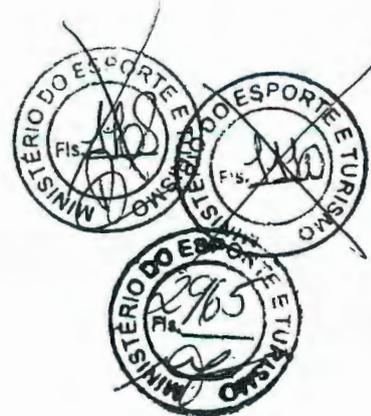
Fortaleza, 26 de julho de 2001

REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA

Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

Thomas Peter Barbosa
Sócio-gerente





DECLARAÇÃO

A REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA, garantirá, de acordo com o item 6.3.3, desta concorrência, ao Ministério do Esporte e Turismo de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços, condições de pagamento e/ou bonificações e reaplicações junto a veículos de comunicação e a fornecedores.

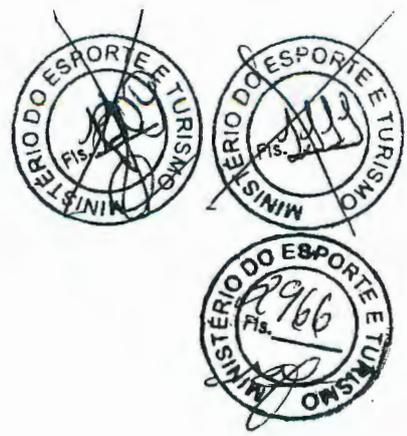
Fortaleza, 26 de julho de 2001

REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA

Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

Thomas Peter Barbosa
Sócio-gerente

ROS-Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0071
Fis.:
3732
Doc.: 16



Fortaleza, 26 de julho de 2001

REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA

Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.
Thomas Peter Barbosa
Sócio-gerente



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA**



COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

**INVÓLUCRO Nº 3
PROPOSTA DE PREÇOS
CONCORRÊNCIA Nº 002/2001**

prime  dbbs

**PRIME DBBS Publicidade Ltda.
Preposto: Rodrigo de Carvalho**

RQS. Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS
Fls.: 0073
3732
Doc:



Florianópolis, 26 de Julho de 2001.

À
Comissão Especial de Licitação do
Ministério do Esporte e Turismo
Brasília – DF

Ref. Concorrência 02/2001

PRIME-DBBS PUBLICIDADE LTDA., com sede em Florianópolis-SC, na Rua Durval Melquíades de Souza nº 645, Centro, inscrita no CNPJ sob o nº 80.471.618/0001-79, em atenção o disposto no Edital da Concorrência Nº 02/2001, item 6, vem apresentar sua **PROPOSTA DE PREÇOS**, integrada pela Planilha de Preços Sujeitos a Valoração (item 6.2) e pela declaração constante do item 6.3.

PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

- a) desconto a ser concedido ao Ministério do Esporte e Turismo, sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal: 20,0% (vinte por cento);
- b) honorários, a serem cobrados do Ministério do Esporte e Turismo, referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros: 14,0% (catorze por cento);
- c) honorários, a serem cobrados do Ministério do Esporte e Turismo, incidentes sobre os custos de outros serviços realizados por terceiros, referentes, entre outros, ao assessoramento e apoio na execução de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção e patrocínios, ao desenvolvimento de pesquisas de mercado e de opinião e de produtos e serviços, à elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual, à organização de eventos e ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições: 9,0% (nove por cento);

Declaramos também que, na vigência do Contrato, do desconto de agência a que fazemos jus, à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, a ser concedido pelos veículos de divulgação, repassaremos ao Ministério do Esporte e Turismo, sob a forma de desconto, 2,0 (dois) pontos percentuais e permaneceremos com os restantes 18,0 (dezoito) pontos percentuais.

Florianópolis-SC, 26 de Julho de 2001.

PRIME-DBBS Publicidade Ltda.
Rodrigo de Carvalho
Representante Legal - Procurador

FLORIANÓPOLIS
Rua Durval Melquíades de Souza, 645
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 216 5959 F 48 216 5959
E contato@primedbbs.com.br

SÃO PAULO
Rua Funchal, 203, 7º andar, conj. 72
Vila Olímpia • São Paulo/SP • 04551-060
T 11 3845 9545 F 11 3845 9545
E sp@primedbbs.com.br

BRASILIA
Ed. Centro Empresarial ENCOL, SCN/QD 2 Bloco D
Torre A, sala 510 • Brasília/DF • 70710-500
T 61 320 2999 F 61 321 4037
E brasilia@primedbbs.com.br
Doc. 3732

PROS Nº 03/2005 -
CPMI - CORREIOS
0074



Florianópolis, 26 de Julho de 2001.

À
Comissão Especial de Licitação do
Ministério do Esporte e Turismo
Brasília – DF

Ref. Concorrência 02/2001

PRIME-DBBS PUBLICIDADE LTDA., com sede em Florianópolis-SC, na Rua Durval Melquíades de Souza nº 645, Centro, inscrita no CNPJ sob o nº 80.471.618/0001-79, em atenção o disposto no Edital da Concorrência Nº 002/2001, item 6.3, declara expressamente sob as penas da lei que:

6.3.1 Estabelece:

6.3.1.1 o percentual máximo a ser pago pelo Ministério do Esporte e Turismo, a atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos, em 70% (setenta por cento);

6.3.1.2 o percentual máximo a ser pago pelo Ministério do Esporte e Turismo, aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas às peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos, em 70% (setenta por cento);

6.3.2 Quanto a questão dos direitos autorais, estabelece:

6.3.2.1 A cessão, total e definitiva, ao Ministério do Esporte e Turismo dos direitos patrimoniais de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.

6.3.2.2 O compromisso de - em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros - solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o Ministério do Esporte e Turismo escolha uma das opções;

RQS Nº 03/2005 - CN
Fls. 1
3732
Doc: B R A S I L I A
Ed. Centro Empresarial ENCOL, SCN/OD 2 Bloco D
Torre A, sala 510 • Brasília/DF • 70710-500
T 61 328 2999 F 61 327 4037
E brasilia@primedbbs.com.br



6.3.2.3 Que - nos casos de cessão de direitos por tempo limitado - condicionará a contratação de serviços com terceiros por período mínimo de doze meses e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;

6.3.2.4 O compromisso - quando o Ministério do Esporte e Turismo optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva - de fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:

6.3.2.4.1 Explícitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

6.3.2.4.2 Estabeleçam que o Ministério do Esporte e Turismo poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do Contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

6.3.2.5 Que considerará como já incluída no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado ou total e definitiva;

6.3.2.6 O compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos;

6.3.2.7 O compromisso de fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

6.3.2.7.1 Que ao Ministério do Esporte e Turismo serão entregues duas cópias, uma em Betacam e outra em VHS, de todo o material bruto produzido;

6.3.2.7.2 A cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material ao Ministério do Esporte e Turismo, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência desse contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

6.3.2.7.3 Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

6.3.2.8 O compromisso de sempre negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das declarações referidas nos itens 6.3.1.2 para os direitos de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do Ministério do Esporte e Turismo;

prime dbbs



6.3.3 Garantirá a transferência ao Ministério do Esporte e Turismo de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores.

E por ser verdade, firma a presente.

PRIME-DBBS Publicidade Ltda.
Rodrigo de Carvalho
Representante Legal - Procurador

FLORIANÓPOLIS
Rua Durval Melquiades de Souza, 645
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 216 5959 F 48 216 5959
E contato@primedbbs.com.br

SÃO PAULO
Rua Funchal, 203, 7º andar, conj. 72
Vila Olímpia • São Paulo/SP • 04551-060
T 11 3845 9545 F 11 3845 9545
E sp@primedbbs.com.br

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.: 0077
3732
BRASILIA
Ed. Centro Empresarial ENCOL, SCN/OD 2 Bico D
Torre A, sala 510 • Brasília/DF • 70710-500
T 61 328 2000 F 61 327 4037
E brasilia@primedbbs.com.br



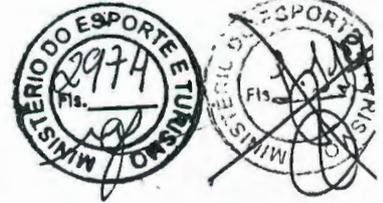
ÍNDICE DO ENVELOPE Nº. 3 (PROPOSTA DE PREÇOS)

- 6.2) Planilha de Preços Sujcitos a Valoração
- 6.3) Declaração

Pág. 003

Pág. 004

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis.: 0078
Dpc: 3732
002



6.2 PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

- a) desconto a ser concedido ao **Ministério**, sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal: **20% (vinte por cento)**;
- b) honorários, a serem cobrados do **Ministério**, referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros: **10% (dez por cento)**;
- c) honorários, a serem cobrados do **Ministério**, incidentes sobre os custos de outros serviços realizados por terceiros, referentes, entre outros, ao assessoramento e apoio na execução de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção e patrocínios, ao desenvolvimento de pesquisas de mercado e de opinião e de produtos e serviços, à elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual, à organização de eventos e ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições: **10% (dez por cento)**;

Declaramos também que na vigência do contrato, do desconto de agência a que fazemos jus, à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, a ser concedido pelos veículos de divulgação, repassaremos ao **Ministério**, sob forma de desconto, **02 (dois)** pontos percentuais e permaneceremos com os restantes **18 (dezoito)** pontos percentuais.

Fortaleza – 26, de julho de 2001

ÁGIL PUBLICIDADE LTDA.

Adrisio Barbosa Câmara Júnior
ÁGIL PUBLICIDADE LTDA.

Adrisio Barbosa Câmara Júnior
Diretor-Presidente

RQS Nº 03/2005 - CP	
CPMI - CORREIOS	
Fis.:	0079
Doc.:	3732

003



6.3 DECLARAÇÃO

Ágil Publicidade Ltda. declara, para os devidos fins e em obediência ao que preceitua o item 6.3 do Edital da Concorrência nº. 02/2001., o que se segue abaixo discriminado:

6.3.1 Estabelecemos os seguintes percentuais máximos a serem pagos pelo Ministério:

6.3.1.1 Taxa de administração de **60% (sessenta por cento)**, a atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos;

6.3.1.2 Taxa de administração de **60% (sessenta por cento)**, aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

6.3.2 Que trataremos a questão dos direitos autorais estabelecendo:

ROS Nº 03/2005 - C.T.
GPMI - CORREIOS
Fis. 0080
Doc. 3732

004



6.3.2.1 A cessão, total e definitiva, dos direitos patrimoniais de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de nossa propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato;

6.3.2.2 Firmamos o compromisso de – em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros – solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o MDA escolha uma das opções;

6.3.2.3 Que – nos casos de cessão de direitos por tempo limitado – condicionaremos a contratação de serviços com terceiros por período mínimo de doze meses e que utilizaremos os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;

6.3.2.4 Também firmamos o compromisso – quando o Ministério optar pela execução dos serviços com cessão total e definitiva – de fazer constar dos ajustes que viermos a celebrar com terceiros para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:

6.3.2.4.1 Explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

6.3.2.4.2 Estabeleçam que o Ministério poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis. 0081

3732 005

Doc:

(Handwritten signature and initials)

ágil publicidade



6.3.2.5 Já estará incluída no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado ou total e definitiva;

6.3.2.6 Firmamos o compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos;

6.3.2.7 Também firmamos o compromisso de fazer constar dos respectivos ajustes que viermos a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

6.3.2.7.1 Que ao **Ministério** serão entregues duas cópias, uma em Betacam e outra em VHS, de todo o material bruto produzido.

6.3.2.7.2 A cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material ao **Ministério**, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

6.3.7.3 Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

6.3.2.8 Também firmamos o compromisso de sempre negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das declarações referidas nos itens 6.3.1.1 e 6.3.1.2, para os direitos de imagem e som da voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do **Ministério**.

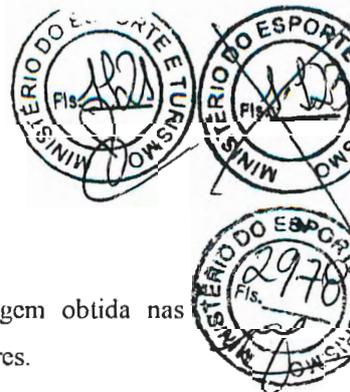
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0082

Doc: 3732 006

(Handwritten marks: a circled 'D', a signature, and an 'X')

ágil



6.3.3 Garantiremos a transferência ao **Ministério** de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores.

6.4 Estamos cientes e aceitamos que os preços propostos são de exclusiva responsabilidade da Ágil Publicidade Ltda. e não nos assiste o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

Fortaleza – 26, de julho de 2001

ÁGIL PUBLICIDADE LTDA.

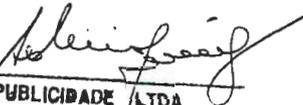

~~ÁGIL PUBLICIDADE LTDA.~~
Adrisio Barbosa Câmara Junior
Diretor-Presidente



ágil publicidade



Fortaleza, 26 de julho de 2001.


AGIL PUBLICIDADE LTDA
Adrisio Barbosa Câmara Junior
Diretor-Presidente

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 0084
008
30732



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA**

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001

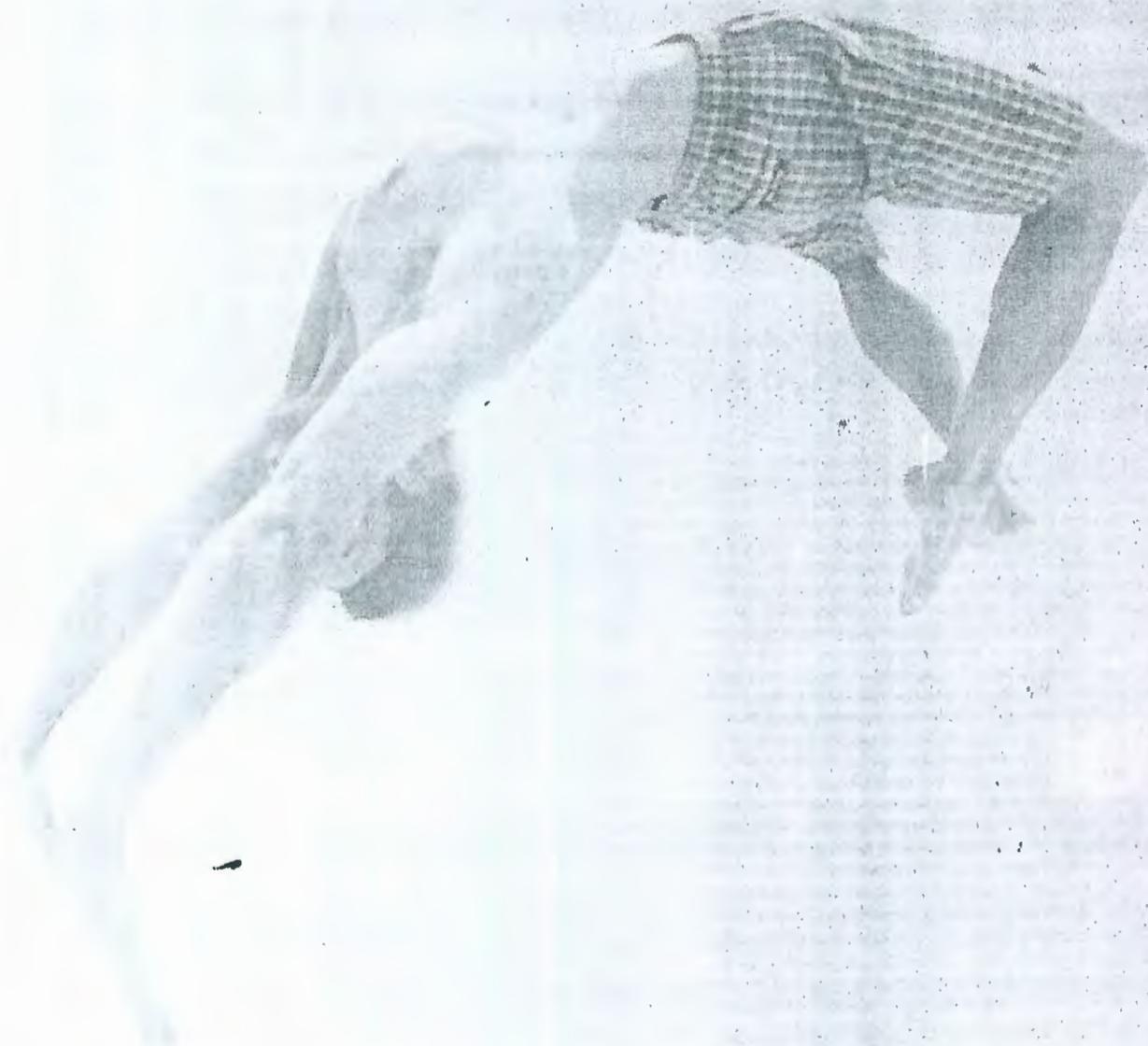
PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

LICITANTE:

***FULL JAZZ COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA
LTDA.***

Esplanada dos Ministérios – Auditório no andar térreo - Bloco A - Brasília/DF
Dia 25/06/2001, às 10:00 horas





MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
INVÓLUCRO Nº 3 (PROPOSTA DE PREÇOS)
RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: ÁGIL PUBLICIDADE LTDA.

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
0086
Fis.:
3732
Doc.:



6 - PROPOSTA DE PREÇOS

(Invólucro nº 3)

1

RQS Nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIOS

Fis. 0087

3732

Dac:



6.2. – Planilha de Preços Sujeitos a Valoração

6.3. – Declaração da Licitante

6.3.1 – Estabelecendo percentuais máximos a serem pagos pelo MINISTÉRIO a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, e aos detentores de direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, na reutilização de peças.

6.3.2 – Tratando da cessão dos direitos autorais por tempo limitado ou total e definitivo.

6.3.3 – Garantindo a transferência ao MINISTÉRIO de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e fornecedores.





6.2 – Planilha de Preços Sujeitos a Valoração

DECLARAMOS que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

- a) desconto a ser concedido ao MINISTÉRIO, sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal: 10% (dez por cento);
- b) honorários, a serem cobrados do MINISTÉRIO, referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros: 15% (quinze por cento);
- c) honorários, a serem cobrados do MINISTÉRIO, incidentes sobre os custos de outros serviços realizados por terceiros, entre outros, ao assessoramento e apoio na execução de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção e patrocínios, ao desenvolvimento de pesquisas de mercado e de opinião e de produtos e serviços, à elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual, à organização de eventos e ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições: 10% (dez por cento);

Declaramos também que, na vigência do contrato, do desconto de agência a que fazemos jus, à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, a ser concedido pelos veículos de divulgação, repassaremos ao MINISTÉRIO, sob a forma de desconto, 0 (zero) pontos percentuais e permaneceremos com os restantes 20 (vinte) pontos percentuais.

São Paulo, 25 de junho de 2001

FULL JAZZ COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.


DIETER ZINNER

3

RQS Nº 03/2005 - C.M.	
CPMI - CORREIOS	
Fis.:	0089
Doc.:	3732



6.3 – Declaração da Licitante

DECLARAMOS que, na vigência do contrato, a FULL JAZZ respeitará os seguintes parâmetros:

6.3.1 – Os percentuais máximos a serem pagos pelo MINISTÉRIO na reutilização de peças que envolvam direitos de uso de imagem e som de voz e direitos patrimoniais de uso de obras consagradas estão definidos nos itens 6.3.1.1 e 6.3.1.2, respectivamente:

6.3.1.1 – A atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de **uso de imagem e som de voz**, o MINISTÉRIO pagará até 70% (setenta por cento), na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos;

6.3.1.2 – Aos detentores dos **direitos patrimoniais de uso de obras consagradas**, incorporadas a peças, o MINISTÉRIO pagará até 70% (setenta por cento) sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI) da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

6.3.2 – Direitos autorais e conexos

6.3.2.1- Os direitos patrimoniais de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de propriedade da FULL JAZZ, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, serão cedidos, total e definitivamente, ao MINISTÉRIO, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato;





6.3.2.2 - Em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, a FULL JAZZ se compromete a apresentar ao MEC duas opções de orçamento de cada terceiro que vier a ser contratado para execução do serviço: uma, de cessão de direitos por tempo limitado, e outra, de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o MINISTÉRIO escolha livremente uma delas;

6.3.2.3 - Nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, a FULL JAZZ condicionará a contratação de serviços com terceiros por período mínimo de 12 (doze) meses, utilizando os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;

6.3.2.4 - Quando o MINISTÉRIO optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, a FULL JAZZ se compromete a fazer constar dos acordos que vier a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas específicas que assegurem:

6.3.2.4.1 - A cessão total e definitiva ao MINISTÉRIO, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

6.3.2.4.2 - A utilização de referidos direitos pelo MINISTÉRIO, a seu juízo, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos;

6.3.2.5 - Nos custos de produção, será considerada inclusa qualquer remuneração devida a terceiros, em decorrência da cessão de direitos por tempo limitado ou total e definitiva;

6.3.2.6 - A FULL JAZZ se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direitos de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos;

6.3.2.7 - A FULL JAZZ se compromete a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:





6.3.2.7.1 – Que ao MINISTÉRIO serão entregues duas cópias, uma em Betacam e outra em VHS, de todo material bruto produzido;

6.3.2.7.2 - Que os direitos patrimoniais de uso desse material serão cedidos ao MINISTÉRIO, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos;

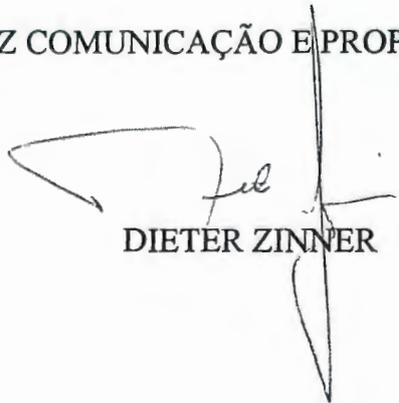
6.3.2.7.3 - Que qualquer remuneração devida, em decorrência dessa cessão de direitos, será sempre considerada como já inclusa nos custos de produção.

6.3.3.8 – A FULL JAZZ envidará todos os esforços no sentido de obter sempre as maiores vantagens nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e fornecedores, zelando pela manutenção da qualidade técnica dos trabalhos e transferindo integralmente ao MINISTÉRIO todos os benefícios conquistados.

6.4 - Os preços propostos são de exclusiva responsabilidade da FULL JAZZ, não lhe assistindo o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto

São Paulo, 25 de junho de 2001

FULL JAZZ COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.


DIETER ZINNER

6





6. PROPOSTA DE PREÇOS
(Invólucro nº 3)

8

(Handwritten mark)

(Handwritten scribble)

RQS Nº 03/2005 - CN	
GRMI - CORREIOS	
-	
Fis.:	0093
3732	
Déc:	



6.2. Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, conforme anexo III

J

Alu

RQS Nº 03/2005 - CN
CEMI - CORREIOS
0094
Fls.: 01
3732



PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

- a) desconto a ser concedido ao Ministério, sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal: 40% (quarenta por cento);
- b) honorários, a serem cobrados do Ministério, referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros: 12% (doze por cento);
- c) honorários, a serem cobrados do Ministério, incidentes sobre os custos de outros serviços realizados por terceiros, referentes, entre outros, ao assessoramento e apoio na execução de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção e patrocínios, ao desenvolvimento de pesquisas de mercado e de opinião e de produtos e serviços, à elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual, ao assessoramento na organização de eventos e ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições: 10% (dez por cento).

Declaramos também que, na vigência do contrato, do desconto de agência a que fazemos jus, à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, a ser concedido pelos veículos de divulgação, repassaremos ao Ministério, sob a forma de desconto, 2 (dois) pontos percentuais e permaneceremos com os restantes 18 (dezoito) pontos percentuais.

Brasília, 26 de julho de 2001.

PUBLICIS.D&M LTDA.

Fernando Cabral de Araújo
Fernando Antônio Cabral de Araújo
Procurador

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0095 02

Fis:

3732

PUBLICIS · D & M

SCN Quadra 4, Bloco B, Centro Empresarial Vang, Pétala A 8º andar, Brasília-DF
CEP 70710-926, Fone: (61) 327-6575, Doc (61) 327-6560 e 327-6561



6.3. Declaração

Declaramos, atendendo ao que dispõe o presente Edital de Concorrência, que:

Com relação ao disposto no item 6.3.1, estabelecemos os percentuais máximos a serem pagos pelo Ministério:

6.3.1.1) O percentual máximo a ser pago pelo Ministério, a atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, será de 80% (oitenta por cento), entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado, tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

6.3.1.2) O percentual máximo a ser pago pelo Ministério, aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente pactuado, será de 80% (oitenta por cento), entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado, tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

Com relação ao disposto no item 6.3.2, sobre a questão dos direitos autorais, estabelecemos:

6.3.2.1) Cederemos, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso das idéias, incluindo estudos, análises e planos, das peças, campanhas e demais materiais de publicidade de nossa propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.

6.3.2.2) Comprometemo-nos a, em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o Ministério escolha uma das opções.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls.:	0096
Doc:	3732

03



6.3.2.3) Comprometemo-nos a, nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, a condicionar a contratação de serviços com terceiros por um período mínimo de doze meses e a utilizar os trabalhos de arte, e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

6.3.2.4) Comprometemo-nos, quando o Ministério optar pela execução dos serviços com cessão total e definitiva, a fazer constar dos ajustes que viermos a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:

6.3.2.4.1) explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

6.3.2.4.2) estabeleçam que o Ministério poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

6.3.2.5) Consideraremos como já incluída no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado ou total e definitiva.

6.3.2.6) Comprometemo-nos a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos.

6.3.2.7) Comprometemo-nos a fazer constar, nos respectivos ajustes que viermos a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

6.3.2.7.1) que ao Ministério serão entregues duas cópias, uma em Betacam e outra em VHS, de todo o material bruto produzido;

6.3.2.7.2) a cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material ao Ministério, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos;





6.3.2.7.3) que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

6.3.2.8) Comprometemo-nos a sempre negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das declarações referidas nos itens 6.3.1.1 e 6.3.1.2, para os direitos de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilização de peças publicitárias do Ministério.

6.3.3) Garantiremos a transferência ao Ministério de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e fornecedores.

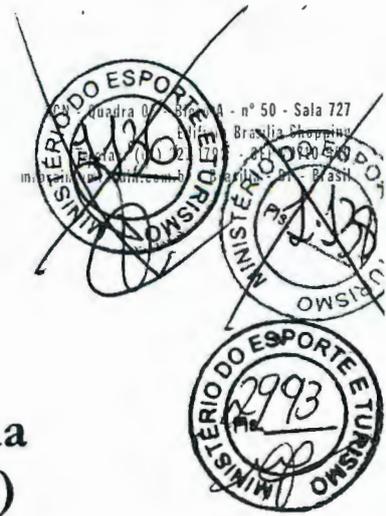
Brasília, 26 de julho de 2001.

PUBLICIS.D&M LTDA.

Fernando Cabral de Araújo
 Fernando Antônio Cabral de Araújo
 Procurador

RQS Nº 03/2005 - CN
 CFMI - CORREIOS
 0098 05
 Fls.:
 3732
 Doc.

comunicação
mr. brain

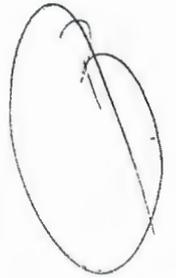


**Branex Comunicação Total Ltda
(Mr. Brain Comunicação Total)**

SCN Q. 5, Ed. Brasília Shopping, Sls. 719/720/727/728/729
Brasília - DF CEP 70.710-500
Tel. 327-1792
CNPJ: 02.933.945/0001-91

**Concorrência nº 02/2001
Ministério do Esporte e Turismo**

**Invólucro nº 3
Proposta de Preços**



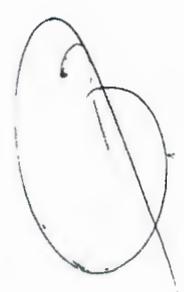
RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS 0099 Fls.: 3732 Doc:



6) PROPOSTA DE PREÇOS

6.1) A Proposta de Preços deverá ser apresentada em dois documentos distintos, descritos nos itens 6.2 e 6.3.

6.2) Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, a ser preenchida apenas com as informações constantes do Anexo III.

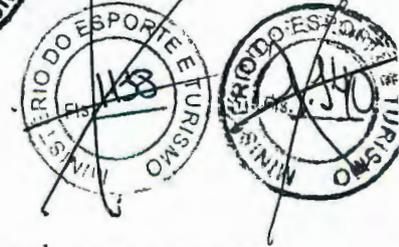


RQS. Nº 03/2005 - C/IN
CRMI - CORREIOS

Fis.: **0100**

3732
Doc:





Planilha de Preços Sujeitos a Valoração

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

- a) desconto a ser concedido ao Ministério do Esporte e Turismo, sobre os custos internos, baseado na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal: 20% (vinte por cento)
- b) honorários a serem cobrados do Ministério do Esporte e Turismo referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição **não** nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros: 10% (dez por cento)
- c) honorários a serem cobrados do Ministério do Esporte e Turismo incidentes sobre os custos de outros serviços realizados por terceiros referentes, entre outros, ao assessoramento e apoio na execução de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção e patrocínios; ao desenvolvimento de pesquisas de mercado e de opinião e de produtos e serviços; à elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual; à organização de eventos e ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições: 5% (cinco por cento)

Declaramos também que na vigência do contrato, do desconto de agência a que fazemos jus, à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, a ser concedido pelos veículos de divulgação, repassaremos ao Ministério do Esporte e Turismo, sob a forma de desconto, 2 (dois) pontos percentuais e permaneceremos com os restantes 18 (dezoito) pontos percentuais.

Brasília, 26 de julho de 2001.



Bruno Botafogo
Sócio-diretor
Branez Comunicação Total Ltda.



6.3) Declaração na qual a licitante



Handwritten signature or scribble.

Handwritten signature or scribble.





Declaração

Estabelecimento dos Percentuais Máximos a Serem Pagos pelo Ministério do Esporte e Turismo.

6.3.1.1 Percentual de 50% (cinquenta por cento) a ser pago a atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado, tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP - DI) da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos 1 (um) ano da cessão original dos direitos.

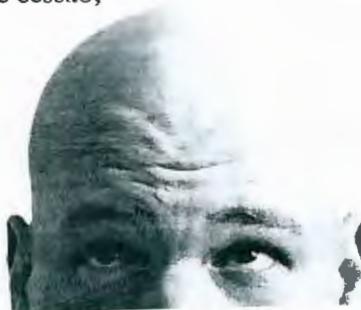
6.3.1.2 Percentual de 50% (cinquenta por cento) a ser pago aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado, tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP - DI) da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos 1 (um) ano da cessão original dos direitos.

Item 6.3.2 – Declaramos quanto às questões dos direitos autorais, estabelecendo:

6.3.2.1 Cedemos, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de nossa propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato;

6.3.2.2 Assumimos o compromisso de que em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros solicitaremos de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço; um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o Ministério escolha uma das opções;

6.3.2.3 Que – nos casos de cessão de direitos por tempo limitado – condicionaremos a contratação de serviços com terceiros por período mínimo de doze meses e que utilizaremos os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;





6.3.2.4 Assumimos o compromisso – quando o Ministério optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva – de fazer constar dos ajustes que viermos a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços, cláusulas escritas que:

6.3.2.4.1 Explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

6.3.2.4.2 Estabeleçam que o Ministério poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos;

6.3.2.5 Consideraremos como já incluída no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado ou total e definitiva;

6.3.2.6 Assumimos o compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos;

6.3.2.7 Assumimos o compromisso de fazer constar dos respectivos ajustes que viermos a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e outras que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

6.3.2.7.1 Que ao Ministério serão entregues duas cópias, uma em Betacam e outra em VHS, de todo o material bruto produzido;

6.3.2.7.2 A cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material ao Ministério, que poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos;

6.3.2.7.3 Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção;

6.3.2.8 Assumimos o compromisso de sempre negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das declarações referidas nos itens 6.3.1.1 e 6.3.1.2, para os direitos de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do Ministério.



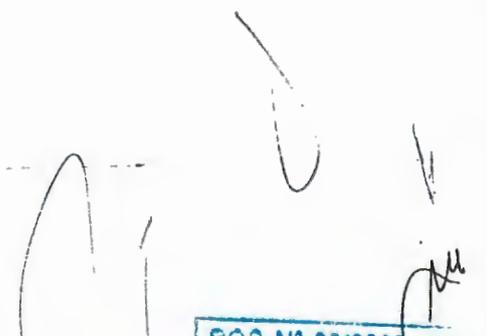


6.3.3 Garantimos a transferência ao Ministério de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores.

Brasília, 26 de julho de 2001.


Bruno Botafogo
Sócio-diretor
Branez Comunicação Total Ltda.





RQS Nº 03/2005 - C/
CPM - CORREIOS
Fis.: 0105
3732
Doc:



NEW COMMBATES



6 – PROPOSTA DE PREÇOS

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO



Ministério do Esporte e Turismo

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONCORRÊNCIA-Nº 02/2001

Licitante: Newcomm Bates Comunicação Integrada Ltda
Av. Eng. Luis Carlos Berrini, 267 – 2º, 3º e 4º andares – Brooklin Novo
Cep. 04571-010 – São Paulo - SP

RQS Nº 03/2005 - CN
Fis: 0106
3732
Doc



NEW COMMBATES



6 – PROPOSTA DE PREÇOS

6.2 Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, a ser preenchida apenas com as informações constantes do Anexo III.



Ministério do Esporte e Turismo

Handwritten signatures and initials are present above the stamp.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0107

Doc: 3732

2



6.2 - PLANILHA DE PREÇOS SUJEITOS A VALORAÇÃO

Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos a seguinte política de preços para os serviços descritos:

- a) Desconto a ser concedido ao MINISTÉRIO, sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal: **10% (dez por cento)**;
- b) Honorários, a serem cobrados do MINISTÉRIO, referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não nos proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros: **15% (quinze por cento)**;
- c) Honorários, a serem cobrados do MINISTÉRIO, incidentes sobre os custos de outros serviços realizados por terceiros, referentes, entre outros, ao assessoramento e apoio na execução de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção e patrocínios, ao desenvolvimento de pesquisas de mercado e de opinião e de produtos e serviços, à elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual, à organização de eventos e ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições: **10% (dez por cento)**.

Declaramos também que, na vigência do contrato, do desconto de agência a que fazemos jus, à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, a ser concedido pelos veículos de divulgação, repassaremos ao MINISTÉRIO, sob a forma de desconto, **2% (dois)** pontos percentuais e permaneceremos com os restantes **18% (dezoito)** pontos percentuais.

São Paulo, 23 de Julho de 2001.

NEWCOMM BATES COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

MARIA ESTHER BERTAZI VIANA CAVALCANTI
Representante Legal





NEW COMMBATES



6 – PROPOSTA DE PREÇOS

6.3 Declaração



Ministério do Esporte e Turismo

Handwritten initials and a signature are present above the stamp.

Q

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0109 *deu*

Doc. 3732 4



6.3 - DECLARAÇÃO

6.3.1 Que estabeleceremos os percentuais máximos a serem pagos pelo MINISTÉRIO para os seguintes itens:

6.3.1.1. Percentual máximo de **70% (setenta por cento)** a serem pagos a atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos;

6.3.1.2. Percentual máximo de **70% (setenta por cento)** aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas às peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

6.3.2 Que trataremos das questões dos direitos autorais, estabelecendo:

6.3.2.1 A cessão total e definitiva dos direitos patrimoniais de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato;

6.3.2.2 O compromisso de – em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros – solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o MINISTÉRIO escolha uma das opções;

6.3.2.3 Que – nos casos de cessão de direitos por tempo limitado – condicionaremos a contratação de serviços com terceiros por período mínimo de doze meses e que utilizaremos os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;





6.3.2.4 O compromisso – quando o MINISTÉRIO optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva – de fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços cláusulas escritas que:

6.3.2.4.1 Explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

6.3.2.4.2 Estabeleçam que o MINISTÉRIO poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

6.3.2.5 Que consideraremos como já incluída no custo de produção qualquer remuneração devida a terceiros em decorrência da cessão de direitos, por tempo limitado ou total e definitiva;

6.3.2.6 O compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos;

6.3.2.7 O compromisso de fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

6.3.2.7.1 Que ao MINISTÉRIO serão entregues duas cópias, uma em Betacam e outra em VHS, de todo o material bruto produzido;

6.3.2.7.2 A cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material ao MINISTÉRIO, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência desse contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos;

6.3.2.7.3 Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.



[Handwritten signatures and initials on the right margin]



6.3.2.8 O compromisso de sempre negociar as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes das declarações referidas nos itens 6.3.1.1 e 6.3.1.2, para os direitos de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre as obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do MINISTÉRIO.

6.3.3 Garantiremos a transferência ao MINISTÉRIO de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores.

6.4 Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da Newcomm Bates Comunicação Integrada Ltda e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

São Paulo, 23 de Julho de 2001.

NEWCOMM BATES COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

MARIA ESTHER BERTAZI VIANA CAVALCANTI
Representante Legal





MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

SECRETARIA EXECUTIVA

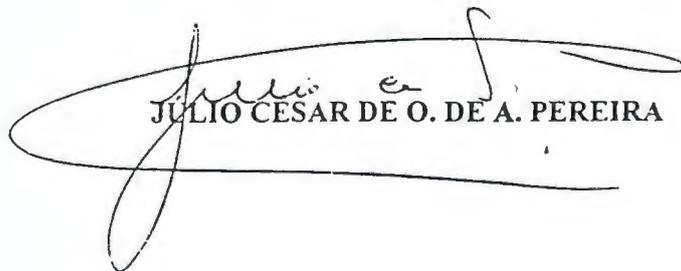
PORTARIA Nº 30 DE 31 DE AGOSTO DE 2001.

O DIRETOR DE PROGRAMA DA SECRETARIA EXECUTIVA, DO MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, no uso de suas atribuições, previstas no art. 8, Inciso V, do Regimento Interno, aprovado pela Portaria Nº 67, de 09 de março de 1999, publicada no D.O., de 15 de março de 1999, resolve:

Art.1º Dar nova redação ao art. 2º da Portaria nº 22, de 23 de abril de 2001, publicada no Boletim de Serviço Extraordinário da mesma data, para vigorar da seguinte forma:

Art.2º Designar, para compor a Comissão, os seguintes servidores MARISTELA MEDEIROS DAS NEVES GONÇALVES, Chefe da Assessoria de Comunicação Social, na qualidade de Presidenta, AMIR GALDINO DE OLIVEIRA, Assessor Especial do Ministro, BERNARDO LUCÍDIO DE CALDAS BRITO, Coordenador-Geral de Recursos Logísticos, PAULO MÁRIO APRÁ, Coordenador da Coordenação-Geral de Recursos Logísticos; como membros efetivos e (02) dois representantes da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República-SECOM/PR.

Art.3º Esta Portaria entrará em vigor na data de sua publicação, no Boletim de Serviço.


JULIO CESAR DE O. DE A. PEREIRA

MS Nº 03/2005 - CM
PMI - CORREIOS
0113
Pis.: 3732
Inc. ^



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
Secretaria Executiva
Comissão Permanente de Licitação

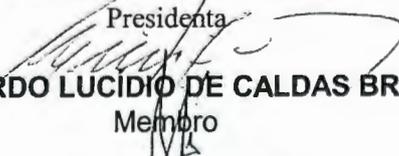


ATA DE ABERTURA DAS PROPOSTAS DE PREÇOS CONCORRÊNCIA Nº 02/2001

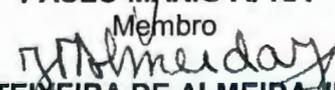
Às quinze horas do dia três do mês de setembro do ano de dois mil e um, reuniram-se os membros da Comissão Especial de Licitação do Ministério do Esporte e Turismo, instituída pela Portaria n.º 23 de 09.05.2001, publicada no Boletim Extraordinário n.º 22 de 09.05, na sala 856 no 8º andar do Bloco A da Esplanada dos Ministérios em Brasília-DF, com a finalidade de abrir as propostas de preços relativas à licitação em epígrafe, instaurada com a finalidade de contratar agência de propaganda para realizar os serviços de publicidade, na forma estabelecida no Edital e respectivos Anexos. A mesa julgadora é assim composta: pela Senhora **MARISTELA MEDEIROS DAS NEVES GONÇALVES**, Presidenta, pelos Senhores, **BERNARDO LUCÍDIO DE CALDAS BRITO E PAULO MÁRIO APRÁ** membros, e pelo Senhor **JOÃO TEIXEIRA DE ALMEIDA JÚNIOR**, representante da Secretária de Comunicação Social da Presidência da República SECOM/PR. A Senhora Presidenta iniciou os trabalhos licitatórios às quinze horas e dez minutos. Participou o Senhor **RODRIGO CAPDEVILLE** representante legal da empresa **SMP&B COMUNICAÇÃO**. Inicialmente passou os envelopes de Propostas de Preços lacrados, em poder da Comissão ao licitante presente para que conferisse o lacre, em seguida passou-se a abertura dos envelopes das empresas habilitadas, leu-se os valores em voz alta e rubricados pela Comissão e licitante presente. As notas foram analisadas e registradas na planilha de valorização de proposta de preços anexa, tendo se classificadas as empresas **JW THOMPSON PUBLICIDADE** e **REGISTER PUBLICIDADE** empatadas em primeiro lugar com a soma de 57,5. Apresentado este resultado a empresa **SMP&B COMUNICAÇÃO**, que somou em suas notas 26 pontos, a mesma aceitou os preços propostos pelas empresas vencedoras. O resultado de julgamento será divulgado no Diário Oficial da União, quadro de aviso localizado no 8º andar, e, será transmitido via FAX as empresas. Nada mais havendo a ser tratado a Comissão deu por encerrado os trabalhos.


MARISTELA MEDEIROS DAS NEVES GONÇALVES

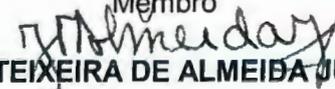
Presidenta


BERNARDO LUCÍDIO DE CALDAS BRITO

Membro

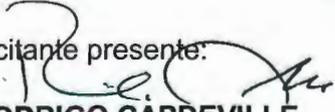

PAULO MÁRIO APRÁ

Membro


JOÃO TEIXEIRA DE ALMEIDA JÚNIOR

Membro

Licitante presente:


RODRIGO CAPDEVILLE

Representante da SMP&B COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0114

Fls.:

3732

PLANILHA DE VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

AGÊNCIAS	1	Nota	2	Nota	3	Nota	4	Nota	Soma
JW THOMPSON PUBLICIDADE	50,0	2,5	10,0	15,0	5,0	10,0	5,0	30,0	57,5
REGISTER PUBLICIDADE	50,0	2,5	10,0	15,0	5,0	10,0	5,0	30,0	57,5
MART PET COMUNICAÇÃO	5,0	0,3	10,0	15,0	8,0	4,0	5,0	30,0	49,3
DNA PROPAGANDA	98,0	4,9	10,0	15,0	5,0	10,0	2,0	12,0	41,9
BRANEZ COM. TOTAL	20,0	1,0	10,0	15,0	5,0	10,0	2,0	12,0	38,0
AGIL PUBLICIDADE	20,0	1,0	10,0	15,0	10,0	0,0	2,0	12,0	28,0
SMP&B COMUNICAÇÃO	40,0	2,0	12,0	9,0	5,0	10,0	5,0	5,0	26,0
PUBLICIS D&M	40,0	2,0	12,0	9,0	10,0	0,0	2,0	12,0	23,0
TTA PROPAGANDA	50,0	2,5	15,0	0,0	10,0	0,0	3,0	18,0	20,5
PRIME DBBS	20,0	1,0	14,0	3,0	9,0	2,0	2,0	12,0	18,0
PEJOTA PROPAGANDA	20,0	1,0	15,0	0,0	10,0	0,0	2,0	12,0	13,0
NEWCOM BATES	10,0	0,5	15,0	0,0	10,0	0,0	2,0	12,0	12,5
VS PUBLICIDADE	0,0	0,0	15,0	0,0	10,0	0,0	2,0	12,0	12,0
FULL JAZZ	10,0	0,5	15,0	0,0	10,0	0,0	0,0	0,0	0,5

- 1 = Percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal
- 2 = Percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por terceiros
- 3 = Percentual de honorários incidente sobre os custos de outros serviços realizados por terceiros
- 4 = Percentual de repasse do desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação

OS Nº 03/2006 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0115

3732

Doc:

[Handwritten signatures and initials]

SIASG, SIDEC, CONDIVMAT (CONSULTA DIVULGACAO DE MATERIA)
DATA: 04/09/2001 HORA: 14:00:31 USUARIO: MARIA LÚCIA
UASG : 180002 - SUBSECRET. DE PLANEJ. ORACAM.E ADMINISTRACAO
DIVULGAÇÃO : 05/09/2001

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
Secretaria Executiva
Subsecretaria de Planejamento, Orçamento e Administração



**RESULTADO DE JULGAMENTO
CONCORRÊNCIA Nº 2/2001**

A Comissão Especial de Licitação, após abertura dos envelopes de propostas de preços e análise, julgou ganhadora do certame a empresa SMP&B COMUNICAÇÃO com 26 pontos.

MARISTELA MEDEIROS DAS NEVES GONÇALVES.
Presidente da Comissão Especial de Licitação.

FIM CONSULTA

PF1 = AJUDA PF3 = SAI PF7 = RECUA PF8 = AVANCA PF12 = RETORNA





Vistas dos respectivos processos, poderão ser obtidas junto à Gerência Executiva do IBAMA no Maranhão, à Av. Jaime Tavares 25 - Centro, São Luís/Maranhão. Caso já tenha ocorrido o pagamento, mas por qualquer motivo ainda não ocorreu sua baixa, o interessado deverá apresentar o comprovante de quitação do débito no endereço supra mencionado, para que se possa efetivar a devida baixa

ANTONIO MOYSES DA SILVA NETTO

(Of. El. nº 316/2001)

Gerência Executiva em Sergipe

EDITAL DE INTIMAÇÃO

O Representante do IBAMA em Sergipe, no uso de suas atribuições legais, pelo presente Edital intima os interessados abaixo relacionados que encontram-se em lugar incerto e não sabido, para pagarem as multas impostas pelos autos de infração mencionados, no prazo de (quinze) dias, a partir da publicação do presente, sob pena de incorrer em mora e inscrição em Dívida Ativa conforme dispõe Portaria Normativa 060/95 de 23/08/95 e demais legislação pertinentes.

INTERESSADO	CPF/CGC	Nº PROCESSO	Auto de Infração	Série
JOSE DOS SANTOS	721066035-68	02028000801/00-75	261404	D
MANOEL ALBUQUERQUE DE ARGÃO	269047725-49	02028000152/01-75	080731	D
MANOEL MESSIAS MOURA	155146175-72	02028000018/94-91	174410	A
HERCILIO JOSE DOS SANTOS SILVA	067635105-00	02028000765/95-74	103328	B
MO JOSE DOS SANTOS	556100305-44	02028000352/01-64	093057	D
MARIA APARECIDA SANTANA NASCIMENTO	626790405-97	02028000416/01-45	093242	D
GILSENO LIMA DA SILVA	959062075-20	02028000790/00-62	080931	D
JOSE VASCONCELOS	5703461	02028000193/96-13	103461	B
A T MOITA 7 CIA LTDA	13084090/0001-98	02028000829/00-94	080936	D
ADEMILSON CHAGAS	008221595-20	02028000469/98-34	080117	D

ANTONIO ALVES CAR-DOSO	266877395-49	02028000024/01-01	080388	D
JOSE PEREIRA DE CARVALHO	581053365-53	02028000738/96-82	174954	A
JOSE NILTON MOREIRA DE ARAGÃO	71420983504	02028000250/01-10	080840	D
JOSE DOS SANTOS	721066035-68	02028000065/00069	080810	D
JOSIAS PEREIRA DE OLIVEIRA	170462608-00	02028000260/01-48	261424	D
JOAO BARTISTA SOUZA	067454405-63	0202800044899-45	080687	D
JOAO FRANCISCO DOS SANTOS	413342215-53	02028000435/98-120	080365	D
LEONARDO RIBEIRO DE SOUZA	067972295-53	02028000488-99-60	080467	D
ILDO JOSE DA CRUZ DE FREITAS	068569695-20	02028000253/99-96	080148	D
DANIEL PATRIARCA DE FREITAS	988885795-91	02028000714/00-72	080986	D
MANOEL MESSIAS M DE SOUZA	32780389/0001-21	02028000690/0014	080343	D
JOSE ABEDIAS DE JESUS	664172365-87	02028000242/01-66	093047	D
GEOVANDO TAVARES DE JESUS	533740455-53	02028000249/01-13	080960	D
JOSE CARLITO DE OLIVEIRA	425720535-00	02028000351/01-00	093058	D
ASSENTAMENTO SETE BREJO	02564874/0001-05	0202800081100-29	080826	D
ANTONIO PODEROSO	060323205-10	02028000	080736	D

Vistas dos respectivos processos poderão ser obtidas junto a Representação do IBAMA em Sergipe à Av. Ivo do Prado 840 - Centro - Aracaju - Sergipe. Caso já tenha ocorrido o pagamento, mas por qualquer motivo ainda não ocorreu sua baixa, o interessado deve apresentar o comprovante de pagamento para que se possa efetivar a referida baixa.

LUIZ DURVAL MACHADO TAVARES

(Of. El. nº 316/2001)

Ministério do Esporte e Turismo

CABINETE DO MINISTRO

EXTRATO DE CONVÊNIO Nº 210/2001

ESPÉCIE: Convênio que celebram entre si a União Federal, através do Ministério do Esporte e do Turismo - CNPJ 02.961.362/0001-74 e a Prefeitura Municipal de Imaruã/SC - CNPJ 82.538.851/0001-57. OBJETO: Viabilizar a implantação do Núcleo do Projeto Navegar no Município de Imaruã/SC, incentivando a prática de esportes náuticos a jovens da rede pública oficial de ensino.

DESPESA: Os recursos decorrentes do presente Convênio são provenientes do Ministério do Esporte e Turismo, Orçamento Geral da União, com os seguintes valores: R\$ 36.051,00 (trinta e cinco mil e cinquenta e um reais) no Programa de Trabalho 51.101.27.812.0182.5453.0023 - Implantação de Núcleos de Esporte, Fonte de Recursos 125, no Elemento de Despesa 33.40.41 - Transferências a Municípios - Contribuições, R\$ 98.150,00 (noventa e oito mil e cento e cinquenta reais) no Programa de Trabalho 51.101.27.812.0182.5453.0023 - Implantação de Núcleos de Esporte, Fonte de Recursos 166, no Elemento de Despesa 44.40.41 - Transferências a Municípios - Contribuições e R\$ 38.108,00 (trinta e oito mil e oito reais) referente a contrapartida financeira, perfazendo o valor total de R\$ 172.309,00 (cento e setenta e dois mil e trezentos e nove reais).

NOTAS DE EMPENHO: 2001NE000731 e 2001NE000731, de 04/09/2001 - UG/Gestão: 180002/000001.

VIGÊNCIA: Até 31 de julho de 2002, a contar da data de sua assinatura.

DATA DE ASSINATURA: 04 de setembro de 2001.

SIGNATÁRIOS: CARLOS CARMO ANDRADE MELLER, Ministro de Estado do Esporte e Turismo - C.P.F.: 158.689.826-49 e FÉLIX BITTENCOURT SOBRINHO, Prefeito Municipal de Imaruã/SC - C.P.F.: 429.498.159-87.

PROCESSO Nº: 58701.000784/2001-48.

SECRETARIA EXECUTIVA
Subsecretaria de Planejamento,
Orçamento e Administração

RESULTADO DE JULGAMENTO
CONCORRÊNCIA Nº 2/2001

A Comissão Especial de Licitação, após abertura dos envelopes de propostas de preços e análise, julgou ganhadora do certame a empresa SMP&B COMUNICAÇÃO com 26 pontos.

MARISTELA MEDEIROS DAS NEVES GONÇALVES,
Presidenta da Comissão

(SIDECC - 04/09/2001) 180002-00001-2001NE000044

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

EXTRATO DE CONTRATO Nº 37/2001

Nº Processo: 58400002824200092
Contratante: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO
CNPJ Contratado: 76535764000143
Contratado: BRASIL TELECOM S/A
Objeto: Contrato para prestação de Serviço Telefônico Fixo Comutado (STFC) de longa distância a EMBRATUR.
Fundamento Legal: Lei 8.666/93
Vigência: 03/09/2001 a 03/09/2002
Valor Total: R\$ 9.325,68
Fonte de Recurso: 250185001
Nota de Empenho: 2001NE900613
Data de Assinatura: 03/09/2001

(SICON - 04/09/2001) 185001-18203-2001NE900050

EXTRATO DE CONVÊNIO Nº 52/2001

Nº Processo: 584000017580121
CNPJ Convenente: 33741794000101
Convenente: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO
CNPJ Convenente: 75461970000193
Convenente: PORTO RICO PREFEITURA
Objeto: Cooperação técnica - financeira para a realização de apoio às ações a promoção do evento "Festa de Nossa Senhora dos Navegantes", que ocorrerá no município de Porto Rico - PR
Fundamento Legal: Lei 8.666/93, Dec. 93.872/86, Lei 8.181/91 e IN/STN 01/97.
Vigência: 22/08/2001 a 22/11/2001

Valor Total: R\$ 44.000,00
Valor de Contrapartida: R\$ 4.000,00
Fonte de Recurso: 100000000
Nota de Empenho: 2001NE000389
Data de Assinatura: 22/08/2001

(SICON - 04/09/2001) 185001-18203-2001NE900050

EXTRATO DE TERMO ADITIVO Nº 6/2001

Número do Contrato: 30.19/98
Nº Processo: 1720001390199986
Contratante: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO
CNPJ Contratado: 13279245000141
Contratado: PEJOTA PROPAGANDA LTDA
Objeto: Reforçar a dotação orçamentária para a prestação de serviços de publicidade e propaganda, no exercício de 2001, pelo valor de R\$ 3.000.000,00, à conta dos recursos alocados no orçamento da EMBRATUR, assim classificado: Programa de Trabalho 23.695.0410.1556.0001; Elemento de Despesa 33.90.39, Fonte 100, corrente por conta do empenho inicial 2001NE900055. Fundamento Legal: Lei 8.666/93, Lei 4.680/65 e Dec. 2.004/96, Dec. 57.690/66, Dec. 2.262/97 e IN/SEC 07.
Valor Total: R\$ 3.000.000,00
Fonte de Recurso: 100000000
Nota de Empenho: 2001NE900055
Data de Assinatura: 13/08/2001

(SICON - 04/09/2001) 185001-18203-2001NE900050

Ministério da Integração Nacional

GABINETE DO MINISTRO

EXTRATO DO 1º TERMO ADITIVO AO CONVÊNIO Nº 115/2000

ESPÉCIE: Primeiro Termo Aditivo ao Convênio nº 115/2000, celebrado entre a extinta Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia - SUDAM e o Rio Voluntário, CGC nº 02.110.927.0001/00, RESUMO DO OBJETO: Prorrogação do prazo de vigência do Convênio 115/2000-SUDAM, PRAZO DE VIGÊNCIA: até 12.11.2001. SIGNATÁRIOS E DATA DA ASSINATURA, pela extinta Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia - SUDAM, Luis André Mariz, Diretor de Programa do Ministério da Integração Nacional, pelo Rio Voluntário, Diretora Executiva, Heloise Maria Martins, NÚMERO DO PROCESSO: 03/2005/3.0001-0001-0001

RGS Nº 03/2005/3.0001-0001-0001
GPMI - CORREIOS

Fis.:

3732

Doc.:

MART PET COMUNITARIO

RELATORIO DE LICITACAO Nº 03/2006 - 119820



HORA: 13:55
 NOME: LICITACAO Nº 03/2006
 FAX: 61-217181
 TEL: 061-217181

DATA HORARIO: 09/05 13:55
 NR. EMP. FOME: 00013130313470
 DURACAO: 00:01:00
 PAGOS: 0
 RESULT: 0
 MODC: NORMAL

FULL JAZZ

CONTRATO Nº 03/2006 - 119820

DATA HORARIO: 09/05 13:55
 NR. EMP. FOME: 00013130313470
 DURACAO: 00:01:00
 PAGOS: 0
 RESULT: 0
 MODC: NORMAL

TTA Propaganda

CONTRATO Nº 03/2006 - 119820

DATA HORARIO: 09/05 13:55
 NR. EMP. FOME: 00013130313470
 DURACAO: 00:01:00
 PAGOS: 0
 RESULT: 0
 MODC: NORMAL

Nº 03/2006
 PMI - CORREIOS
0118

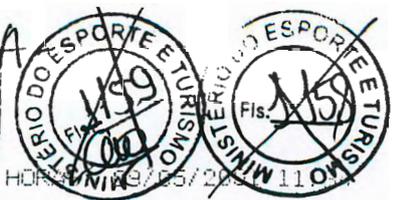
Ass: _____

3732

Doc: _____

DNA PROPAGANDA

RELATORIO DE VERIFICACAO DA TRANSMISSAO



HORA: 09/05/2001 11:32

NOME : LICITACAO/NET

FAX : 61-2171817

TEL : 061-2171



DATA PROPAG	09/05 11:32
NR. FAX/NOME	08273969
DURACAO	00:01:24
PLANEJ	02
RESULT	OK
MODO	NORMAL

JW THOMPSON

RELATORIO DE VERIFICACAO DA TRANSMISSAO

HORA: 09/05/2001 11:49

NOME : LICITACAO/NET

FAX : 61-2171817

TEL : 061-2171897

DATA PROPAG	09/05 11:39
NR. FAX/NOME	38061917
DURACAO	00:01:25
PLANEJ	02
RESULT	OK
MODO	NORMAL

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0119

Fis.:

3732

Doc:



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
GABINETE DO MINISTRO**



Ofício nº 21 /ASCOM/MET

Brasília, 10 de setembro de 2001.

Prezados Senhores,

Agradecemos a participação de Vossa Senhoria no certame licitatório, levado a efeito por este Ministério, objetivando a contratação dos serviços de agência de publicidade, através da Concorrência 02/2001.

Tendo em vista que a sua empresa não atingiu a pontuação mínima no julgamento das Propostas Técnicas, solicitamos o envio de um portador para retirada do envelope lacrado da sua Proposta de Preços, encarecendo que isto ocorra no prazo máximo de 15 dias.

Atenciosamente,

MARISTELA MEDEIROS NEVES GONÇALVES
Presidente da Comissão Especial de Licitação

À
ST Marketing Ltda.
Av. Gabriel Monteiro da Silva, Nº1.033
B. Jardim Paulista
São Paulo/ SP

000 21/09/01 - 000

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0120
Fis.: _____
3732
Doc: _____

ST. marketing

TRANSMISSION VERIFICATION REPORT



TIME 09:09:20

DATE, TIME	09/09 12:34
FAX NO./NAME	011130655429
DURATION	00:03:40
PAGE(S)	01
RESULT	OK
MODE	STANDARD

ROS Nº 03/2005 - CN
CEMI - CORREIOS
0121
Fls. _____
3732
Doc. _____



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
GABINETE DO MINISTRO**



Ofício nº 26 /ASCOM/MET

Brasília, 10 de setembro de 2001.

Prezados Senhores,

Agradecemos a participação de Vossa Senhoria no certame licitatório, levado a efeito por este Ministério, objetivando a contratação dos serviços de agência de publicidade, através da Concorrência 02/2001.

Tendo em vista que a sua empresa não atingiu a pontuação mínima no julgamento das Propostas Técnicas, solicitamos o envio de um portador para retirada do envelope lacrado da sua Proposta de Preços, encarecendo que isto ocorra no prazo máximo de 15 dias.

Atenciosamente,

MARISTELA MEDEIROS NEVES GONÇALVES
Presidente da Comissão Especial de Licitação

À
CANNES PUBLICIDADE LTDA
SCS, Qd. 2, Bl.D, nº S/601
Ed. Oscar Niemeyer
Brasília – DF.

Ce 17 20300 - 500

ROB Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS
Fls.: 0122
Doc: 3732

camis publicidade

TRANSMISSION VERIFICATION REPORT

TIME



DATE, TIME
FAX NO. / NAME
DURATION
PAGE(S)
RESULT

09/09 12:36
02260784
00:00:40
01
OK
STANDARD

ROS Nº 03/2006 - C
CPMI - CORREIOS
Fls.: 0123
3732
Doc:



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
GABINETE DO MINISTRO**



Ofício nº 19 /ASCOM/MET

Brasília, 10 de setembro de 2001.

Prezados Senhores,

Agradecemos a participação de Vossa Senhoria no certame licitatório, levado a efeito por este Ministério, objetivando a contratação dos serviços de agência de publicidade, através da Concorrência 02/2001.

Tendo em vista que a sua empresa não atingiu a pontuação mínima no julgamento das Propostas Técnicas, solicitamos o envio de um portador para retirada do envelope lacrado da sua Proposta de Preços, encarecendo que isto ocorra no prazo máximo de 15 dias.

Atenciosamente,

MARISTELA MEDEIROS NEVES GONÇALVES
Presidente da Comissão Especial de Licitação

À
Espontânea Comunicações Ltda
Av. Getúlio Vargas, nº 668-6º andar
Belo Horizonte – MG.

CEP 30132-901

ROS Nº 03/2005 - C/
CPMI - CORREIOS
Fls.: 0124
3732
Doc: _____

Espontânea

TRANSMISSION VERIFICATION REPORT



TIME : 09/09/2001



DATE, TIME
FAX NO. NAME
DURATION
PAGE(S)
RESULT
MODE

09/09 12:31
00212132612155
00:00:54
21
3
STANDARD

RQS Nº 03/2005 - C/P
CPMI - CORREIOS

0125

Fls.:

3732

Doc.



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
GABINETE DO MINISTRO



Ofício nº 18 /ASCOM/MET

Brasília, 10 de setembro de 2001.

Prezados Senhores,

Agradecemos a participação de Vossa Senhoria no certame licitatório, levado a efeito por este Ministério, objetivando a contratação dos serviços de agência de publicidade, através da Concorrência 02/2001.

Tendo em vista que a sua empresa não atingiu a pontuação mínima no julgamento das Propostas Técnicas, solicitamos o envio de um portador para retirada do envelope lacrado da sua Proposta de Preços, encarecendo que isto ocorra no prazo máximo de 15 dias.

Atenciosamente,

MARISTELA MEDEIROS NEVES GONÇALVES
Presidente da Comissão Especial de Licitação

À
JIMENEZ ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
Rua Renato Pães de Barros, nº 77
SCS – Quadra 1 – Bloco I – Edifício Central
Brasília - DF..

CEP 70307-900

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.: 0126
3732
Doc:

Jimenez Associados

TRANSMISSION VERIFICATION REPORT



TIME :

DATE, TIME	09/09 12:08
FAX NO. / NAME	03212777
DURATION	00:00:39
PAGE(S)	01
PESUM	DT
MODE	STANDARD

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
0127
Fls.: _____
3732
Doc: _____



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
GABINETE DO MINISTRO**



Ofício nº 17 /ASCOM/MET

Brasília, 10 de setembro de 2001.

Prezados Senhores,

Agradecemos a participação de Vossa Senhoria no certame licitatório, levado a efeito por este Ministério, objetivando a contratação dos serviços de agência de publicidade, através da Concorrência 02/2001.

Tendo em vista que a sua empresa não atingiu a pontuação mínima no julgamento das Propostas Técnicas, solicitamos o envio de um portador para retirada do envelope lacrado da sua Proposta de Preços, encarecendo que isto ocorra no prazo máximo de 15 dias.

Atenciosamente,

MARISTELA MEDEIROS NEVES GONÇALVES
Presidente da Comissão Especial de Licitação

À
ART.PLAN COMUNICAÇÕES LTDA.
St. Radio Sul-Qd.. 701 Bl.C- S/333
Ed. Centro Empresarial
Brasília – DF.

CEP 72340-907



Art. Plan

TRANSMISSION VERIFICATION REPORT



TIME : 09/09/2001 13:40

DATE, TIME
FAX NO./NAME
DURATION
PAGE(S)
RESULT
MODE

09/09 13:40
82231771
00:00:40
01
OK
STANDARD



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls.: **0129**

3732



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
GABINETE DO MINISTRO**



Ofício nº 16 /ASCOM/MET

Brasília, 10 de setembro de 2001.

Prezados Senhores,

Agradecemos a participação de Vossa Senhoria no certame licitatório, levado a efeito por este Ministério, objetivando a contratação dos serviços de agência de publicidade, através da Concorrência 02/2001.

Tendo em vista que a sua empresa não atingiu a pontuação mínima no julgamento das Propostas Técnicas, solicitamos o envio de um portador para retirada do envelope lacrado da sua Proposta de Preços, encarecendo que isto ocorra no prazo máximo de 15 dias.

Atenciosamente,

MARISTELA MEDEIROS NEVES GONÇALVES
Presidente da Comissão Especial de Licitação

À
Speroni Comunicações Ltda
Rua das Laranjeiras, nº 285-casa 08
Bairro da Laranjeiras
Rio de Janeiro/RJ.

CDP 22240-001

ROS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.:	0130
3732	
Doc:	

Sporonic

TRANSMIÇÃO VERIFICATION REPORT

TIME :



DATE, TIME
FAX NO./NAME
DURATION
PAGE/S
RESULT
MODE

09/09 12:21
00212125532283
00:00:40
01
OK
STANDARD

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.: **0131**
3732
Doc:



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
GABINETE DO MINISTRO**



Ofício nº 15 /ASCOM/MET

Brasília, 10 de setembro de 2001.

Prezados Senhores,

Agradecemos a participação de Vossa Senhoria no certame licitatório, levado a efeito por este Ministério, objetivando a contratação dos serviços de agência de publicidade, através da Concorrência 02/2001.

Tendo em vista que a sua empresa não atingiu a pontuação mínima no julgamento das Propostas Técnicas, solicitamos o envio de um portador para retirada do envelope lacrado da sua Proposta de Preços, encarecendo que isto ocorra no prazo máximo de 15 dias.

Atenciosamente,

MARISTELA MEDEIROS NEVES GONÇALVES
Presidente da Comissão Especial de Licitação

À
Exemplus Comunicações Ltda
SIG- Qd. 08 - N° 2.268
Brasília- DF.

CEP 70 610-400



Exemplus

TRANSMISSION SPECIFICATION REPORT



TIME : 09/09/2007 12:18

DATE, TIME	09/09 12:17
FAK NO./Nº	03443798
DURATION	00:00:53
PAGE(S)	01
RESULT	OK
MODE	STANDARD



RGS Nº 03/2005 - CIV
CPMI - CORREIOS
Fis.: 0133
3732
Doc.



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
GABINETE DO MINISTRO**



Ofício nº 14 /ASCOM/MET

Brasília, 10 de setembro de 2001.

Prezados Senhores,

Agradecemos a participação de Vossa Senhoria no certame licitatório, levado a efeito por este Ministério, objetivando a contratação dos serviços de agência de publicidade, através da Concorrência 02/2001.

Tendo em vista que a sua empresa não atingiu a pontuação mínima no julgamento das Propostas Técnicas, solicitamos o envio de um portador para retirada do envelope lacrado da sua Proposta de Preços, encarecendo que isto ocorra no prazo máximo de 15 dias.

Atenciosamente,

MARISTELA MEDEIROS NEVES GONÇALVES
Presidente da Comissão Especial de Licitação

À
Asa Comunicações Ltda
Rua Centauro, nº 241
Bairro Alto Santa Lúcia
Belo Horizonte/ MG.

CEP 30365-510



Assa comunicada

EMISSION INFORMATION REPORT



TIME : 09/09/2001 12:16

DATE TIME
FA
DURATION
PAGE
RESULT
MODE

09/09 12:16
00213132930222
00:00:39
01
OK
STANDARD



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0135
Fls.: _____
3732
Doc: _____



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA



PROCESSO nº 58000-000506/2001-98

Modalidade de Licitação: CONCORRÊNCIA
Enquadramento: Inciso III, Art. 22 da Lei 8.666/93.

RELATÓRIO FINAL DE JULGAMENTO DE PROCEDIMENTOS LICITATÓRIO

CONCORRÊNCIA 02/2001

Ao Diretor de Programa da Secretaria Executiva

Cuidam os autos de contratação de serviços de publicidade, feita por meio de Despacho nº 02/ASCOM, procedente da Assessoria de Comunicação Social - ASCOM, acostado aos autos do processo, fls. 25. A aludida solicitação foi submetida à aprovação de procedimento licitatório sob a modalidade de Concorrência, consoante do despacho daquela área fls. 25, sendo informado também a disponibilidade de recursos orçamentários, com previsão de gastos da ordem de RS 4.375.750,00 (quatro milhões, trezentos e setenta e cinco mil, e setecentos e cinquenta reais), cuja confirmação consta do na Informação nº 013/2001-COF/SSPOA/SE.

2. Elaborou-se a seguir, o ato convocatório da Concorrência nº 02/2001 e o futuro contrato a ser firmado com o licitante vencedor do certame, sendo submetidos, sob forma de minuta, ao exame e aprovação da CONJUR/MET, consoante Despacho DEP/SE/MET, acostado aos autos fls. 151. Assinado pelo Presidente da Comissão Especial de Licitação o Edital foi objeto de publicação resumida no Diário Oficial de 02/04/01 e divulgado na imprensa diária - Jornal Correio Braziliense do dia 09/05/2001, afixado no resumo do Edital do Quadro de Avisos localizado no 8º pavimento do Edifício Sede do Ministério e disponibilizado integralmente (o edital) no site do Ministério, estabelecendo, previamente o dia 25/06/2001, data para abertura da licitação (recebimento dos envelopes), sendo alterada posteriormente para o dia 26/07/2001, conforme fls 242 dos autos do processo, após transcorrido trinta e cinco dias determinados pela Lei nº 8.666/93 para a divulgação da licitação e distribuição da cópia integral do ato convocatório aos interessados no certame.

3. Divulgada a Licitação na forma indicada no retro parágrafo, 68 (sessenta e oito) empresas manifestaram interesse de contratar com o MET, mediante retirada da cópia do Edital, como demonstram comprovantes às fls. 246/339. Nesse quantitativo não estão incluídos os licitantes que tiveram acesso ao edital através do "site" do Ministério.

4. No dia e hora estabelecidos previamente para o recebimento dos envelopes contendo "DOCUMENTAÇÃO", e "PROPOSTAS TÉCNICAS E DE PREÇOS", acorreram ao certame 22 (vinte e duas) empresas a seguir identificadas: (1) AGIL PUBLICIDADE LTDA; (2) PUBLICS DeM LTDA, (3) FULL JAZZ COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA; (4) MART PET COMUNICAÇÃO LTDA; (5) ESPONTÂNEA COMUNICAÇÃO LTDA; (6) SPERONI COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA; (7) PRIME D' BBS PUBLICIDADE LTDA; (8) ART-PLAN COMUNICAÇÃO LTDA; (9) VS PUBLICIDADE LTDA; (10) BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA; (11) ST MARKETING LTDA; (12) SMPEB COMUNICAÇÃO LTDA; (13) TA PROPAGANDA ; (14) ASA COMUNICAÇÃO LTDA; (15) JW THOMPSON PUBLICIDADE LTDA; (16) EXEMPLUS COMUNICAÇÃO MARKETING LTDA; (17) PEJOTA

ROB Nº: 02/2001-98
COMUNICAÇÃO
CORREIOS
1338
3732
Doc

PROPAGANDA LTDA; (18) REGISTER PUBLICIDADE ; (19) CANNES PUBLICIDADE; (20) NEW COMBATES COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA; (21) JIMENEZ ASSOCIADOS; (22) PROPAGANDA LTDA; (22) DNA PROPAGANDA.



5. A Comissão informou aos licitantes que todas as empresas foram habilitadas para participarem da segunda fase da licitação e, todos concordaram em não entrar com recurso nesta fase.

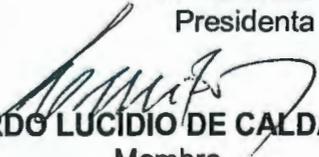
6. Transcorrido o prazo recursal, promoveu-se a abertura da segunda fase da Licitação, onde foram julgadas as Propostas Técnicas e após ter analisado e discutido o material apresentado à luz do Edital e dos respectivos briefings, a Comissão chegou aos seguintes resultados conforme publicação em D.O.U, de 13 de agosto de 2001: SMP&B Comunicação -96,00; DNA Propaganda - 93,71; PEJOTA PROPAGANDA 89,71; JW THOMPSON PUBLICIDADE - 88,71; REGISTER PUBLICIDADE - 86,57; MART PET COMUNICAÇÃO - 82,86; NEWCOM BATES - 81,36; PRIME DBBS - 76,21; VS PUBLICIDADE - 75,43; TTA PROPAGANDA - 73,86; BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL - 73,43; PLUBICIS D&M - 73,14; FULL JAZZ COM. E PROP. - 72,71; ÁGIL PUBLIC. - 70,64. **As agências que não atingiram a pontuação mínima:** SPERONI COMUNICAÇÃO INTEGRADA - 69,86; ST MARKETING - 69,43; JIMENEZ ASSOC. E PROP. - 67,57; CANNES PUBLIC. 62,14; AS A COMUNICAÇÃO - 61,43; AR TPLAN COMUN. - 59,21; ESPONTÂNEA COMUM. 54,86; EXEMPLUS COMUNICAÇÃO E MARKT. 52,43.

7. Divulgado o resultado de julgamento da fase de Propostas Técnicas, a empresa TTA PROPAGANDA LTDA interpôs recurso que foi denegado conforme fls. 402 dos autos do processo. Transcorrido o prazo recursal, promoveu-se à abertura dos envelopes de propostas de preço das empresas habilitadas, após divulgação junto às demais licitantes nos termos do § 3º inciso III do art. 109 da lei nº 8.666/93.

6. A Comissão Especial de Licitação, após abertura dos envelopes de propostas de preços e análise, declarou vencedora do certame a proposta apresentada pela **SMP&B COMUNICAÇÃO**, com 26 pontos, conforme Ata de Abertura das Propostas de Preços fls. .

Brasília, de de 2001.

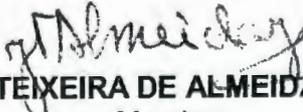

MARISTELA MEDEIROS NEVES GONÇALVES
Presidenta da Comissão Especial de Licitação


BERNARDO LUCÍDIO DE CALDAS BRITO
Membro


PAULO MÁRIO APRÁ
Membro


AMIR GALDINO DE OLIVEIRA
Membro


BRUNO SHURMAN
Membro


JOÃO TEIXEIRA DE ALMEIDA JÚNIOR
Membro

Relatório Final - Concorrência 02-01 SMPB - 2

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.: **0137**
Doc: **3732**



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
Secretaria Executiva

Despacho de Homologação

Encaminho o presente processo ao Diretor de Programa com vistas à homologação da CONCORRÊNCIA nº 02/2001 em favor da empresa indicada, na forma abaixo:

SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA


MARISTELA MEDEIROS DAS NEVES GONÇALVES
Presidente da Comissão Especial de Licitação

RAZÃO SOCIAL	SMPB COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ	013 220 78/0001-95
ENDEREÇO	SBN QUADRA 1 BL-B LT-24 SALA 201 ED. CNC - BRASÍLIA/DF
BANCO C/C	BANCO RURAL (453) AG:0009 C/C: 06002595-2
TELEFONE/FAX	61/328 0423/FAX: 328 0319
ÓRGÃO SOLICITANTE	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
OBJETO	SERVIÇO DE PUBLICIDADE
VALOR: R\$ 4.375.750,00 (QUATRO MILHÕES, TREZENTOS E SETENTA E CINCO MIL E SETECENTOS E CINQUENTA REAIS)	

Homologo a adjudicação proposta pela Comissão Especial de Licitação favorável à empresa **SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA**, haja vista que os atos praticados pela Comissão Especial de Licitação guardam conformidade com as disposições da Lei nº 8666/93.

Encaminhe-se o processo à Coordenação Geral de Orçamento e Finanças para emissão de nota de empenho, no valor retro indicado.


JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
Diretor/SE





MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
Secretaria Executiva
Subsecretaria de Planejamento, Orçamento e Administração
Coordenação-Geral de Orçamento e Finanças



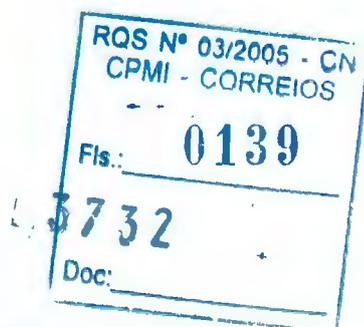
DESPACHO n° 406 /2001 – COF/SPOA.

Brasília, em 19 de setembro de 2001.

Assunto: Emissão de Nota de Empenho
Interessado: Diretor de Programas da Secretaria Executiva
Processo n° 58000.000506/2001-98

Foi emitido no SIAFI as notas de empenho n° 2001NE000774 e 2001NE000775, de 18 de setembro de 2001, em favor da Empresa SM&B Comunicação Ltda, destinado a atender despesas com a prestação de serviços de briefing de publicidade, para suprir as necessidades deste Ministério, conforme despacho do Senhor Diretor de Programas da Secretaria Executiva.


LUIS CARLOS DA FONSECA
Coordenador Geral de Orçamento e Finanças





NOTA DE EMPENHO

PAGINA:

EMISSAO : 18Set01 NUMERO: 2001NE000774 ESPECIE: EMPENHO DE DESPESA
EMITENTE : 180002/00001 - SUBSECRET.DE PLANEJ.,ORCAM.E ADMINISTRACAO
CNPJ : 02973091/0001-77 FONE: (061) 217-1924/217-1918
ENDERECO : ESPLANADA DOS MINISTERIOS BLOCO A8. ANDAR - SALA 829
MUNICIPIO: 9701 - BRASILIA UF: DF CEP: 70054-900

CRÉDOR : 01322078/0001-95 - SMP&B COMUNICACAO LTDA
ENDERECO : RUA INCONFIDENTES 1190 7 ANDAR FUNCIONARIOS
MUNICIPIO: 4123 - BELO HORIZONTE UF: MG CEP: 30140-120

OBSERVACAO / FINALIDADE
EMPENHO PARA PUBLICIDADE.

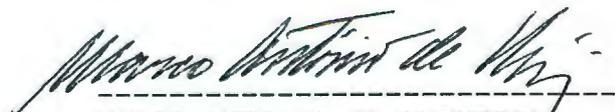
CLASS : 1 51101 23131075220170063 078255 0100000000 339039 000000
TIPO : ESTIMATIVO MODALIDADE DE LICITACAO: NAO SE APLICA
AMPARO: INCISO: PROCESSO: 58000.000506/2001-98
UF/MUNICIPIO BENEFICIADO: DF / 9701
ORIGEM DO MATERIAL :
REFERENCIA DA DISPENSA :

VALOR EMPENHO : 700.752,00
SETECENTOS MIL, SETECENTOS E CINQUENTA E DOIS REAIS*****

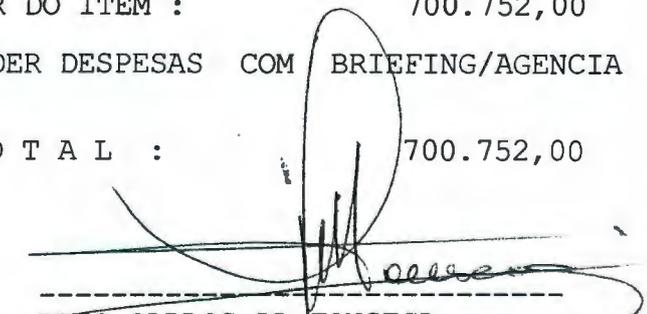
ESPECIFICACAO DO MATERIAL OU SERVICO

ITEM: 001 VALOR DO ITEM : 700.752,00
IMPORTANCIA QUE SE EMPENHA DESTINADO A ATENDER DESPESAS COM BRIEFING/AGENCIA DE PUBLICIDADE.

T O T A L : 700.752,00



MARCO ANTONIO DE OLIVEIRA



LUIZ CARLOS DA FONSECA

RQS Nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIOS
Fis.: 0140
3732
Doc:

NOTA DE EMPENHO



PAGINA:

EMISSAO : 18Set01 NUMERO: 2001NE000775 ESPECIE: EMPENHO DE DESPESA
EMITENTE : 180002/00001 - SUBSECRET.DE PLANEJ., ORCAM.E ADMINISTRACAO
CNPJ : 02973091/0001-77 FONE: (061) 217-1924/217-1918
ENDERECO : ESPLANADA DOS MINISTERIOS BLOCO A8. ANDAR - SALA 829
MUNICIPIO: 9701 - BRASILIA UF: DF CEP: 70054-900

CREDOR : 01322078/0001-95 - SMP&B COMUNICACAO LTDA
ENDERECO : RUA INCONFIDENTES 1190 7 ANDAR FUNCIONARIOS
MUNICIPIO: 4123 - BELO HORIZONTE UF: MG CEP: 30140-120

OBSERVACAO / FINALIDADE
EMPENHO PARA PUBLICIDADE.

CLASS : 1 51101 23695041416300320 246468 0100000000 339039 000000
TIPO : ESTIMATIVO MODALIDADE DE LICITACAO: NAO SE APLICA
AMPARO: INCISO: PROCESSO: 58000.000506/2001-98
UF/MUNICIPIO BENEFICIADO: DF / 9701
ORIGEM DO MATERIAL :
REFERENCIA DA DISPENSA :

VALOR EMPENHO : 1.146.656,00
UM MILHAO, CENTO E QUARENTA E SEIS MIL, SEISCENTOS E CINQUENTA E SEIS REAIS*

ESPECIFICACAO DO MATERIAL OU SERVICO

ITEM: 001 VALOR DO ITEM : 1.146.656,00
IMPORTANCIA QUE SE EMPENHA DESTINADO A ATENDER DESPESAS COM BRIEFING/AGENCIA DE PUBLICIDADE.
TOTAL : 1.146.656,00

MARCO ANTONIO DE OLIVEIRA

LUIS CARLOS DA FONSECA



COMUNICAÇÃO
PROCURAÇÃO



OUTORGANTE :

SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA , INSCRITA NO CNPJ SOB O N.º 01.322.078/0001-95 , COM SEDE À RUA DOS INCONFIDENTES N.º 1190 , 7º ANDAR , BAIRRO FUNCIONÁRIOS EM BELO HORIZONTE , MINAS GERAIS , NESTE ATO REPRESENTADA POR RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA , SÓCIO , NATURAL DE BELO HORIZONTE , BRASILEIRA , CASADA , PEDAGOGA , RESIDENTE E DOMICILIADA A RUA CASTELO DE FEIRA , N.º 122 , BAIRRO BANDEIRANTES - BH-MG , PORTADORA DE CÉDULA DE IDENTIDADE N.º MG 2.696.760 , SSP/MG E DO CIC N.º 492.881.806-72 E CRISTIANO DE MELLO PAZ , SÓCIO , NATURAL DE BELO HORIZONTE , BRASILEIRO , CASADO , PUBLICITÁRIO , RESIDENTE E DOMICILIADO A RUA SÃO PAULO N.º 2344 APTO 501 , BAIRRO LOURDES – BH/MG , PORTADOR DA CÉDULA DE IDENTIDADE N.º M 116.640 , SSP/MG E DO CIC N.º 129.449.476-72 .

OUTORGADO :

RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE , NATURAL DE SETE LAGOAS , BRASILEIRO , SEPARADO , PUBLICITÁRIO , PORTADOR DA CARTEIRA DE IDENTIDADE N.º 681255 SSP/DF , CPF 244135001-30 , COM ENDEREÇO RESIDENCIAL SQS 316 – BLOCO G – APTO 606 - BRASÍLIA - DF

OBJETO : REPRESENTAR A OUTORGANTE NA CONCORRÊNCIA N.º 02/2001-
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

PODERES :

APRESENTAR DOCUMENTAÇÃO E PROPOSTAS , PARTICIPAR DAS SESSÕES PÚBLICAS DE ABERTURA DE DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO E DE PROPOSTAS , ASSINAR AS RESPECTIVAS ATAS , REGISTRAR OCORRÊNCIAS , FORMULAR IMPUGNAÇÕES , INTERPOR RECURSOS , RENUNCIAR AO DIREITO DE RECURSO , RENUNCIAR AO RECURSO INTERPOSTO E ASSINAR TODOS OS ATOS E QUAISQUER DOCUMENTOS INDISPENSÁVEIS AO BOM E FIEL CUMPRIMENTO DO PRESENTE MANDATO .

BELO HORIZONTE , 20 DE JULHO DE 2001


CRISTIANO DE MELLO PAZ
SÓCIO QUOTISTA

SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA


RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA
SÓCIO QUOTISTA



LIVRO Nº **854-P**
FLS. **055**



ESTADO DE MINAS GERAIS
COMARCA DE BELO HORIZONTE
MUNICÍPIO DE BELO HORIZONTE

SERVIÇO NOTARIAL DO 1º OFÍCIO DE NOTAS
TABELIÃO JOÃO MAURÍCIO VILLANO FERRAZ



PROCURAÇÃO BASTANTE
QUE FAZ, SMP & B
COMUNICAÇÃO LTDA, na
forma abaixo: -----

S A I B A M quantos esta virem, que no ano do nascimento de Nosso Senhor Jesus Cristo, de dois mil (2000), aos quatorze (14) dias do mês de junho, nesta cidade de Belo Horizonte, capital do Estado de Minas Gerais, República Federativa do Brasil, à rua Goiás, 187, perante mim, Tabelião, compareceu(ram) como Outorgante(s): **SMP & B COMUNICAÇÃO LTDA**, inscrita no CGC/MF sob o nº 01.322.078/0001-95, neste ato representada por **Cristiano de Mello Paz**, CI. M-116.640-SSP/MG, CPF 129.449.476-72, e **Ramon Hollerbach Cardoso**, CI. M-660.231-SSP/MG, CPF 143.322.216-72; identificado (a)(s) conforme documentos apresentados do que dou fé. E, então pelo (a)(s) Outorgante(s) me foi dito que, por este público instrumento nomeia(m) seu(ua)(s) bastante(s) Procurador (a)(es): **RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE**, brasileiro, separado, publicitário, CI. 681.255-SSP/DF, CPF 244.135.001-30, a quem confere poderes para representar a outorgante em concorrências públicas, podendo para tanto o dito procurador apresentar propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato. Assim o disse(ram) do que dou fé e lhe(s) fiz esta em razão do

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.: **0143**
Doc: **3732**



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
Secretaria Executiva



MET/DP/SE, em 20 de setembro de 2001.
Referência: Processo: 58000.000506/2001-98.
Assunto: Briefing para licitação de agência de publicidade.

Ao Senhor Assessor Especial do Ministro
Dr. ROSTON NASCIMENTO

De ordem do Senhor Diretor de Programa da Secretaria Executiva,
estamos encaminhando o presente processo inicial, Volume I – Parte I, Volume I
– Parte II e Volume II, conforme solicitado.


OFÉLIA DE FÁTIMA LIMA GERALDO
Chefe de Divisão

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.:	0144
	3732
Doc:	



Ministério do Esporte e Turismo

___ SIASG, SICON, CONTRATO, CONCONT (CONSULTA CONTRATO)
DATA: 03/10/2001 HORA: 11:16:14 USUÁRIO: ANASTÁCIA
UASG = 180002 - SUBSECRET. DE PLANEJ. ORACAM.E ADMINISTRACAO

CONTRATO N. 00031/2001 REFERENTE A CONCORRÊNCIA 00002/20

SITUAÇÃO : A PUBLICAR

Objeto: Prestação de Serviços de Publicidade.

PUBLICAÇÃO NO DOU: 04/10/2001

EMPENHO REFERENTE AO CONTRATO COM A IMPRENSA NACIONAL

ug: 180002 gestão: 1 empenho: 2001 NE 000044

PF3=SAI PF12=RETORNA

Data: 03/10/ 1 Hora: 11:19:11 Página: 1





Ministério do Esporte e Turismo

___ SIASG, SICON, CONTRATO, IALCONT (INCLUI/ALTERA CONTRATO) ___
DATA: 03/10/2001 HORA: 11:15:31 USUÁRIO: ANASTÁCIA
UASG * 180002 - SUBSECRET. DE PLANEJ. ORACAM.E ADMINISTRACAO

D A D O S O R Ç A M E N T Á R I O S

UG	GESTÃO	NOTA	EMPENHO
180002	00001	2001 NE	000774
180002	00001	2001 NE	000775
_____	_____	2001 NE	_____
_____	_____	2001 NE	_____
_____	_____	2001 NE	_____
_____	_____	2001 NE	_____
_____	_____	2001 NE	_____
_____	_____	2001 NE	_____
_____	_____	2001 NE	_____
_____	_____	2001 NE	_____
_____	_____	2001 NE	_____
_____	_____	2001 NE	_____
_____	_____	2001 NE	_____
_____	_____	2001 NE	_____
_____	_____	2001 NE	_____
_____	_____	2001 NE	_____

PF1=AJUDA PF3=SAI PF12=RETORNA





Ministério do Esporte e Turismo

SIASG, SICON, CONTRATO, IALCONT (INCLUI/ALTERA CONTRATO)
DATA: 03/10/2001 HORA: 11:15:35 USUÁRIO: ANASTÁCIA
UASG → 180002 - SUBSECRET. DE PLANEJ. ORACAM.E ADMINISTRACAO

D A D O S O R Ç A M E N T Á R I O S

UG	GESTÃO	NOTA	EMPENHO	DATA	PROG	TRABALHO	FONTE	REC	NAT.DE
180002	00001	2001	NE 000774	18092001	23131075220170063		0100000000		339039
180002	00001	2001	NE 000775	18092001	23695041416300320		0100000000		339039

PF1-AJUDA PF3=SAI PF12=RETORNA

Data: 03/10/ 1 Hora: 11:18:31 Página: 1

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0147
Fls.:
3732
Doc:



Ministério do Esporte e Turismo

SIASG, SICON, CONTRATO, IALCONT (INCLUI/ALTERA CONTRATO)
DATA: 03/10/2001 HORA: 11:15:48 USUARIO: ANASTÁCIA
UASG * 180002 - SUBSECRET. DE PLANEJ. ORACAM.E ADMINISTRACAO

Se você concluiu a entrada de dados e a mesma está
pronta para ser PUBLICADA, confirme a transação.

CONFIRMA TRANSACAO : c (C-CONFIRMA, N-NAO CONFIRMA)
PF1-AJUDA





Ministério do Esporte e Turismo

___ SIASG, SICON, CONTRATO, CONCONT (CONSULTA CONTRATO) _____
DATA: 03/10/2001 HORA: 11:16:28 USUARIO: ANASTÁCIA
UASG : 180002 - SUBSECRET. DE PLANEJ. ORACAM.E ADMINISTRACAO

NUMERO DO PROCESSO : 58000000506200198 CONTRATO NUMERO 00031/200
FUNDAMENTO LEGAL: Artigo 23 Inciso II alínea C
da lei 8666/93.

CNPJ/CPF CONTRATADO: 01322078/0001-95
Contratado : SMP&B COMUNICACAO LTDA

CNPJ DO CONTRATANTE: 02961362/0001-74
Contratante: MINISTERIO DO ESPORTE E TURISMO

QT PESSOAL :
VALOR GLOBAL : 4.375.750,00 VALOR PARCELA:
EXEC. SERVICO : EX. CONTINUA : NAO
DT. VIGENCIA : 31/12/2001 a 31/12/2002
DATA ASSINATURA: 20/09/2001

PF3=SAI PF12=RETORNA

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fis.: 0149
Doc: 3732



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA**

CONTRATO Nº 31/2001-MET

**CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, QUE
ENTRE SI CELEBRAM A UNIÃO,
ATRAVÉS DO MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO – MET, E A
EMPRESA SMP&B COMUNICAÇÃO
LTDA., NA FORMA ABAIXO:**

A **UNIÃO**, representada pelo **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO - MET**, inscrito no CNPJ/MF sob o nº, 02.961.362/0001-74, com sede na Esplanada dos Ministérios - Bloco "A" – 7º andar, em Brasília - DF, CEP: 70.054 - 900, doravante denominado **CONTRATANTE**, neste ato representado por seu Diretor de Programa, o Senhor **JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA**, portador da Cédula de Identidade nº 137.071, expedida pela Secretaria de Segurança Pública do Estado do Distrito Federal, e do CPF 311.739.691-87, residente e domiciliado em Brasília-DF, e a empresa **SMP&B Comunicação Ltda**, inscrita no CNPJ/MF nº 01.322.078/0001-95, com sede no Setor Bancário Norte – Quadra – 1 Bloco B Edifício Confederação Nacional do Comércio, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo Senhor **RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE**, portador da Cédula de Identidade nº 681255, expedida pela Secretaria de Segurança Pública do Estado do Distrito Federal, e do CPF nº 244135001-30, residente e domiciliado na Super Quadra Sul 316 Bloco G Aptº 606, celebram este **CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**, cujo regime é o de empreitada por preço unitário, objeto da Concorrência nº 02/2001, Processo nº 58000.000506/2001-98 autorizado mediante o ato homologatório, com sujeição à Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, com as alterações da Lei nº 8.883, de 8 de junho de 1994 e Lei nº 9.648, de 27 de maio de 1998, com sujeição, também, a Lei 8.078, de 11 setembro de 1990 e Decreto nº 3.722, de 9 de janeiro de 2001, e modificações posteriores, a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, do Decreto nº 3.296, de 16 de dezembro de 1999, do Decreto nº 2.262, de 26 de junho de 1997, do Decreto nº 3.722, de 09 de janeiro de 2001, da Instrução Normativa nº 5, de 21 de julho de 1995, do ex-Ministério da Administração Federal e da Reforma do Estado, das Instruções Normativas nºs 2, de 27 de abril de 1993, nº 7, de 13 de novembro de 1995, 16, de 13 de julho de 1999, e 20, de 27 de setembro de 2000, todas da Secretaria de Comunicação de Governo da Presidência da República, mediante as cláusulas e condições seguintes:

JS Nº 03/2
CPMI - CORREI

0150

Is.: _____

3732



CLÁUSULA PRIMEIRA - LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1 O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 8.666, de 21.06.93, e modificações posteriores, da Lei nº 4.680, de 18.06.65, do Decreto nº 3.296, de 16.12.99, do Decreto nº 57.690, de 01.02.66, do Decreto nº 2.262, de 26.06.97, e das Instruções Normativas nº 7, de 13.11.95, nº 16, de 13.07.99, e nº 20, de 27.09.00, todas da Secretaria de Comunicação de Governo da Presidência da República.

1.2 Independentemente de transcrição, passam a fazer parte deste contrato - e a ele se integram em todas as cláusulas, termos e condições aqui não expressamente alterados - o Edital da Concorrência nº 02/2001 e seus anexos, bem como as Propostas Técnica e de Preços.

CLÁUSULA SEGUNDA - OBJETO

2.1 Constitui objeto deste contrato a prestação de serviços de publicidade do CONTRATANTE, compreendidos o estudo, a concepção, a execução e a distribuição de campanhas e peças publicitárias, o assessoramento e apoio na execução de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção e patrocínios, o desenvolvimento de pesquisas de mercado e de opinião e de produtos e serviços, a elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual, a organização de eventos, o planejamento e montagem de stands em feiras e exposições e os demais serviços destinados ao atendimento das necessidades de comunicação do CONTRATANTE.

CLÁUSULA TERCEIRA - VIGÊNCIA

3.1 O presente contrato terá vigência a partir do dia da sua assinatura até 31.12.2001.

3.2 A juízo das partes contratantes, este contrato poderá ser prorrogado até 31.12.2002 e por períodos subsequentes, limitada sua vigência, no total, a sessenta meses, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/93.

CLÁUSULA QUARTA - RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1 Os recursos para execução dos serviços contratados são estimados em R\$ 4.375.752,00 (quatro milhões trezentos e setenta e cinco mil, setecentos e cinquenta e dois reais). Para o presente exercício estão consignado, na forma a seguir, o valor de R\$ 1.847.408,00 (um milhão oitocentos e quarenta e sete mil, quatrocentos e oito reais) conforme Notas de Empenho, do tipo estimativo, nº 2001NE000774, Programa de Trabalho: 23131075220170005, Elemento de Despesa 33.90.39, emitida em 18/09/2001 no valor de R\$ 700.752,00 (setecentos mil setecentos e cinquenta e dois reais) e 2001NE000775, Programa de Trabalho nº 23695041416300320, Elemento de Despesa 33.90.39 emitida em 18/09/2001 no valor de R\$ 1.146.656,00 (um milhão cento e quarenta e seis mil, seiscentos e cinquenta e seis reais).

4.2 Se o CONTRATANTE optar pela prorrogação deste Contrato, os recursos para execução dos serviços referentes ao exercício de 2002 estarão consignados na dotação



orçamentária própria para atender despesas dessa natureza, sendo emitida Nota de Empenho para a menção do crédito, nos termos do decreto nº 93.782/86, sendo também firmado o respectivo termo aditivo.

4.3 Se em exercícios futuros o CONTRATANTE optar pela prorrogação do Contrato, os recursos para a execução dos serviços estarão consignados na dotação orçamentária a ser informada mediante termo aditivo, após a aprovação dessa dotação no orçamento do respectivo exercício.

4.4 O CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade das verbas previstas.

CLAUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

5.1 Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

5.1.1 Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

5.1.2 Realizar - com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a contratação de terceiros - todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pelo CONTRATANTE.

5.1.3 Centralizar o comando da publicidade do CONTRATANTE em Brasília, onde, para esse fim, manterá escritório. A seu critério, a CONTRATADA poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

5.1.3.1 A CONTRATADA deverá comprovar, no prazo máximo de trinta dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, em Brasília, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE.

5.1.4 Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este ajuste) na elaboração dos serviços objeto deste contrato, admitido sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pelo CONTRATANTE.

5.1.5 Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir, integralmente, ao CONTRATANTE descontos especiais (além dos normais, previstos em tabelas), bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens.

5.1.5.1 O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido ao CONTRATANTE, caso este venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

5.1.6 Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos itens 8.2 e 8.3, da Cláusula Oitava, para os direitos autorais de imagem e som de

MS Nº 03/2005 - C.
GEM - CORREIOS
Fls.: 0152
Doc. 3732



voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do CONTRATANTE.

5.1.7 Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, três propostas, com a indicação da mais adequada para sua execução.

5.1.7.1 Se não houver possibilidade de obter três propostas, a CONTRATADA deve apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.

5.1.8 Obter a aprovação prévia do CONTRATANTE, por escrito, para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.

5.1.9 Submeter a subcontratação de terceiros, para a execução de serviços objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência do CONTRATANTE.

5.1.9.1 Nesses casos, a CONTRATADA permanece com todas as suas responsabilidades contratuais perante o CONTRATANTE.

5.1.9.2 A contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a CONTRATADA ou seus funcionários tenham, direta ou indiretamente participação societária, ou qualquer vínculo comercial, somente poderá ser realizada após comunicar ao CONTRATANTE esse vínculo e obter sua aprovação.

5.1.10 Produzir, de início, após a respectiva aprovação do serviço pelo CONTRATANTE, uma cópia *Betacam* e uma cópia *VHS* de cada filme para TV, uma cópia, em fita cassete, de *spots* e *jingles* de rádio, um fotolito e duas provas de fotolito de peças para revistas ou jornais.

5.1.11 Orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala-direta, etc.) aprovadas pelo CONTRATANTE.

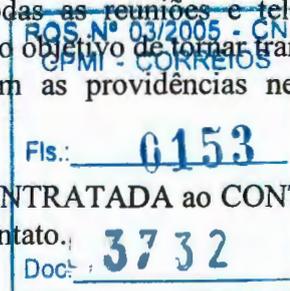
5.1.11.1 No caso de necessidade de segunda tiragem, o CONTRATANTE poderá, a seu critério, optar pela contratação junto a terceiros, sob sua própria orientação.

5.1.11.2 A quantidade de material a ser utilizado na veiculação só será definida após a aprovação da mídia pelo CONTRATANTE e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no item 5.1.10.

5.1.12 Entregar ao CONTRATANTE, até o dia 10 do mês subsequente, um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para uma avaliação de seu estágio.

5.1.13 Registrar em Relatórios de Atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviço entre o CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

5.1.13.1 Esses relatórios deverão ser enviados pela CONTRATADA ao CONTRATANTE até o prazo máximo de dois dias úteis após a realização do contato.





5.1.13.2 Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, o CONTRATANTE solicitará a necessária correção, no prazo máximo de dois dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

5.1.14 Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por terceiros por ela contratada.

5.1.15 Só divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolva o nome do CONTRATANTE, mediante sua prévia e expressa autorização.

5.1.16 Prestar esclarecimentos ao CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

5.1.17 Submeter previamente ao CONTRATANTE a eventual caução ou utilização deste contrato em qualquer operação financeira.

5.1.18 Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação exigidas na concorrência que deu origem a este ajuste.

5.1.19 Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.

5.1.20 Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus funcionários e, quando for o caso, com relação a funcionários de terceiros contratados.

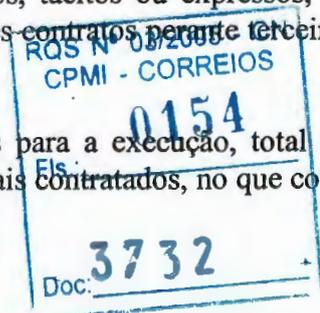
5.1.21 Assumir, com exclusividade, todos os impostos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

5.1.22 Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

5.1.23 Apresentar, quando solicitado pelo CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

5.1.24 Administrar e executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e o próprio CONTRATANTE.

5.1.24.1 Em casos de subcontratação de terceiros para a execução, total ou parcial, de serviços estipulados neste instrumento, exigir dos eventuais contratados, no que couber, a mesma condição do presente contrato.



[Handwritten signature]

[Handwritten mark]



5.1.25 Manter, por si, por seus prepostos e subcontratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação do CONTRATANTE.

5.1.25.1 A infração a este dispositivo implicará a rescisão imediata deste contrato e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei nº 9.279, de 14.05.96, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

5.1.26 Responder perante o CONTRATANTE e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora ou de sua omissão, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou por erro seu em quaisquer serviços objeto deste contrato.

5.1.27 Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para o CONTRATANTE.

5.1.28 Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e/ou subcontratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.

5.1.28.1 Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar o CONTRATANTE e de mantê-lo a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará ao CONTRATANTE as importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de dez dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

5.1.29 Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direito de propriedade ou direito autoral, relacionada com os serviços objeto deste contrato.

CLÁUSULA SEXTA - OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

Constituem obrigações do CONTRATANTE, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

6.1.1 Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

6.1.2 Comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de vinte quatro horas úteis;

6.1.3 Fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

6.1.4 Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fis.: 0155
Doc: 3732 e



6.1.5 Notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;

6.1.6 Notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

CLÁUSULA SETIMA - FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

7.1 O CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou especificado.

7.1.1 A fiscalização deste Contrato será exercida por um representante do CONTRATANTE, ao qual competirá dirimir as dúvidas que surgirem na sua execução, podendo sustar ou rejeitar os serviços em desacordo com este Contrato.

7.2 A fiscalização pelo CONTRATANTE em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva, da CONTRATADA pela perfeita execução dos serviços.

7.3 A CONTRATADA somente poderá executar qualquer tipo de serviço após a aprovação formal do CONTRATANTE.

7.4 A não-aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância do CONTRATANTE.

7.5 A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer serviço, incluído o de veiculação, considerado não aceitável, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado, as suas expensas e nos prazos estipulados pela fiscalização.

7.6 A aprovação dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus subcontratados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados.

7.7 A ausência de comunicação por parte do CONTRATANTE, referente a irregularidade ou falhas, não exime a CONTRATADA das responsabilidades determinadas neste contrato.

7.8 A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentadas pela fiscalização.

7.9 A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna do CONTRATANTE e/ou auditoria externa por ele indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados ao CONTRATANTE.

7.10 Ao CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

RCS Nº 03/2005 - CN
SPM - CORREIOS
Fls. 0156
Doc. 3732

Handwritten initials and marks on the right side of the page.



7.11 O CONTRATANTE realizará, semestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos e dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela CONTRATADA, da diversificação dos serviços prestados e dos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada.

7.11.1 A avaliação semestral será considerada pelo CONTRATANTE para aquilatar a necessidade de solicitar à CONTRATADA que melhore a qualidade dos serviços prestados; para decidir sobre a conveniência de renovar ou, a qualquer tempo, rescindir o presente contrato; para fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho, a fim de servir de prova de capacitação técnica em licitações.

CLAUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO

8.1 Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:

8.1.1 Honorários de 10% (dez por cento) referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à CONTRATADA o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, de que trata o item 9.1, incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA.

8.1.1.1 Esses honorários serão calculados sobre o preço líquido, assim entendido o preço efetivamente faturado, dele excluído o valor dos impostos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

8.1.2 Honorários de 5% (cinco por cento) incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA, referentes ao assessoramento e apoio na execução de ações de assessoria de imprensa, relações públicas, promoção e patrocínios, ao desenvolvimento de pesquisas de mercado e de opinião e de produtos e serviços, à elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual, à organização de eventos, ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições e aos demais serviços destinados ao atendimento das necessidades de comunicação do CONTRATANTE.

8.1.2.1 Esses honorários serão calculados sobre o preço líquido, assim entendido o preço efetivamente faturado, dele excluído o valor dos impostos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

8.1.3 50% (cinquenta por cento) dos valores previstos na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria CONTRATADA.

8.1.3.1 Os layouts reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

8.2 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual máximo sobre cachê original a ser pago pelo CONTRATANTE, a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, será de 50% (cinquenta por cento).



Handwritten signature or initials.

Handwritten signature or initials.



8.2.1 O valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

8.3 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, o percentual máximo sobre o valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pelo CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de uso dessas obras, será de 50% (cinquenta por cento).

8.3.1 O valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

8.4 A CONTRATADA não fará jus a honorários ou a qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços realizados por terceiros referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione a ela o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação.

8.5 Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA ou de seus representantes serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse do CONTRATANTE, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela CONTRATADA, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pelo CONTRATANTE.

8.6 A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pelo CONTRATANTE, de créditos que a este tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

8.7 As formas de remuneração estabelecidas nesta cláusula poderão ser renegociadas, no interesse do CONTRATANTE, quando da renovação ou da prorrogação deste contrato.

CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência - à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois - concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e com o art. 11 do Regulamento da Lei nº 4.680/65, aprovado pelo Decreto nº 57.690/66 e alterado pelo Decreto nº 2.262/97.

9.2 Dos 20% (vinte por cento) de desconto de agência a que faz jus, a CONTRATADA repassará ao CONTRATANTE, sob a forma de desconto, o equivalente a 3 (três) pontos percentuais e permanecerá com os restantes 15 (quinze) pontos percentuais, no ato de pagamento de cada uma das respectivas faturas, conforme previsto no item 11.1.1.

128 N° 03/2008 SN
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0158

3732

Doc: *λ*

CM



9.2.1 As partes contratantes renegociarão, no interesse do CONTRATANTE, esse percentual de repasse, nos casos de renovação ou de prorrogação deste contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA - DIREITOS AUTORAIS

10.1 A CONTRATADA cede ao CONTRATANTE, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso das idéias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência deste contrato.

10.1.1 O valor dessa cessão é considerado incluso nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

10.1.2 O CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA.

10.1.3 A critério do CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos, entidades ou sociedades integrantes da estrutura do Poder Executivo Federal, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA.

10.2 Em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros, a CONTRATADA solicitará de cada contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que o CONTRATANTE escolha uma das opções.

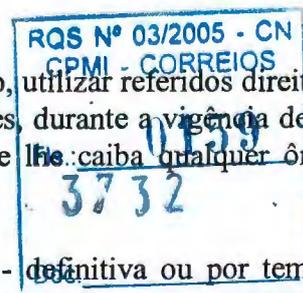
10.2.1 Nos casos de cessão por tempo limitado, a CONTRATADA condicionará a contratação do serviço por período mínimo de doze meses e utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

10.2.2 Quando o CONTRATANTE optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, a CONTRATADA se compromete a fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros - para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços - cláusulas escritas que:

10.2.2.1 Explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a criação, produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e demais trabalhos assemelhados;

10.2.2.2 Estabeleçam que este CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

10.2.3 Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão - definitiva ou por tempo limitado - será sempre considerada como já incluída no custo de produção.





10.3 A CONTRATADA se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos.

10.4 A CONTRATADA se compromete a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de reportagens, documentários e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

10.4.1 Que ao CONTRATANTE serão entregues duas cópias, uma em Betacam e outra em VHS, de todo o material bruto produzido;

10.4.2 A cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material ao CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência deste contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

10.4.3 Que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

10.5 A seu critério, o CONTRATANTE poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos, entidades ou sociedades integrantes do Poder Executivo Federal. Nesses casos, quando couber, a CONTRATADA ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos das peças.

CLAUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

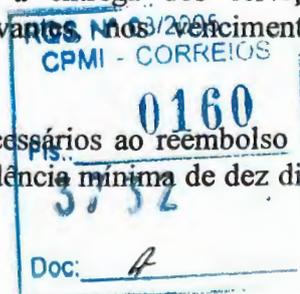
11.1 Os documentos de cobrança da CONTRATADA, compostos de uma via da Nota Fiscal-Fatura ou de Fatura com a respectiva Nota Fiscal, e uma via do documento fiscal do fornecedor com o comprovante do respectivo serviço, serão liquidados, salvo em casos prévia e expressamente autorizados pelo CONTRATANTE, mediante crédito na conta corrente nº 06002595-2 mantida pela CONTRATADA junto à agência 0009, do Banco 453, da seguinte forma:

11.1.1 Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, tabelas de preços dos veículos e respectivos comprovantes de veiculação, em até trinta dias após o mês de veiculação;

11.1.2 Produção: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativos de despesas, e respectivos comprovantes, em até trinta dias após o mês de produção;

11.1.3 Outros serviços realizados por terceiros: mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes, nos vencimentos previamente ajustados com o CONTRATANTE.

11.2 Os documentos de cobrança e demais documentos necessários ao reembolso de despesas deverão ser encaminhados ao endereço a seguir, com antecedência mínima de dez dias



da data do vencimento, dos quais deverão constar a citação ao contrato nº .31/2001 manifestação de aceitação da Assessoria de Comunicação Social:



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

Endereço: sala 759 localizada no 7º andar do Bloco A da Esplanada dos Ministérios, em Brasília-DF.
CEP 70.054 - 900

11.3 Antes da efetivação dos pagamentos, será realizada a comprovação de regularidade da CONTRATADA no SICAF, através de consulta on-line.

11.4 Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, o CONTRATANTE, a seu critério, poderá devolvê-la, para as devidas correções, ou aceitá-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

11.4.1 Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

11.5 No caso de eventual falta de pagamento pelo CONTRATANTE nos prazos previstos, o valor devido será corrigido financeiramente, mediante solicitação expressa da CONTRATADA, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas.

11.5.1 O CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste contrato.

11.6 O CONTRATANTE não pagará, sem que tenha autorizado prévia e formalmente, nenhum compromisso que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, sejam ou não instituições financeiras.

11.7 Os pagamentos a terceiros por serviços prestados, incluídos os de veiculação, serão efetuados, pela CONTRATADA, nos prazos e condições previamente aprovados pelo CONTRATANTE e expressos pelos fornecedores em seus documentos fiscais.

11.7.1 Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância, pela CONTRATADA, de prazos de pagamento, serão de sua exclusiva responsabilidade.

11.7.2 A CONTRATADA apresentará ao CONTRATANTE cópia dos respectivos documentos fiscais que comprovem os pagamentos feitos a terceiros, até dez dias após sua realização.

11.8 O CONTRATANTE efetuará retenção, na fonte, dos tributos e contribuições sobre todos os pagamentos à CONTRATADA, conforme dispõe o art. 64 da Lei nº 9.430, de 27.12.96.





CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - GARANTIA

12.1 A CONTRATADA prestou garantia, em favor do CONTRATANTE, na modalidade de fiança bancária, no valor de R\$ 92.370,40 (noventa e dois mil trezentos e setenta reais e quarenta centavos), correspondente a 5% (cinco por cento) do total da verba orçamentária prevista para a execução dos serviços objeto deste contrato.

12.2 Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a CONTRATADA deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de três dias úteis, contados da data do recebimento da notificação do CONTRATANTE.

12.3 Após o cumprimento fiel e integral de todas as obrigações assumidas neste contrato, a garantia, ou seu saldo, será liberado ou restituído, a pedido da CONTRATADA.

12.3.1 Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas.

12.4 Em caso de atualização do total estimado de despesas deste contrato, o CONTRATANTE exigirá a complementação do valor da garantia, para que se mantenha o percentual estabelecido no item 12.1.

12.5 Na hipótese de prorrogação deste contrato, o CONTRATANTE exigirá novo garantia, escolhida entre as modalidades previstas na Lei nº 8.666/93.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1 Em caso de inexecução total ou parcial do presente contrato, a CONTRATADA estará sujeita às sanções e demais disposições dos art. 86 e 87 da Lei nº 8.666/93.

13.2 As multas serão aplicadas da seguinte forma:

13.2.1. 1 % (um por cento) por dia de atraso, a contar do primeiro dia útil da data fixada para a entrega do serviço, calculada sobre o valor do serviço em atraso, até o máximo de 10% (dez por cento);

13.2.2. 2 % (dois por cento), sobre o valor atualizado deste contrato, cumulativa com as demais sanções, por infração a quaisquer outras de suas cláusulas.

13.3 O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda, quando for o caso, cobrado judicialmente da CONTRATADA.

RECEBIMOS DO VALOR DA CN
CORREIOS
0162
Fls.:
3732
Doc:



CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - RESCISÃO

14.1 O presente contrato poderá ser rescindido pelos motivos previstos nos art. 77 e 78 e nas formas estabelecidas no art. 79, todos da Lei nº 8.666/93.

14.2 Fica expressamente acordada que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pelo CONTRATANTE e comprovadamente realizadas pela CONTRATADA, previstas no presente contrato.

14.3 Em caso de cisão, incorporação ou fusão da CONTRATADA com outras agências de propaganda, caberá ao CONTRATANTE decidir pela continuidade do presente contrato.

14.4 A rescisão, por algum dos motivos previstos na Lei nº 8.666/93, não dará à CONTRATADA direito a indenização a qualquer título, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial.

14.5 A rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial por parte do CONTRATANTE, a retenção dos créditos decorrentes deste contrato, limitada ao valor dos prejuízos causados, além das sanções previstas neste ajuste, até a completa indenização dos danos.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

15.1 A CONTRATADA guiar-se-á pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade e promoção que estejam de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

15.2 O CONTRATANTE providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial da União, as suas expensas, na forma prevista no art. 61, parágrafo único, da Lei nº 8.666/93.

15.3 O presente contrato poderá ser denunciado pelo CONTRATANTE depois de decorridos cento e oitenta dias de sua vigência, mediante aviso prévio à CONTRATADA, com antecedência mínima de sessenta dias, através de correspondência protocolizada ou por intermédio do Cartório de Registro de Títulos e Documentos.

15.4 Constituem direitos e prerrogativas do CONTRATANTE, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei nº 8.666/93, que a CONTRATADA aceita e a eles se submete.

15.5 A omissão ou tolerância das partes - em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente - não constituirá novação ou renúncia nem lhes afetarão o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

RQS Nº 03/2005 - CM
CPMI - CORREIOS
0163
Fls.:
3732
Doc:

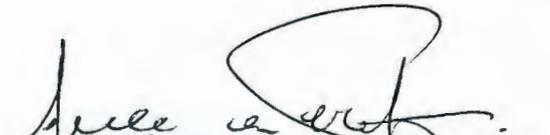


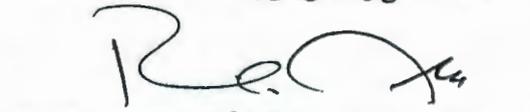
CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - FORO

16.1 As questões decorrentes da execução deste contrato que não possam ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no Juízo da Justiça Federal, Seção Judiciária do Distrito Federal, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E, por estarem justos e acordados, assinam o presente contrato em duas vias de igual teor e forma, juntamente com as testemunhas abaixo, de tudo cientes.

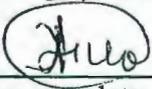
Brasília-DF, 20 de setembro de 2001.


JULIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
CONTRATANTE


RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE
CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

1ª 
assinatura/nome completo Paulo Yaxo Apra
CPF/MF: 040373248-49

2ª 
assinatura/nome completo
CPF/MF: 183116951-72





62

ISSN 1415-1553

Diário Oficial da União - Seção 3

Nº 191, quinta-feira, 4 de outubro de 2001



Ministério do Esporte e Turismo

SECRETARIA EXECUTIVA
SUBSECRETARIA DE PLANEJAMENTO,
ORÇAMENTO E ADMINISTRAÇÃO

EXTRATO DE CONTRATO Nº 31/2001

Nº Processo: 5800000506200198
 Contratante: MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
 CNPJ Contratado: 01322078000195
 Contratado: SINES COMUNICACAO LTDA
 Objeto: Prestação de Serviços de Publicidade.
 Fundamento Legal: Artigo 23 Inciso II alínea C da Lei 8666/93.
 Vigência: 31/12/2001 a 31/12/2002
 Valor Total: R\$ 4.375.750,00
 Fonte de Recurso Nota de Empenho
 100G00000 2001NE000774
 100000000 2081NE000775
 Data de Assinatura: 20/09/2001

(SICOM - 03/10/2001) 180002-00001-2001NE000044

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

EXTRATO DE TERMO ADITIVO Nº 1/2001

Número do Contrato: 28/2001
 Nº Processo: 58400002032200054
 Contratante: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO
 CNPJ Contratado: 01968073000134
 Contratado: EVOLUCAO DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS LTDA
 Objeto: Promover acréscimo de 22,56 (vinte e duas vírgula cinquenta e seis) %, nos serviços de Suporte Técnico e Manutenção Completa do Sistema Automatizado de Gestão de Empresas e Empreendimentos de Turismo-SAGET, do Subsistema FRRH, e do Subsistema de Segurança e Auditoria, e para construir de forma integrada novos módulos de software que completam o sistema atual.
 Fundamento Legal: Lei 8.181/91 e Lei 8.666/93
 Valor Total: R\$ 13.490,00
 Fonte de Recurso Nota de Empenho
 100000000 2001NE900696
 Data de Assinatura: 03/10/2001

(SICOM - 03/10/2001) 185001-18203-2001NE900050

Ministério da Integração Nacional

SECRETARIA DE INFRA-ESTRUTURA HÍDRICA
DEPARTAMENTO NACIONAL DE OBRAS
CONTRA AS SECAS
ADMINISTRAÇÃO CENTRAL

EXTRATO DE CONVÊNIO Nº 14/2001

Nº Processo: 59400.003949/01
 CNPJ Convênio: 00043711000143
 Convênio: DEPARTAMENTO NACIONAL DE OBRAS CONTRA AS SECAS
 CNPJ Convênio: 06526636000158
 Convênio: COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DO PIAUÍ
 Objeto: Conclusão da construção da Barragem Pedra Redonda, no Município de Conceição do Canindé, no Estado do Piauí, com a execução dos seguintes serviços: supervisão e fiscalização; modificação do traçado da rodovia PI-143; e a construção de rede elétrica LBR 13,48 KV-Conceição do Canindé/Jacobina do Piauí.
 Fundamento Legal: Lei 8.666/93, alterada pela Lei 8.883/94.
 Vigência: 04/10/2001 a 04/01/2002
 Valor Total: R\$ 1.980.000,00
 Valor de Contrapartida: R\$ 180.000,00
 Fonte de Recurso Nota de Empenho
 115000000 2001NE000267
 Data de Assinatura: 03/10/2001

(SICOM - 03/10/2001) 193002-11203-2001NE000508

CONCORRÊNCIA Nº 18/2001

Comunicamos o adiamento da licitação supracitada, publicada no D.O. de 03/09/2001, para 05/12/2001, às 15h00, no seguinte endereço: Av. Duque de Caxias, 1.700, 7º andar. Centro - FORTALEZA - CE
 Objeto: Venda de áreas irrigáveis destinadas à implantação de empreendimentos hidroagrícolas e agroindustriais no Projeto de Irrigação Baixo Acaraú, localizado nos municípios de Marco, Beira Cruz e Acaraú, no Estado do Ceará.

FRANCISCO JOSÉ DOS SANTOS RUFINO
Diretor-Geral

(SICOM - 03/10/2001)

SUPERINTENDÊNCIA DO DESENVOLVIMENTO
DA AMAZÔNIA
EXTINTAAVISO DE LICITAÇÃO
PREGÃO Nº 11/2001

Objeto: Aquisição de material elétrico
 Edital: 05/10/2001 de 09h00 às 11h00 e de 14h30 às 17h00
 Endereço: Av. Almirante Barroso 426
 Maracá - BELEM - PA
 Entrega das Propostas: 19/10/2001 às 09h30
 Informações Gerais: Valor para retirada deste edital R\$ 2,00 (dois reais), Banco da Amazônia - Agência 007-B, conta corrente nº 190162-0.

CARLOTA MARIA NASCIMENTO SILVA
Pregoeira

(SICOM - 03/10/2001) 193012-19201-2001NE900045

COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DOS
VALES DO SÃO FRANCISCO E DO PARNAÍBA
ADMINISTRAÇÃO CENTRALAVISO DE ADJUDICAÇÃO
Edital nº 1 e 23/2001

A COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DO VALE DO SÃO FRANCISCO - CODEVASF - comunica aos interessados que o fornecimento de que trata o Edital nº 23/2001, 01 (uma) caminhonete Pick-up cabine dupla para a 7ª Superintendência Regional da CODEVASF, localizada em Teresina, Estado do Piauí, foi adjudicado à Empresa SMAFF AUTOMÓVEIS LTDA, pelo valor global de R\$ 63.815,00 (sessenta e três mil, oitocentos e quinze reais), e que o fornecimento do Edital 01/01 - 7ª SR, de 05 (cinco) tratores de pneus e implementos agrícolas para atender projetos sob a responsabilidade da 7ª Superintendência Regional, que visa beneficiar os pequenos produtores rurais dos municípios de Floresta, Vila Nova do Piauí, Massapé, Jatobá e Valença, no Estado do Piauí, sendo adjudicado o Item 01 à empresa VALTRA DO BRASIL S/A, pelo valor global de 154.495,00 (cento e cinquenta e quatro mil, quatrocentos e noventa e cinco reais) e os itens 02, 03, 05 e 06 foram adjudicados à empresa TRATORVALE - TRATORES DO VALE DO SÃO FRANCISCO LTDA, pelo valor global de 34.610,00 (trinta e quatro mil, seiscentos e dez reais).

AIRSON BEZERRA LÓCIO
Presidente da Companhia

(CF. EL. Nº 186/2001)

RESULTADO DE JULGAMENTO
EDITAL Nº 16/2001

A COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO DO VALE DO SÃO FRANCISCO - CODEVASF - comunica aos interessados que os serviços de que trata o Edital nº 16/2001, que tem por objeto o fornecimento e supervisão das instalações, montagem de conjuntos motobombas verticais do tipo coluna sobre sistemas flutuantes para os Perímetros Irrigados de Cotiguiuba, Betume e Propriá, no Estado de Sergipe e Itiúba, no Estado de Alagoas, foram adjudicados à empresa COPABO IRRIGAÇÃO E ENGENHARIA LTDA pelo valor global de R\$ 1.380.000,00 (um milhão e trezentos e oitenta mil reais), 5,8% abaixo da estimativa da CODEVASF, sendo considerado aceitável, consoante com os custos praticados no mercado.

AIRSON BEZERRA LÓCIO
Presidente da Companhia

(CF. EL. Nº 187/2001)

1ª SUPERINTENDÊNCIA REGIONAL

EXTRATOS DE INSTRUMENTOS CONTRATUAIS

ESPÉCIE: Contrato 1 94 01 0037 00 firmado entre a Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba e João da Silva Medeiros. Processo nº 59410.000039/2000-56. OBJETO: Cessão Onerosa de Uso do lote agrícola nº 316/1, com área total de 3,0 ha (três hectares) localizado no Perímetro Público de Irrigação do Vale do Gurutuba, no município de Janaúba - MG. PRAZO ESTIMADO: 05 (cinco) anos, a partir de sua assinatura. VALOR ANUAL: R\$ 94,56 (noventa e quatro reais e cinquenta e seis centavo). DATA DA ASSINATURA: 25/09/2001. SIGNATÁRIOS: Pela CODEVASF, Ciriaco Serpa de Menezes, Superintendente, e João da Silva Medeiros, contratante.

ESPÉCIE: 1º Termo de Rerratificação ao Contrato 1 94 00 0017 00 firmado entre a Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba - CGC 00.399.857/0001-26 e a Prefeitura Municipal de Brasília - CGC 01.602.009/0001-35. OBJETO: Retificação da Cláusula quarta do Contrato original que passa a ter a seguinte redação: A CODEVASF permitirá a realização de benfeitorias úteis e necessárias no imóvel ora dado em cessão de uso gratuito, desde que expressa e previamente por ela autorizado, renunciando a cessantária, neste ato a quaisquer indenizações. Processo nº 59410.000542/2001-92. RATIFICAÇÃO: Ficam ratificadas as demais cláusulas do contrato original que não colidam com as deste instrumento. DATA DE ASSINATURA: 13/09/2001. SIGNATÁRIOS: Pela CODEVASF, Ciriaco Serpa de Menezes, CPF nº 003.241.406-49, Superintendente, e Heraldio Gomes Rangel, Prefeito Municipal, CPF nº 443.907.007-82, pela Prefeitura.

ESPÉCIE: Contrato 1 65 01 0033 00 firmado entre a Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba e Vera Lúcia Cordeiro Menezes. OBJETO: Prestação de serviços técnicos de perfuração de um poço tubular com 80 metros de profundidade e bitola final de 6", com utilização de máquina roto-pneumática, pela CODEVASF, na Fazenda Boa Esperança, município de Morada Nova de Minas - MG, localizada a 35 kms de Morada Nova de Minas - MG. PRAZO ESTIMADO: 10 (dez) dias, contando da data de início dos serviços. VALOR ESTIMADO: R\$ 3.436,57 (três mil, quatrocentos e trinta e seis reais e cinquenta e sete centavos). DATA DA ASSINATURA: 31/08/2001. SIGNATÁRIOS: Pela CODEVASF, Ciriaco Serpa de Menezes, Superintendente, e Vera Lúcia Cordeiro Menezes, contratante.

ESPÉCIE: Contrato 1 65 01 0034 00 firmado entre a Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba e Antônio Rodrigues Maciel. OBJETO: Prestação de serviços técnicos de perfuração de um poço tubular com 80 metros de profundidade e bitola final de 6", com utilização de máquina roto-pneumática, pela CODEVASF, na Fazenda Cachoeira, município de Morada Nova de Minas, localizada a 16 kms de Morada Nova de Minas - MG. PRAZO ESTIMADO: 10 (dez) dias, contando da data de início dos serviços. VALOR ESTIMADO: R\$ 3.436,57 (três mil, quatrocentos e trinta e seis reais e cinquenta e sete centavos). DATA DA ASSINATURA: 31/08/2001. SIGNATÁRIOS: Pela CODEVASF, Ciriaco Serpa de Menezes, Superintendente, e Antônio Rodrigues Maciel, contratante.

ESPÉCIE: Contrato 1 65 01 0035 00 firmado entre a Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba e Maria Augusta Vargas de Souza Cruz. OBJETO: Prestação de serviços técnicos de perfuração de um poço tubular com 80 metros de profundidade e bitola final de 6", com utilização de máquina roto-pneumática, pela CODEVASF, na Fazenda Machadinho, município de Morada Nova de Minas, localizada a 70 kms de Morada Nova de Minas - MG. PRAZO ESTIMADO: 10 (dez) dias, contando da data de início dos serviços. VALOR ESTIMADO: R\$ 3.436,57 (três mil, quatrocentos e trinta e seis reais e cinquenta e sete centavos). DATA DA ASSINATURA: 04/09/2001. SIGNATÁRIOS: Pela CODEVASF, Ciriaco Serpa de Menezes, Superintendente, e Maria Augusta Vargas de Souza Cruz, contratante.

ESPÉCIE: Contrato 1 65 01 0036 00 firmado entre a Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba e Frederico Guilherme de Sales do Amaral Militão. OBJETO: Prestação de serviços técnicos de perfuração de três poços tubulares com 80 metros de profundidade e bitola final de 6", com utilização de máquina roto-pneumática, pela CODEVASF, nas Fazendas Estância Primavera, Pindaibas e Canavial município de Morada Nova de Minas, localizada a 100 kms de Morada Nova de Minas - MG. PRAZO ESTIMADO: 10 (dez) dias, contando da data de início dos serviços. VALOR ESTIMADO: R\$ 10.309,71 (dez mil, trezentos e nove reais e setenta e um centavos). DATA DA ASSINATURA: 11/09/2001. SIGNATÁRIOS: Pela CODEVASF, Ciriaco Serpa de Menezes, Superintendente, e Frederico Guilherme de Sales do Amaral Militão, contratante.

RGS Nº 09/2005 - CPMI - CORREIOS

Fls.: 0165

3732

Doc:

(CF. EL. Nº 421/2001)



Ministério do Esporte e Turismo

___ SIASG, SICON, EVENTOCT, CONEVENCT (CONSULTA EVENTO CONTRATO)
DATA: 16/10/2001 HORA: 14:27:00 USUÁRIO: ANASTÁCIA
UASG : 180002 - SUBSECRET. DE PLANEJ. ORACAM.E ADMINISTRACAO

DATA DE PUBLICAÇÃO: 17/10/2001

EMPENHO REFERENTE AO CONTRATO COM A IMPRENSA NACIONAL

ug: 180002 gestão: 00001 empenho: 2001 NE 000044

PF3=SAI PF12=RETORNA





Ministério do Esporte e Turismo

___ SIASG, SICON, EVENTOCT, CONEVENCT (CONSULTA EVENTO CONTRATO) _____
DATA: 16/10/2001 HORA: 14:27:21 USUÁRIO: ANASTÁCIA
UASG : 180002 - SUBSECRET. DE PLANEJ. ORACAM.E ADMINISTRACAO

CONTRATO N. 00031/2001
Situação : A PUBLICAR

Na publicação do D.O.U do dia: 04/10/2001 , Seção 3, página: 000062
Onde se lê: Data da Vigência: 31/12/2001 a
31/12/2002.

Leia-se : 20/09/2001 a 31/12/2001.

Nr. Processo: 580000005062001

PF3=SAI PF12=RETORNA





Ministério do Esporte e Turismo

___ SIASG, SICON, EVENTOCT, CONEVENCT (CONSULTA EVENTO CONTRATO) ___
DATA: 16/10/2001 HORA: 14:27:35 USUARIO: ANASTÁCIA
UASG nº 180002 - SUBSECRET. DE PLANEJ. ORACAM.E ADMINISTRACAO

CONTRATO N. 00031/2001

	EVENTO	DATA	SITUACAO
()	RETIFICACAO	17/10/2001	A PUBLICAR

PF1-AJUDA PF3-SAI PF7=RECUA PF8=AVANCA PF12=RETORNA INICIO DE CONSULTA

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
0168
Fls.: _____
3772
Doc: _____



ATO Nº 18.957, DE 21 DE SETEMBRO DE 2001

Outorga autorização para uso de radiofrequência à ASSO- CIACAO CANOENSE DE DEFICIENTES FISICOS associadas à prestação do SERVIÇO LIMITADO PRIVADO.

JARBAS JOSÉ VALENTE Superintendente

RG. Ex. nº 218.901/2001

ATO Nº 18.958, DE 21 DE SETEMBRO DE 2001

Processo nº 53500.005858/2001 - Expedir autorização à UNICEL S.A., sediada na Avenida Paulista, 453, 1º andar, sala "D", Bairro Bela Vista, São Paulo/SP, e inscrita no CGC/MF sob o nº 004.206.040/0001-45, para executar o Serviço Limitado para Fins Científicos ou Experimentais, de interesse restrito, sem caráter de

exclusividade, no Rio de Janeiro/RJ, Banda E, pelo prazo de 3 meses, prorrogável uma única vez, por igual período, contado a partir da data de publicação deste Ato.

DIRCEU BARAVIERA Superintendente Em exercício

RG. Ex. nº 80/2001

ESCRITÓRIO REGIONAL EM MINAS GERAIS

ATO Nº 18.939, DE 21 DE SETEMBRO DE 2001

Decreta a extinção da Autorização para uso de Radiofre- quência e, como consequência, da respectiva permissão do Serviço Limitado, de caráter restrito e para uso próprio, anterior à Lei Geral de Telecomunicações, das entidades a seguir relacionadas, por es-

tarem com as respectivas Licenças para Funcionamento de Estação com o prazo de validade vencido, com débitos junto ao Fundo de Fiscalização das Telecomunicações - Fistel, e por descumprimento reiterado de compromissos assumidos:

SERVIÇO: Radioamador

Table with columns: FISTEL, ENTIDADE, and list of names and IDs like ROMULO CESAR DE PAIVA COELHO.

FERNANDO ANTÔNIO FRANÇA PÁDUA Gerente

RG. Ex. nº 218.901/2001

Ministério da Ciência e Tecnologia

FINANCIADORA DE ESTUDOS E PROJETOS ÁREA FINANCEIRA E DE ADMINISTRAÇÃO

DESPACHO DO SUPERINTENDENTE Em 21 de setembro de 2001

O Superintendente da Área Financeira e de Administração, no uso de suas atribuições con- feridas pela RES/DIR/0084/00, resolve: comprometer o orçamento do Fundo Nacional de Desenvol- vimento Científico e Tecnológico-FNDCT nº 65, na forma abaixo:

Table with columns: BENEFICIÁRIO, NUMERO CONVENIO, NUMERO EMPENHO, VALOR EMPENHO CONV., VIGENCIA. Lists various university and research projects.

Table with columns: Fundação de Amparo à Pesquisa e Extensão, Valor, and dates. Lists various research and development foundations.

A eficácia do presente Extrato fica condicionada a sua publicação no Diário Oficial da União.

LUIZ FERNANDO DE ALMEIDA BELLO

RG. Ex. nº 331/2001

Ministério do Esporte e Turismo

SECRETARIA EXECUTIVA SECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E ADMINISTRAÇÃO

PORTARIA Nº 42, DE 20 DE SETEMBRO DE 2001

O SUBSECRETÁRIO DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E ADMINISTRAÇÃO DO MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, no uso da competência que lhe foi subdelegada pela Portaria nº 01, de 26 de fevereiro de 1999, publicada no D.O. de 02 de março de 1999, e tendo em vista o disposto no art. 12, da Lei nº 9.995, de 25 de julho de 2000; e

Considerando a necessidade de adequação do orçamento do Ministério do Esporte e Turismo - Administração Direta e do Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, a fim de viabilizar a celebração de Convênios, resolve:

Art. 1º - Promover, na forma dos anexos I e II a esta Portaria, as alterações nas modalidades de aplicação de dotações orçamentárias consignadas ao Ministério do Esporte e Turismo e Instituto Brasileiro de Turismo.

Art. 2º - Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

MARCO ANTÔNIO DE OLIVEIRA

ANEXO I

Fiscal Acréscimo RS 1,00

Table with columns: CÓDIGO, ESPECIFICAÇÃO, NATUREZA, FTE, VALOR. Lists budget items for the Ministry of Sports and Tourism.

Table with columns: Código, Descrição, Valor, etc. Lists budget items for the Ministry of Sports and Tourism.

ANEXO II

Fiscal Redução RS 1,00

Table with columns: CÓDIGO, ESPECIFICAÇÃO, NATUREZA, FTE, VALOR. Lists budget items for the Ministry of Sports and Tourism.

Handwritten stamps and numbers: '0169', 'Fis.', 'Doc.', and '3732'.

RG. Ex. nº 332/2001



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA**

Ofício nº 62/SE/MET

Brasília, 06 de novembro de 2001.

Senhor Secretário,

Encaminho para conhecimento e análise de Vossa Senhoria, relatório elaborado por esta Comissão de acordo com o item 12 da Instrução Normativa nº 7 sobre os procedimentos adotados na Concorrência 002/2001 relativa à contratação de empresa para prestação de serviços de publicidade a este Ministério.

Atenciosamente,


JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
Diretor/SE

RECEBI O ORIGINAL
EM, 06 / 11 / 01
Silvan

Ao Senhor
EMBAIXADOR SÉRGIO ABREU E LIMA FLORÊNCIO
Secretário de Avaliação, Promoção e Normas
Secretaria de Comunicação do Governo/PR





PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DE GOVERNO
SECRETARIA DE AVALIAÇÃO, PROMOÇÃO E NORMAS

OFÍCIO/ SAPN /SECOM/PR/Nº 353

Brasília, 06 de novembro de 2001.

Senhor Diretor,

Consideramos satisfatório, para os fins a que se destina, o Relatório da Comissão Especial de Licitação para contratação de serviços publicitários desse ministério, de que trata o Ofício nº 628/SE/MET, de 06.11.01.

Atenciosamente,

SERGIO ABREU E LIMA FLORÊNCIO
Secretário de Avaliação, Promoção e Normas

A Sua Senhoria o Senhor
JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
Diretor da Secretaria Executiva do
Ministério do Esporte e Turismo
Brasília - DF





**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA**

Ofício nº 0628/SE/MET

Brasília, 06 de novembro de 2001.

Senhor Secretário,

Encaminho para conhecimento e análise de Vossa Senhoria, relatório elaborado por esta Comissão de acordo com o item 12 da Instrução Normativa nº 7 sobre os procedimentos adotados na Concorrência 002/2001 relativa à contratação de empresa para prestação de serviços de publicidade a este Ministério.

Atenciosamente,


JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
Diretor/SE

RECEBI O ORIGINAL
EM, 06 / 11 / 01
Silvan

Ao Senhor
EMBAIXADOR SÉRGIO ABREU E LIMA FLORÊNCIO
Secretário de Avaliação, Promoção e Normas
Secretaria de Comunicação do Governo/PR





PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DE GOVERNO
SECRETARIA DE AVALIAÇÃO, PROMOÇÃO E NORMAS

OFÍCIO/ SAPN /SECOM/PR/Nº 353

Brasília, 06 de novembro de 2001.

Senhor Diretor,

Consideramos satisfatório, para os fins a que se destina, o Relatório da Comissão Especial de Licitação para contratação de serviços publicitários desse ministério, que trata a Ofício nº 628/SE/MET, de 06.11.01.

Atenciosamente,

SERGIO ABREU E LIMA FLORÊNCIO
Secretário de Avaliação, Promoção e Normas

A Sua Senhoria o Senhor
JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
Diretor da Secretaria Executiva do
Ministério do Esporte e Turismo
Brasília - DF

ROS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.:	0173
	3772
Doc:	



CE07 - MINISTÉRIO ESPORTES

Belo Horizonte, 08 de novembro de 2001

AO EXMO
DR. AMIR GALDINO DE OLIVEIRA
ASSESSOR ESPECIAL DO MINISTRO
GABINETE DO MINISTRO
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
Fls. 307
Dr. Julio Cesar
Diretor de Propriedade Intelectual
Solicita providências
Termos Aditivos.
Em 12/11/01
Amir Galvão de Oliveira
Assessor Especial do Min.
Estado do Esporte e Turismo

Prezado Senhor,

Conforme nossos entendimentos, solicitamos alteração no contrato nº 31/2001-MET, celebrado entre o Ministério do Esporte e Turismo e SMB&B Comunicação Ltda, no que diz respeito ao endereço desta empresa.

O endereço que consta do citado contrato refere-se ao nosso escritório de Brasília, quando o correto é o nosso endereço da matriz em Belo Horizonte - à Rua dos Inconfidentes 1190 - 7º e 8º andares, bairro Funcionários.

Reiteramos os nossos protestos da elevada estima e consideração que V.Sa é merecedor.

ATENCIOSAMENTE,

CRISTIANO DE MELLO PAZ
PRESIDENTE

A Cycoj

propriedades

9/12/11/01

a-

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.: 0174
Doc:

Brasília, 10 de dezembro de 2001.

Ao
Ministério do Esporte e Turismo

Ref.: contrato nº 31/2001-MET

Prezados Senhores,

A SMPB Comunicação manifesta seu interesse em renovar contrato de prestação de serviços de publicidade – nº 31/2001-MET – assinado em 20 de setembro de 2001, quando do seu vencimento.

Atenciosamente,



Rodrigo Capdeville
Diretor Executivo
SMPB COMUNICAÇÃO - BRASÍLIA





MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA



Memorando nº 840 /DP/SE

Brasília, 10 de dezembro de 2001.

**Ao Senhor Assessor Especial do Ministro
Dr. AMIR GALDINO DE OLIVEIRA**

Assunto: prorrogação do Contrato 31/2001 – Serviço de Publicidade

Tendo em vista o término, no próximo dia 31 do corrente, do prazo de vigência do Contrato 31/2001, firmado entre este Ministério e a Empresa SMP&B Comunicação Ltda., para prestação de serviços de publicidade, cuja prorrogação está prevista no item 3.2 da Cláusula Terceira do retrocitado instrumento, vimos solicitar sua manifestação sobre o interesse, para o Ministério, na continuidade destes serviços por um período de mais 12 meses.

Atenciosamente,

JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
Diretor/SE

*De acordo,
solicita providências
o Termo Aditivo
ao Contrato.*

Em 10/12/01

Amir

PROS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0176
Fis.: 3732
Doc:



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

Memorando n.º 393 /ASCOM/MET

Em 12 de dezembro de 2001.

Ao Senhor Amir Galdino de Oliveira – Assessor Especial.

Assunto: solicitação de aditamento nos recursos financeiro destinados à conta agência de propaganda.

Senhor Assessor,

Em virtude da crescente demanda de serviços oferecidos pela Agência SMPB, faz-se necessário alterar o valor inicial atualizado do Contrato nº 31/2001- firmado com a referida Agência -, no limite de 25% (vinte e cinco por cento), de forma a garantir o desenvolvimento de ações institucionais de incentivo ao esporte, mediante a divulgação de Programas e Projetos deste Ministério voltados à promoção e a prática de esporte, a exemplo o Esporte na Escola; Pintando a Liberdade e tantos outros de igual importância, também já implementados.

Diante disso, submeto o assunto à consideração de Vossa Senhoria, com vistas à formalização de Termo Aditivo, pela área competente.

Atenciosamente

ISABEL TANESE
Assessora Chefe de Comunicação Social

A Cyrooy
Pr. Movimento
11/12/01

ao Sr. Júlio César / Di. Proa.
solicita providencia
Em 12/12/01

Júlio César de O. de A. Pereira
Diretor/SE
Ministério do Esporte e Turismo

~~Procedido~~
~~Aut. Assessor~~
Bernardo Antônio de Caldas Brito
Coordenador-Geral de Recursos Logísticos
Ministério do Esporte e Turismo

RSB Nº-03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.: 0177
Doc: 37252



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA**

Processo n.º 58000.000506/2001-98

Brasília, 14 de dezembro de 2001

Ao Senhor Coordenador Geral de Orçamento e Finanças

Solicito informar se existe disponibilidade orçamentária e financeira e, em caso positivo, reservá-la, para cobrir despesas constantes no presente processo, da ordem de R\$ 1.093.938,00 (Um milhão, noventa e três mil, novecentos e trinta e oito reais).

JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
Diretor/SE

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0178

Desp.Lic.Comissão Sindicância

Doc: 3757



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
Secretaria Executiva
Subsecretaria de Planejamento, Orçamento e Administração
Coordenação-Geral de Orçamento e Finanças

DESPACHO nº 582 /2001 - COF/SPOA.

Brasília, 17 de dezembro de 2001

Processo nº 58000.000506/2001-98

Assunto: Disponibilidade de recursos orçamentários para prorrogação do Contrato 31/2001
– Serviços de Publicidade.

Interessado: Diretor de Programas da Secretaria-Executiva

Senhor Diretor,

Tendo em vista a solicitação do Despacho sem número constante da folha 3.080 do presente processo do Senhor Diretor de Programas da Secretaria Executiva, no sentido de viabilizar a prorrogação do Contrato 31/2001 – Serviços de Publicidade, informamos que existe dotação orçamentária suficiente, para o atendimento do pleito.

Atenciosamente,


LUIS CARLOS DA FONSECA
Coordenador Geral de Orçamento e Finanças

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls.:	0179
Doc:	



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA**

PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº 31/2001, QUE ENTRE SI CELEBRAM A UNIÃO, ATRAVÉS DO MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, E A EMPRESA SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA., PARA O FIM QUE ESPECIFICA.

A UNIÃO, por intermédio do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO - MET**, inscrito no CNPJ sob o nº 02 973 091/0001-77, com sede na Esplanada dos Ministérios, Bloco "A", - Brasília/DF, doravante denominado simplesmente **CONTRATANTE**, neste ato representado por seu Diretor de Programas da Secretaria Executiva, Senhor **JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA**, portador da Carteira de Identidade nº 137.071, SSP/DF, e do CPF nº 311.739.691-87, no uso das atribuições que lhe confere a Portaria nº 148 de 26 de outubro de 2000, publicada no D.O.U. do dia 27 subsequente e, de outro lado, a empresa **SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 01.322.078/0001-95, com sede no Setor Bancário Norte - Quadra 1 - Bloco B, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo Senhor **RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE**, portador da Cédula de Identidade nº 681.255, expedida pela Secretaria de Segurança Pública do Distrito Federal e do CPF nº 244.135.001-30,, residente e domiciliado nesta Capital,, **RESOLVEM** celebrar o presente **TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 31/01**, regido pelas disposições contidas na Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993, e suas alterações posteriores, e pelo que consta no processo nº 58000.000506/2001-98, mediante as Cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar o prazo de vigência do Contrato 31/2001, cujo objetivo é a prestação de serviços de publicidade, nos termos do item 3.2 da Cláusula Terceira, de acordo com e inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/93, bem como, alterar o valor original do retrocitado Contrato, dentro do limite de 25% (vinte e cinco por cento), a teor do art. 65, § 1º da Lei nº 8.666/93. Para isso, ficam alterados:

1) o item 3.1 da Cláusula Terceira - **VIGÊNCIA** - que passa a ter a seguinte redação :

“O presente Contrato terá vigência a partir da data de assinatura do presente Termo Aditivo, até o 30 de setembro de 2002.”

2) o item 4.1 da Cláusula Quarta - **RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS** - que passa a ter a seguinte redação:

“Os recursos para execução dos serviços contratados são estimados em R\$ 5.469.690,00 (Cinco milhões, quatrocentos e sessenta e nove mil

RQS Nº 03/2005 - CN
EPM CORREIOS
0180
TA-uniway+25%
Doc: _____



e seiscentos e noventa reais), acrescidos que são de R\$ 1.093.788,00 (Um milhão e noventa e três mil e setecentos e oitenta e oito reais) por este Termo Aditivo. Para o presente exercício, estão consignados, na forma a seguir, o valor de R\$ 1.847.408,00 (Um milhão, oitocentos e quarenta e sete mil, quatrocentos e oito reais), conforme Notas de Empenho do tipo estimativo, nº 2001NE000774, Programa de Trabalho: 23131075220170063, Elemento de Despesa 33.90.39, emitida em 18-09-2001, no valor de R\$ 700.752,00 (Setecentos mil e setecentos e cinquenta e dois reais) e 2001NE000775, Programa de Trabalho nº 23695041416300320, Elemento de Despesa 33.90.39, emitida em 18-09-2001, no valor de R\$ 1.146.656,00 (Um milhão cento e quarenta e seis mil e seiscentos e cinquenta e seis reais) e de R\$ 1.093.788,00 (Um milhão e noventa e três mil e setecentos e oitenta e oito reais), consignados em dotação orçamentária própria para atender a despesas desta natureza”.

CLÁUSULA SEGUNDA - DA RATIFICAÇÃO

Ficam ratificadas as demais cláusulas e condições pactuadas no Contrato nº 31/2001, que não tenham sido atingidas pelas disposições deste Termo Aditivo.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA PUBLICAÇÃO

O CONTRATANTE providenciará a publicação deste Termo Aditivo, por extrato, no Diário Oficial da União, até o quinto dia útil do mês seguinte ao da assinatura, para ocorrer no prazo de 20 dias daquela data.

E, assim por estarem de acordo as partes, por seus representantes legais, assinam o presente instrumento em 03 (três) vias, de igual teor e forma, para um só efeito, na presença da testemunha que também o subscrevem.

Brasília, de dezembro de 2001.

JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
CONTRATANTE

RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE
CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

1ª _____
NOME COMPLETO
CPF/MF

2ª _____
NOME COMPLETO
CPF/MF

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS 0181 Fls.: _____ TA-univwy+25% Doc 3752
--



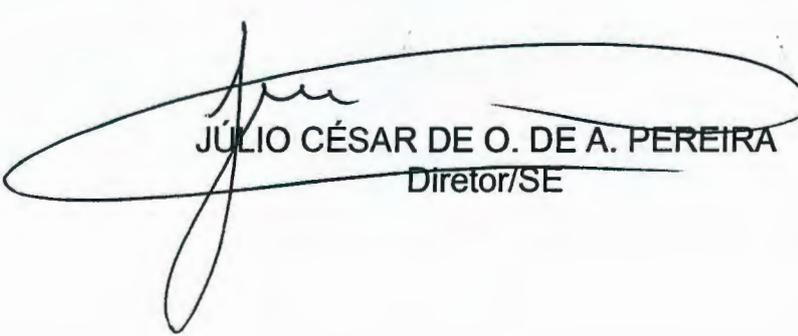
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
Secretaria Executiva

MET/DP/SE, em 21 de dezembro de 2001.

Referência: Processo 58000.000506/2001-98

Assunto: Prorrogação do Contrato nº 31/2001 – Serviços de Publicidade.

Para cumprimento ao disposto no parágrafo único do art. 38 da Lei nº 8.666/93 submeto, sob forma de minuta, ao exame e manifestação dessa douda Consultoria Jurídica, o Termo Aditivo definindo acréscimo de valor e a prorrogação do prazo do Contrato nº 31/2001, que visa à prestação de serviços de publicidade, para atendimento às necessidades deste Ministério.


JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
Diretor/SE

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis.: 0182
Doc: 112 A



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONSULTORIA JURÍDICA**

DESPACHO CONJUR/MET/Nº2096/2001.

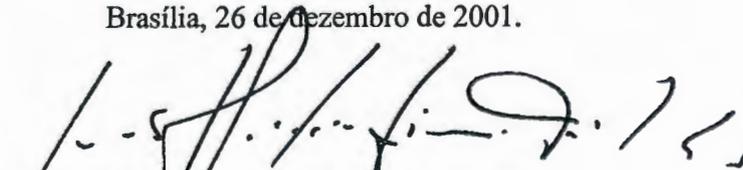
Referência: Processo nº 58000.000506/2001-98

Interessada: J. Walter Thompson Publicidade Ltda.

Assunto: Briefing para Licitação de Agência de Publicidade

Distribua-se o processo ao Dr. DÊNIO SILVA DE MEDEIROS, Assistente da Coordenação-Geral de Assuntos Técnicos Judiciais, para exame e parecer jurídico.

Brasília, 26 de dezembro de 2001.



JOÃO LÍDIO DE LIMA FILHO
Consultor Jurídico

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREÍOS
Fis.: 0183
Doc.: 3372

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONSULTORIA JURÍDICA



INFORMAÇÃO CONJUR/MET Nº 1.057/2001

Referência: Processo nº 58000.000506/2001-98
Interessado: Diretor de Programas da Secretaria-Executiva.
Assunto: Prorrogação do Contrato nº 31/2001 – Serviços de Publicidade.

Foram encaminhados a esta Consultoria Jurídica os presentes autos, que tratam da Prorrogação do Contrato nº 31/2001 – Serviços de Publicidade por este Ministério, para análise e manifestação, conforme disposto no parágrafo único do art. 38 da Lei nº 8.666/93.

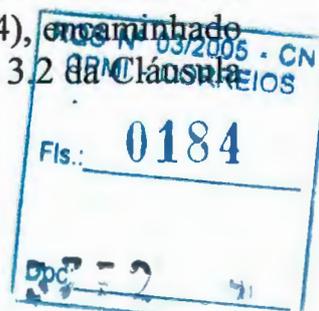
2. Prevê o referido dispositivo legal:

“Art. 38

.....
Parágrafo único. As minutas de editais de licitação, bem como as dos contratos, acordos, convênios ou ajustes devem ser previamente examinadas e aprovadas por assessoria jurídica da Administração.”

3. O Senhor Diretor de Programas da Secretaria-Executiva esclarece que o presente termo aditivo visa, não somente definir acréscimo de valor, bem como a prorrogação do prazo do referido Contrato, cujo prazo termina em 31.12.2001.

4. Conforme informou o Senhor Assessor Especial do Ministro no Memorando nº 840/DP/SE, de 1º de dezembro do corrente (fls. 3.074), ao Senhor de Diretor Programas, a prorrogação está prevista no item 3.2 da Terceira do Contrato nº 31/2001 (fls. 3.049 a 3.063).





5. Com relação à **prorrogação do prazo**, prevê o citado instrumento em sua **CLÁUSULA TERCEIRA**:

“3.1 O presente contrato terá vigência a partir do dia da sua assinatura até 31.12.2001.

3.2 A juízo das partes contratantes, este contrato poderá ser prorrogado até 31.12.2002e por períodos subseqüentes, limitada sua vigência, no total, a sessenta meses, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/93.”

6. Reza o referido inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/93:

“Art. 57 A duração dos contratos regidos por esta Lei ficará adstrita à vigência dos respectivos créditos orçamentários, exceto quanto aos relativos:

.....
II - a prestação de serviços a serem executados de forma contínua, que poderão ter a sua duração prorrogada por iguais e sucessivos períodos com vistas a obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração, limitada a sessenta meses;

Nota:

Redação dada pela Lei nº 9.648/98” (GRIFEI)

7. Com relação a este dispositivo legal, trata Marçal Justen Filho em seus “Comentários à Lei de Licitações e Contatos Administrativos”, Ed. Dialética, 7ª edição, pág. 521:

“6.2) *Serviços executados de forma contínua*

A identificação dos serviços de natureza contínua não se faz a partir do exame propriamente da atividade desenvolvida pelos particulares, como execução da prestação contratual. A continuidade do serviço retrata, na verdade, a permanência da necessidade pública a ser satisfeita. Ou seja, o dispositivo abrange os serviços destinados a atender necessidades públicas permanentes, cujo

PROS Nº 03/2005 - CN
118508
Fis.:
3752
Doc:



atendimento não exaure prestação semelhante futuro.

Estão abrangidos não apenas os serviços essenciais, mas também compreendidas necessidades públicas permanentes relacionadas com atividades que não são indispensáveis. O que é fundamental é a necessidade pública permanente e contínua a ser satisfeita através de um serviço."(GRIFEI)

8. Ainda com relação ao inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/93, Marçal Justen Filho, na mesma Obra, pág. 522, versa:

"6.5) Prazo da contratação

A contratação pode fazer-se por período total de sessenta meses. Não se afigura obrigatória a pactuação por períodos inferiores. Trata-se de faculdade outorgada pela Administração, que poderá optar por períodos inferiores, com renovações sucessivas (até atingir o limite de sessenta meses).

É obrigatório respeitar, na renovação, o mesmo prazo da contratação original? A resposta é negativa, mesmo que o texto legal aluda a "iguais". Seria um contra-senso impor a obrigatoriedade de renovação por período idêntico. Se é possível prorrogar até sessenta meses, não seria razoável subordinar a Administração ao dever de estabelecer períodos idênticos para vigência."(GRIFEI)

9. Com relação a este preceito legal, entende a Secretaria do Tesouro Nacional, em sua MENSAGEM CONED/STN Nº 627994, de 08.08.94:

"CONTRATO PRORROGAÇÃO - REF. MSG. Nº 602024.

Interessado: DFC/PA

Em atenção à mensagem acima referenciada, informo que de acordo com a nova redação dada ao item II do art. 57 da Lei nº 8.666/93, os contratos ali referenciados poderão ter sua duração pelo período de até sessenta meses, impossível porém prorrogá-los por prazo superior ao assinalado no referido texto legal.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0186

3732

Doc:



Entretanto, nada impede que o prazo de vigência do contrato seja adstrito ao exercício financeiro, ou seja, 31 de dezembro. Neste caso, poderá ser estendido a outros exercícios financeiros, mediante termo aditivo, desde que expressamente previsto nos atos convocatórios e no próprio contrato.”

10. A mesma STN também trata da matéria na Mensagem CONED/STN N° 186118, de 20.09.93:

“Interessado: DAMF-DF

Assunto: CONTRATOS E SERVIÇOS EXECUTADOS DE FORMA CONTÍNUA - REF. MSG N° 149741.

Em resposta à mensagem acima referenciada, temos a esclarecer o que segue:

Por contratos de prestação de serviços de execução contínua deve-se entender aqueles cuja atividade não pode ser interrompida, posto que vinculada à própria manutenção ou conservação da coisa sobre a qual incide o objeto da avença.

Regra geral, a duração dos contratos administrativos, conforme norma insculpida no art. 57 da Lei n° 8.666/93, deve estar adstrita ao período de vigência dos respectivos créditos orçamentários, que é a autorização concedida por meio de lei orçamentária ou de créditos adicionais, para execução de despesas, razão pela qual, vigora pelo período em que vigir a lei que o consigna, qual seja, um exercício financeiro.

Todavia, além das hipóteses que menciona, o referido dispositivo legal, em seu inciso II, excepciona a prestação de serviços executada de forma contínua, preceituando que tais contratos poderão ter sua duração estendida, pelo que se expressou, por "igual período".

Assim, via de consequência, conclui-se que a expressão "igual período", de que se valeu o mencionado dispositivo legal, diz respeito a um exercício financeiro. Exemplificando, um contrato com vigência a partir de 10.08.92 poderá ser estendido até 31.12.94, desde que essa condição esteja assinalada no edital, ou correspondente ato

Stamp: 09/2009 - EN
Stamp: 0187
Stamp: 3732
Stamp: Doc: _____



convocatório, quando então o contrato deverá ser efetuado para esse período. Se contudo, o contrato for celebrado com vigência até 31.12.93, ainda que prevista a sua prorrogação, o máximo que lhe permitirá será o aditamento para prorrogação por período igual ao de sua vigência inicial.” (GRIFEN)

11. Constata-se, pela leitura da CLAUSULA TERCEIRA, ser o caso do Contrato nº 31/2001, em questão.

12. Com relação especificamente a contratos com **agências de propaganda ou publicidade**, o art. 1º do Decreto nº 2.262, de 26 de junho de 1997, que altera o Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, tratando da contratação dos serviços de agências de publicidade pela Administração Pública, prevê:

“Art. 1º O art.7º do Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.960, de 1º de fevereiro de 1966, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 7º Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante a contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas.””

13. Fica, desta forma, claro que a **prestação de serviço de publicidade** também se enquadra ao previsto no inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/93, podendo o prazo do Contrato nº 31/2001 ser prorrogado conforme previsto em sua CLÁUSULA TERCEIRA.

14. Com relação à **alteração do valor inicial do contrato**, conforme trata a Senhora Assessora Chefe de Comunicação Social no Memorando nº 393/ASCOM/MET, de 12 de dezembro de 2001 (fls. 3.079), endereçado ao Senhor Assessor Especial do Ministro, “no limite de 25% (vinte e cinco por cento), de forma a garantir o desenvolvimento de ações institucionais de incentivo ao esporte, mediante divulgação de Programas e Projetos deste Ministério voltados à promoção e a prática de esporte...”, prevê o art. 65, em seu inciso II, b e em seu §1º.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI CORREIOS
0188
Fls.:
3732
Doc:

“Art. 65 Os contratos regidos por esta Lei poderão ser alterados, com as devidas justificativas, nos seguintes casos:

I - unilateralmente pela Administração:

b) quando necessária a modificação do valor contratual em decorrência de acréscimo ou diminuição quantitativa de seu objeto, nos limites permitidos por esta Lei;

§ 1º O contratado fica obrigado a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem nas obras, serviços ou compras, até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, e, no caso particular de reforma de edifício ou de equipamento, até o limite de 50% (cinquenta por cento) para os seus acréscimos.”

15. Especificamente em relação à contratação de agências de propaganda, o Decreto nº 2.262/97, reza em seu art. 2º:

“Art. 2º Os órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta, que mantenham contrato com Agência de Propaganda deverão renegociar, em benefício da Administração, as cláusulas de remuneração da contratada, quando da renovação ou prorrogação do contrato.”

16. Portanto, é de entendimento desta CONJUR estar em conformidade com a legislação vigente, não somente a solicitação de **prorrogação do prazo** do multicitado Contrato nº 31/2001, como também a **alteração do valor inicialmente previsto**, no valor especificado de R\$ 1.093.938,00 (um milhão, noventa e três mil, novecentos e trinta e oito reais), equivalente aos 25% previstos no §1º do art. 65 da Lei nº 8.666/93, *quantum* solicitado pelo Senhor Diretor de Programa ao Senhor Coordenador-Geral de Orçamento e Finanças, em 14 de dezembro do corrente (fls. 3.076).

17. Quanto a minuta acostada às folhas 3078/3079, por entender estar em conformidade com a legislação vigente, contendo, entretanto, erros de digitação, elaborei o anexo substitutivo.

RQS Nº 03/2008 - CN
Fls.: 0189
3732
Doc:



É a informação que submeto à consideração do Senhor Consultor Jurídico, proponho o encaminhamento dos autos ao Senhor Diretor de Programas da Secretaria-Executiva, para as medidas cabíveis.

Brasília, 27 de dezembro de 2001.

DÊNIO SILVA DE MEDEIROS
Assistente da Coordenação-Geral de Assuntos Técnicos Judiciais

DESPACHO CONJUR/MET Nº 2.114/2001

Aprovo a **INFORMAÇÃO CONJUR/MET Nº 1.057/2001**.
Encaminhe-se o processo ao Senhor Diretor de Programas da Secretaria-Executiva, conforme proposto.

Brasília, 27 de dezembro de 2001.

JOÃO ILÍDIO DE LIMA FILHO
Consultor Jurídico

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS	
Fls.:	0190
Doc.	3732



PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 31/2001 – MET

PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº 31/2001, QUE ENTRE SI CELEBRAM A UNIÃO, ATRAVÉS DO MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, E A EMPRESA SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA., PARA O FIM QUE ESPECIFICA.

A **UNIÃO**, por intermédio do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO - MET**, inscrito no CNPJ/MF sob o nº 02.961.362/0001-74, com sede na Esplanada dos Ministérios, Bloco "A" – 7º Andar, Brasília/DF, CEP 70054-900, doravante denominado **CONTRATANTE**, neste ato representado por seu Diretor de Programas da Secretaria Executiva, Senhor **JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA**, portador da Carteira de Identidade nº 137.071, SSP/DF e do CPF nº 311.739.691-87, no uso das atribuições que lhe confere a Portaria nº 148 de 26 de outubro de 2000, publicada no D.O.U. do dia 27 subsequente e, de outro lado, a empresa **SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 01.322.078/0001-95, com sede no Setor Bancário Norte – Quadra 1 – Bloco B, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo Senhor **RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE**, portador da Cédula de Identidade nº 681.255, SSP/DF e do CPF nº 244.135.001-30, residente e domiciliado nesta Capital, **RESOLVEM** celebrar o presente **TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 31/01**, regido pelas disposições contidas na Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993, e suas alterações posteriores, e pelo que consta no processo nº 58000.000506/2001-98, mediante as Cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar o prazo de vigência do Contrato 31/2001, cujo objetivo é a prestação de serviços de publicidade, nos termos do item 3.2 da Cláusula Terceira, de acordo com e inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/93, bem como, alterar o valor original do retrocitado Contrato, dentro do limite de 25% (vinte e cinco por cento), a teor do art. 65, § 1º da Lei nº 8.666/93.

808/93, bem como
CNPJ - CORREIOS
0191
Fls.:
3732
Doc:



CLÁUSULA SEGUNDA – DAS ALTERAÇÕES

I - O item 3.1 da Cláusula Terceira – VIGÊNCIA, passa a ter a seguinte redação:

“O presente Contrato terá vigência a partir da data de assinatura do presente Termo Aditivo, até o 30 de setembro de 2002.”;

II - o item 4.1 da Cláusula Quarta – RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS, passa a ter a seguinte redação:

“Os recursos para execução dos serviços contratados são estimados em R\$ 5.469.690,00 (Cinco milhões, quatrocentos e sessenta e nove mil e seiscentos e noventa reais), acrescidos que são de R\$ 1.093.788,00 (Um milhão e noventa e três mil e setecentos e oitenta e oito reais) por este Termo Aditivo. Para o presente exercício, estão consignados, na forma a seguir, o valor de R\$ 1.847.408,00 (Um milhão, oitocentos e quarenta e sete mil, quatrocentos e oito reais), conforme Notas de Empenho do tipo estimativo, nº 2001NE000774, Programa de Trabalho: 23131075220170063, Elemento de Despesa 33.90.39, emitida em 18-09-2001, no valor de R\$ 700.752,00 (Setecentos mil e setecentos e cinquenta e dois reais) e 2001NE000775, Programa de Trabalho nº 23695041416300320, Elemento de Despesa 33.90.39, emitida em 18-09-2001, no valor de R\$ 1.146.656,00 (Um milhão cento e quarenta e seis mil e seiscentos e cinquenta e seis reais) e de R\$ 1.093.788,00 (Um milhão e noventa e três mil e setecentos e oitenta e oito reais), consignados em dotação orçamentária própria para atender a despesas desta natureza”.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA RATIFICAÇÃO

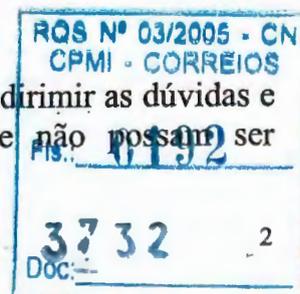
Ficam ratificadas as demais cláusulas e condições pactuadas no Contrato nº 31/2001, que não tenham sido atingidas pelas disposições deste Termo Aditivo.

CLÁUSULA QUARTA – DA PUBLICAÇÃO

A publicação resumida deste Termo Aditivo no Diário Oficial da União será providenciada pelo CONTRATANTE até o 5º (quinto) dia útil do mês seguinte ao da assinatura, para ocorrer no prazo de até 20 (vinte) dias, contados daquela data.

CLÁUSULA QUINTA – DO FORO

Elegem as partes o Foro da Seção Judiciária Distrito Federal, para dirimir as dúvidas e controvérsias surgidas na execução deste Termo Aditivo, que não possam ser resolvidas administrativamente.



PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO N° 31/2001 – MET



E, assim, para firmeza e validade do que foi avençado, as partes firmam o presente Instrumento em 2 (duas) vias de igual teor e forma, para um só efeito, na presença das testemunhas que também o subscrevem.

Brasília - DF, de dezembro de 2001.

JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
Diretor de Programa da Secretaria
Executiva

RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE
Representante da SMP&B Comunicação
Ltda.

TESTEMUNHAS:

NOME
CPF/MF

NOME
CPF/MF

RQS N° 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.:	0193
Doc:	3732 3



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONSULTORIA JURÍDICA**

INFORMAÇÃO CONJUR/MET Nº 1.057/2001

Referência: Processo nº 58000.000506/2001-98
Interessado: Diretor de Programas da Secretaria-Executiva.
Assunto: Prorrogação do Contrato nº 31/2001 – Serviços de Publicidade.

Foram encaminhados a esta Consultoria Jurídica os presentes autos, que tratam da Prorrogação do Contrato nº 31/2001 – Serviços de Publicidade por este Ministério, para análise e manifestação, conforme disposto no parágrafo único do art. 38 da Lei nº 8.666/93.

2. Prevê o referido dispositivo legal:

“Art. 38

.....
Parágrafo único. As minutas de editais de licitação, bem como as dos contratos, acordos, convênios ou ajustes devem ser previamente examinadas e aprovadas por assessoria jurídica da Administração.”

3. O Senhor Diretor de Programas da Secretaria-Executiva esclarece que o presente termo aditivo visa, não somente definir acréscimo de valor, bem como a prorrogação do prazo do referido Contrato, cujo prazo termina em 31.12.2001.

4. Conforme informou o Senhor Assessor Especial do Ministro no Memorando nº 840/DP/SE, de 1º de dezembro do corrente (fls. 3.074 a 3.077), encaminhado ao Senhor de Diretor Programas, a prorrogação está prevista no item 3.2 da Clausula Terceira do Contrato nº 31/2001 (fls. 3.049 a 3.063).

30074/01-2005
CPMI CORREIOS
Fls.: 0194
3732
Doc:

5. Com relação à **prorrogação do prazo**, prevê o citado instrumento em sua **CLÁUSULA TERCEIRA**:

“3.1 O presente contrato terá vigência a partir do dia da sua assinatura até 31.12.2001.

3.2 A juízo das partes contratantes, este contrato poderá ser prorrogado até 31.12.2002 e por períodos subsequentes, limitada sua vigência, no total, a sessenta meses, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/93.”

6. Reza o referido inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/93:

“Art. 57 A duração dos contratos regidos por esta Lei ficará adstrita à vigência dos respectivos créditos orçamentários, exceto quanto aos relativos:

.....
II - a prestação de serviços a serem executados de forma contínua, que poderão ter a sua duração prorrogada por iguais e sucessivos períodos com vistas a obtenção de preços e condições mais vantajosas para a Administração, limitada a sessenta meses;

Nota:

Redação dada pela Lei nº 9.648/98 (GRIFEI)

7. Com relação a este dispositivo legal, trata Marçal Justen Filho em seus “Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos”, Ed. Dialética, 7ª edição, pág. 521:

“6.2) *Serviços executados de forma contínua*

A identificação dos serviços de natureza contínua não se faz a partir do exame propriamente da atividade desenvolvida pelos particulares, como execução da prestação contratual. A continuidade do serviço retrata, na verdade, a permanência da necessidade pública a ser satisfeita. Ou seja, o dispositivo abrange os serviços destinados a atender necessidades públicas permanentes, cujo

RUBRICA Nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fis.: 0185
3732
Doc:



atendimento não exaure prestação semelhante no futuro.

Estão abrangidos não apenas os serviços essenciais, mas também compreendidas necessidades públicas permanentes relacionadas com atividades que não são indispensáveis. O que é fundamental é a necessidade pública permanente e contínua a ser satisfeita através de um serviço.”(GRIFEI)

8. Ainda com relação ao inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/93, Marçal Justen Filho, na mesma Obra, pág. 522, versa:

“6.5) Prazo da contratação

A contratação pode fazer-se por período total de sessenta meses. Não se afigura obrigatória a pactuação por períodos inferiores. Trata-se de faculdade outorgada pela Administração, que poderá optar por períodos inferiores, com renovações sucessivas (até atingir o limite de sessenta meses).

É obrigatório respeitar, na renovação, o mesmo prazo da contratação original? A resposta é negativa, mesmo que o texto legal aluda a “iguais”. Seria um contra-senso impor a obrigatoriedade de renovação por período idêntico. Se é possível prorrogar até sessenta meses, não seria razoável subordinar a Administração ao dever de estabelecer períodos idênticos para vigência.”(GRIFEI)

9. Com relação a este preceito legal, entende a Secretaria do Tesouro Nacional, em sua MENSAGEM CONED/STN Nº 627994, de 08.08.94:

“CONTRATO PRORROGAÇÃO - REF. MSG. Nº 602024.

Interessado: DFC/PA

Em atenção à mensagem acima referenciada, informo que de acordo com a nova redação dada ao item II do art. 57 da Lei nº 8.666/93, os contratos ali referenciados poderão ter sua duração pelo período de até sessenta meses, impossível, porém, prorrogá-los por prazo superior ao assinalado no referido texto legal.

RGS Nº 05/2008
0196
Fls.: 3732
Doc: _____



Entretanto, nada impede que o prazo de vigência do contrato seja adstrito ao exercício financeiro, ou seja, 31 de dezembro. Neste caso, poderá ser estendido a outros exercícios financeiros, mediante termo aditivo, desde que expressamente previsto nos atos convocatórios e no próprio contrato.”

10. A mesma STN também trata da matéria na Mensagem CONED/STN N° 186118, de 20.09.93:

“Interessado: DAMF-DF

Assunto: CONTRATOS E SERVIÇOS EXECUTADOS DE FORMA CONTÍNUA - REF. MSG N° 149741.

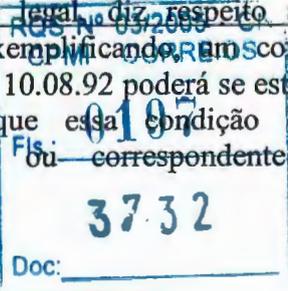
Em resposta à mensagem acima referenciada, temos a esclarecer o que segue:

Por contratos de prestação de serviços de execução contínua deve-se entender aqueles cuja atividade não pode ser interrompida, posto que vinculada à própria manutenção ou conservação da coisa sobre a qual incide o objeto da avença.

Regra geral, a duração dos contratos administrativos, conforme norma insculpida no art. 57 da Lei n° 8.666/93, deve estar adstrita ao período de vigência dos respectivos créditos orçamentários, que é a autorização concedida por meio de lei orçamentária ou de créditos adicionais, para execução de despesas, razão pela qual, vigora pelo período em que vigor a lei que o consigna, qual seja, um exercício financeiro.

Todavia, além das hipóteses que menciona, o referido dispositivo legal, em seu inciso II, excepciona a prestação de serviços executada de forma contínua, preceituando que tais contratos poderão ter sua duração estendida, pelo que se expressou, por "igual período".

Assim, via de consequência, conclui-se que a expressão "igual período", de que se valeu o mencionado dispositivo legal, diz respeito a um exercício financeiro. Exemplificando, um contrato com vigência a partir de 10.08.92 poderá se estender até 31.12.94, desde que esta condição esteja assinalada no edital, ou correspondente ato





convocatório, quando então o contrato deverá ser efetuado para esse período. Se contudo, o contrato for celebrado com vigência até 31.12.93, ainda que prevista a sua prorrogação, o máximo que lhe permitirá será o aditamento para prorrogação por período igual ao de sua vigência inicial.” (GRIFEN)

11. Constata-se, pela leitura da CLAUSULA TERCEIRA, ser o caso do Contrato nº 31/2001, em questão.

12. Com relação especificamente a contratos com **agências de propaganda ou publicidade**, o art. 1º do Decreto nº 2.262, de 26 de junho de 1997, que altera o Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, tratando da contratação dos serviços de agências de publicidade pela Administração Pública, prevê:

“Art. 1º O art.7º do Regulamento aprovado pelo Decreto nº 57.960, de 1º de fevereiro de 1966, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 7º Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante a contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas.””

13. Fica, desta forma, claro que a **prestação de serviço de publicidade** também se enquadra ao previsto no inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/93, podendo o prazo do Contrato nº 31/2001 ser prorrogado conforme previsto em sua CLÁUSULA TERCEIRA.

14. Com relação à **alteração do valor inicial do contrato**, conforme trata a Senhora Assessora Chefe de Comunicação Social no Memorando nº 393/ASCOM/MET, de 12 de dezembro de 2001 (fls. 3.079), endereçado ao Senhor Assessor Especial do Ministro, “no limite de 25% (vinte e cinco por cento), de forma a garantir o desenvolvimento de ações institucionais de incentivo ao esporte, mediante divulgação de Programas e Projetos deste Ministério voltados à promoção e a prática de esporte...”, prevê o art. 65, em seu inciso II, b e em seu §1º:

ROS Nº 03/2005 - CN	
CPM CORREIOS	
Fls.:	0198
	3732
Doc:	



“Art. 65 Os contratos regidos por esta Lei poderão ser alterados, com as devidas justificativas, nos seguintes casos:

I - unilateralmente pela Administração:

b) quando necessária a modificação do valor contratual em decorrência de acréscimo ou diminuição quantitativa de seu objeto, nos limites permitidos por esta Lei;

§ 1º O contratado fica obrigado a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem nas obras, serviços ou compras, até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, e, no caso particular de reforma de edifício ou de equipamento, até o limite de 50% (cinquenta por cento) para os seus acréscimos.”

15. Especificamente em relação à contratação de agências de propaganda, o Decreto nº 2.262/97, reza em seu art. 2º:

“Art. 2º Os órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta, que mantenham contrato com Agência de Propaganda deverão renegociar, em benefício da Administração, as cláusulas de remuneração da contratada, quando da renovação ou prorrogação do contrato.”

16. Portanto, é de entendimento desta CONJUR estar em conformidade com a legislação vigente, não somente a solicitação de **prorrogação do prazo** do multicitado Contrato nº 31/2001, como também a **alteração do valor inicialmente previsto**, no valor especificado de R\$ 1.093.938,00 (um milhão, noventa e três mil, novecentos e trinta e oito reais), equivalente aos 25% previstos no §1º do art. 65 da Lei nº 8.666/93, *quantum* solicitado pelo Senhor Diretor de Programa ao Senhor Coordenador-Geral de Orçamento e Finanças, em 14 de dezembro do corrente (fls. 3.076).

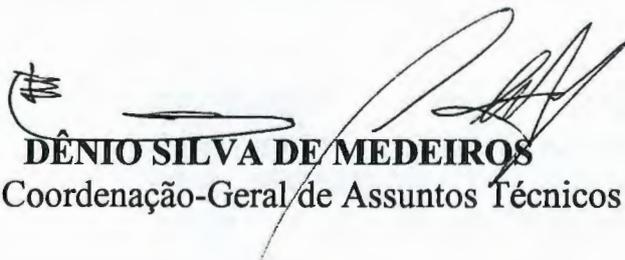
17. Quanto a minuta acostada às folhas 3078/3079, por entender estar em conformidade com a legislação vigente, contendo, entretanto, erros de digitação, elaborei o anexo substitutivo.

ROSANE FERREIRA
CPMI - CORREIOS
Fls.: **0199**
3732
Doc:



É a informação que submeto à consideração do Senhor Consultor Jurídico, proponho o encaminhamento dos autos ao Senhor Diretor de Programas da Secretaria-Executiva, para as medidas cabíveis.

Brasília, 27 de dezembro de 2001.



DÊNIO SILVA DE MEDEIROS

Assistente da Coordenação-Geral de Assuntos Técnicos Judiciais

DESPACHO CONJUR/MET Nº 2.114/2001

Aprovo a **INFORMAÇÃO CONJUR/MET Nº 1.057/2001**. Encaminhe-se o processo ao Senhor Diretor de Programas da Secretaria-Executiva, conforme proposto.

Brasília, 27 de dezembro de 2001.



JOÃO LÍDIO DE LIMA FILHO
Consultor Jurídico

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis.: 0200
Doc: 3732



PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 31/2001 – MET

PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº 31/2001, QUE ENTRE SI CELEBRAM A UNIÃO, ATRAVÉS DO MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, E A EMPRESA SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA., PARA O FIM QUE ESPECIFICA.

A **UNIÃO**, por intermédio do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO - MET**, inscrito no CNPJ/MF sob o nº 02.961.362/0001-74, com sede na Esplanada dos Ministérios, Bloco "A" - 7º Andar, Brasília/DF, CEP 70054-900, doravante denominado **CONTRATANTE**, neste ato representado por seu Diretor de Programas da Secretaria Executiva, Senhor **JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA**, portador da Carteira de Identidade nº 137.071, SSP/DF e do CPF nº 311.739.691-87, no uso das atribuições que lhe confere a Portaria nº 148 de 26 de outubro de 2000, publicada no D.O.U. do dia 27 subsequente e, de outro lado, a empresa **SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 01.322.078/0001-95, com sede no Setor Bancário Norte - Quadra 1 - Bloco B, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo Senhor **RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE**, portador da Cédula de Identidade nº 681.255, SSP/DF e do CPF nº 244.135.001-30, residente e domiciliado nesta Capital, **RESOLVEM** celebrar o presente **TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 31/01**, regido pelas disposições contidas na Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993, e suas alterações posteriores, e pelo que consta no processo nº 58000.000506/2001-98, mediante as Cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar o prazo de vigência do Contrato 31/2001, cujo objetivo é a prestação de serviços de publicidade, nos termos do item 3.2 da Cláusula Terceira, de acordo com o inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/93, bem como, alterar o valor original do retrocitado Contrato, dentro do limite de 25% (vinte e cinco por cento), a teor do art. 65, § 1º da Lei nº 8.666/93.

09/2005 - CM
0201
Fis. 3732
Doc:



PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 31/2001 – MET

CLÁUSULA SEGUNDA – DAS ALTERAÇÕES

I - O item 3.1 da Cláusula Terceira – VIGÊNCIA, passa a ter a seguinte redação:

“O presente Contrato terá vigência a partir da data de assinatura do presente Termo Aditivo, até o 30 de setembro de 2002.”;

II - o item 4.1 da Cláusula Quarta – RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS, passa a ter a seguinte redação:

“Os recursos para execução dos serviços contratados são estimados em R\$ 5.469.690,00 (Cinco milhões, quatrocentos e sessenta e nove mil e seiscentos e noventa reais), acrescidos que são de R\$ 1.093.788,00 (Um milhão e noventa e três mil e setecentos e oitenta e oito reais) por este Termo Aditivo. Para o presente exercício, estão consignados, na forma a seguir, o valor de R\$ 1.847.408,00 (Um milhão, oitocentos e quarenta e sete mil, quatrocentos e oito reais), conforme Notas de Empenho do tipo estimativo, nº 2001NE000774, Programa de Trabalho: 23131075220170063, Elemento de Despesa 33.90.39, emitida em 18-09-2001, no valor de R\$ 700.752,00 (Setecentos mil e setecentos e cinquenta e dois reais) e 2001NE000775, Programa de Trabalho nº 23695041416300320, Elemento de Despesa 33.90.39, emitida em 18-09-2001, no valor de R\$ 1.146.656,00 (Um milhão cento e quarenta e seis mil e seiscentos e cinquenta e seis reais) e de R\$ 1.093.788,00 (Um milhão e noventa e três mil e setecentos e oitenta e oito reais), consignados em dotação orçamentária própria para atender a despesas desta natureza”.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA RATIFICAÇÃO

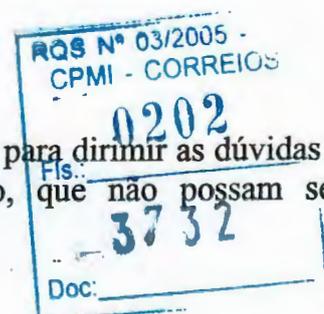
Ficam ratificadas as demais cláusulas e condições pactuadas no Contrato nº 31/2001, que não tenham sido atingidas pelas disposições deste Termo Aditivo.

CLÁUSULA QUARTA – DA PUBLICAÇÃO

A publicação resumida deste Termo Aditivo no Diário Oficial da União será providenciada pelo **CONTRATANTE** até o 5º (quinto) dia útil do mês seguinte ao da assinatura, para ocorrer no prazo de até 20 (vinte) dias, contados daquela data.

CLÁUSULA QUINTA – DO FORO

Elegem as partes o Foro da Seção Judiciária Distrito Federal, para dirimir as dúvidas e controvérsias surgidas na execução deste Termo Aditivo, que não possam ser resolvidas administrativamente.





PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 31/2001 – MET

E, assim, para firmeza e validade do que foi avençado, as partes firmam o presente Instrumento em 2 (duas) vias de igual teor e forma, para um só efeito, na presença das testemunhas que também o subscrevem.

Brasília - DF, de dezembro de 2001.

JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
Diretor de Programa da Secretaria
Executiva

RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE
Representante da SMP&B Comunicação
Ltda.

TESTEMUNHAS:

NOME
CPF/MF

NOME
CPF/MF





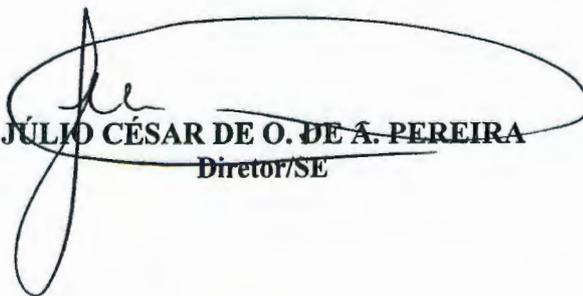
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA

Processo n.º 58000.000506/2001-98

Brasília, de dezembro de 2001.

Ao Senhor Coordenador Geral de Orçamento e Finanças

Considerando o que consta dos autos do presente processo, solicito a emissão de Nota de Empenho no valor de R\$ 1.093.938,00 (um milhão, noventa e três mil, novecentos e trinta e oito reais) em favor dos Serviços de Publicidade.


JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
Diretor/SE

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Desp.soli. emissão de empenho 0204
Fls.:
3732
Doc:



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
Secretaria Executiva
Subsecretaria de Planejamento, Orçamento e Administração
Coordenação-Geral de Orçamento e Finanças

DESPACHO nº 003 /2002 - COF/SPOA.

Brasília, 03 de janeiro de 2002.

Processo nº 58000.000506/2001-98
Assunto: Emissão de Nota de Empenho.
Interessado: Diretor de Programas da Secretaria-Executiva

Senhor Diretor,

Foi emitido no SIAFI a nota de empenho 2001NE001286, de 28 de dezembro de 2001, em favor da SMP&B Comunicação Ltda, destinado atender despesas com briefing/agência de publicidade, conforme despacho sem número constante na folha 310 do presente processo do Senhor Diretor de Programas da Secretaria-Executiva.

Atenciosamente,

LUIS CARLOS DA FONSECA
Coordenador Geral de Orçamento e Finanças

A CG
04/01/02
Bernardo
Coordenador-Geral de Recursos Legais
Ministério do Esporte e Turismo

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.: 0205
3732
Doc:



NOTA DE EMPENHO

PAGINA: 1

EMISSAO : 28Dez01 NUMERO: 2001NE001286 ESPECIE: EMPENHO DE DESPESA
EMITENTE : 180002/00001 - SUBSECRET.DE PLANEJ., ORCAM.E ADMINISTRACAO
CNPJ : 02973091/0001-77 FONE: (061) 217-1924/217-1918
ENDERECO : ESPLANADA DOS MINISTERIOS BLOCO A8. ANDAR - SALA 829
MUNICIPIO: 9701 - BRASILIA UF: DF CEP: 70054-900

CREDOR : 01322078/0001-95 - SMP&B COMUNICACAO LTDA
ENDERECO : RUA INCONFIDENTES 1190 7 ANDAR FUNCIONARIOS
MUNICIPIO: 4123 - BELO HORIZONTE UF: MG CEP: 30140-120

OBSERVACAO / FINALIDADE
EMPENHO PARA PUBLICIDADE.

CLASS : 1 51101 23695041416300320 246468 0100000000 339039 000000
TIPO : ESTIMATIVO MODALIDADE DE LICITACAO: NAO SE APLICA
AMPARO: INCISO: PROCESSO: 58000.000506/2001-98
UF/MUNICIPIO BENEFICIADO: DF / 9701
ORIGEM DO MATERIAL :
REFERENCIA DA DISPENSA :

VALOR EMPENHO : 24.000,00
VINTE E QUATRO MIL REAIS*****

ESPECIFICACAO DO MATERIAL OU SERVICO

ITEM: 001 VALOR DO ITEM : 24.000,00

IMPORTANCIA QUE SE EMPENHA DESTINADO A ATENDER DESPESAS COM BRIEFING/AGENCIA DE PUBLICIDADE.

TOTAL : 24.000,00

MARCO ANTONIO DE OLIVEIRA

Marco Antonio de Oliveira
Subsecretário de Planejamento,
Orçamento e Administração do
Ministério do Esporte e Turismo

CEZAR RAYMUNDO P GIRALDES

Cezar Raymundo Pereira Giraldes
Coordenador Geral de Planejamento e
Acompanhamento do
Ministério do Esporte e Turismo

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.: 0206
3732
Doc:



PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 31/2001 – MET

PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº 31/2001, QUE ENTRE SI CELEBRAM A UNIÃO, ATRAVÉS DO MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, E A EMPRESA SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA., PARA O FIM QUE ESPECIFICA.

A **UNIÃO**, por intermédio do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO - MET**, inscrito no CNPJ/MF sob o nº 02.961.362/0001-74, com sede na Esplanada dos Ministérios, Bloco “A” – 7º Andar, Brasília/DF, CEP 70054-900, doravante denominado **CONTRATANTE**, neste ato representado por seu Diretor de Programas da Secretaria Executiva, Senhor **JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA**, portador da Carteira de Identidade nº 137.071, SSP/DF e do CPF nº 311.739.691-87, no uso das atribuições que lhe confere a Portaria nº 148 de 26 de outubro de 2000, publicada no D.O.U. do dia 27 subsequente e, de outro lado, a empresa **SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 01.322.078/0001-95, com sede no Setor Bancário Norte – Quadra 1 – Bloco B, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo Senhor **RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE**, portador da Cédula de Identidade nº 681.255, SSP/DF e do CPF nº 244.135.001-30, residente e domiciliado nesta Capital, **RESOLVEM** celebrar o presente **TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 31/01**, regido pelas disposições contidas na Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993, e suas alterações posteriores, e pelo que consta no processo nº 58000.000506/2001-98, mediante as Cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar o prazo de vigência do Contrato 31/2001, cujo objetivo é a prestação de serviços de publicidade, nos termos do item 3.2 da Cláusula Terceira, de acordo com e inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/93, bem como, alterar o valor original do retrocitado Contrato, dentro do limite de 25% (vinte e cinco por cento), a teor do art. 65, § 1º da Lei nº 8.666/93.

ROS Nº 0322005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.: 0207/44
Doc: 3732



PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 31/2001 – MET

CLÁUSULA SEGUNDA – DAS ALTERAÇÕES

I - O item 3.1 da Cláusula Terceira – VIGÊNCIA, passa a ter a seguinte redação:

“O presente Contrato terá vigência a partir da data de assinatura do presente Termo Aditivo, até o 30 de setembro de 2002.”;

II - o item 4.1 da Cláusula Quarta – RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS, passa a ter a seguinte redação:

“Os recursos para execução dos serviços contratados são estimados em R\$ 5.469.690,00 (Cinco milhões, quatrocentos e sessenta e nove mil e seiscentos e noventa reais), acrescidos que são de R\$ 1.093.788,00 (Um milhão e noventa e três mil e setecentos e oitenta e oito reais) por este Termo Aditivo. Para o presente exercício, estão consignados, na forma a seguir, o valor de R\$ 1.847.408,00 (Um milhão, oitocentos e quarenta e sete mil, quatrocentos e oito reais), conforme Notas de Empenho do tipo estimativo, nº 2001NE000774, Programa de Trabalho: 23131075220170063, Elemento de Despesa 33.90.39, emitida em 18-09-2001, no valor de R\$ 700.752,00 (Setecentos mil e setecentos e cinquenta e dois reais) e 2001NE000775, Programa de Trabalho nº 23695041416300320, Elemento de Despesa 33.90.39, emitida em 18-09-2001, no valor de R\$ 1.146.656,00 (Um milhão cento e quarenta e seis mil e seiscentos e cinquenta e seis reais) e de R\$ 1.093.788,00 (Um milhão e noventa e três mil e setecentos e oitenta e oito reais), consignados em dotação orçamentária própria para atender a despesas desta natureza”.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA RATIFICAÇÃO

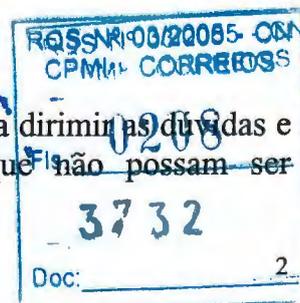
Ficam ratificadas as demais cláusulas e condições pactuadas no Contrato nº 31/2001, que não tenham sido atingidas pelas disposições deste Termo Aditivo.

CLÁUSULA QUARTA – DA PUBLICAÇÃO

A publicação resumida deste Termo Aditivo no Diário Oficial da União será providenciada pelo CONTRATANTE até o 5º (quinto) dia útil do mês seguinte ao da assinatura, para ocorrer no prazo de até 20 (vinte) dias, contados daquela data.

CLÁUSULA QUINTA – DO FORO

Elegem as partes o Foro da Seção Judiciária Distrito Federal, para dirimir as dúvidas e controvérsias surgidas na execução deste Termo Aditivo, que não possam ser resolvidas administrativamente.



Handwritten mark

Handwritten signature



PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 31/2001 – MET

E, assim, para firmeza e validade do que foi avençado, as partes firmam o presente Instrumento em 2 (duas) vias de igual teor e forma, para um só efeito, na presença das testemunhas que também o subscrevem.

Brasília - DF, 31 de dezembro de 2001.



JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
Diretor de Programa da Secretaria
Executiva

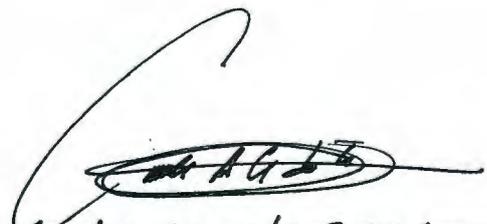


RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE
Representante da SMP&B Comunicação
Ltda.

TESTEMUNHAS:



NOME **PAULO MÁRIO APRÁ**
CPF/MF **040 373 248-49**



NOME **CARLOS ALBERTO G. DE SOUZA**
CPF/MF **244.474.551-53**





Justificativa: Artigo 25, Caput, da Lei 8.666/93
Declaração de Inexigibilidade em 22/01/2002
HEITOR FRANCISCO HUBNER
Diretor Administrativo e Financeiro
Ratificação em 22/01/2002
MARCELO SILVEIRA MARTINS
Diretor Jurídico
Valor: R\$ 150,00
Contratada: VIACAO TIARAJU LTDA
Valor: R\$ 150,00

(SIDEAC - 22/01/2002)

DIRETORIA DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

AVISO DE REVOGAÇÃO
TOMADA DE PREÇOS Nº 27/2001

Fica revogada a licitação supracitada, referente ao processo Nº 6177. Objeto: Aquisição de colcoas de pesos classe F1.

JOSE FERNANDO ROSA LIMA
Chefe da Comissão Permanente de Licitação
Substituto

(SIDEAC - 22/01/2002) 183023-18205-2002NE000595

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE
INDUSTRIAL
DELEGACIA REGIONAL NO RIO GRANDE DO SUL

EXTRATO DE DISPENSA DE LICITAÇÃO Nº 1/2002

Nº Processo: 5241000001/2002
Objeto: Custear despesas com fornecimento de energia elétrica para a DEINPI/RS
Fundamento Legal: Artigo 24, inciso XXII, da Lei 8.666/93
Justificativa: Necessidade de serviços de energia elétrica para manutenção da DEINPI/RS.
Declaração de Dispensa em 22/01/2002
VERA LÚCIA DE SEIXAS GRIMBERG
Delegada Regional
Ratificação em 22/01/2002
VERA LÚCIA DE SEIXAS GRIMBERG
Delegada Regional
Valor: R\$ 320,00
Contratada: COMPANHIA ESTADUAL DE ENERGIA ELETRICA
Valor: R\$ 320,00

(SIDEAC - 22/01/2002) 183042-18801-2002NE000001

EXTRATO DE INEXIGIBILIDADE DE LICITAÇÃO Nº 1/2002

Nº Processo: 5241000009/02
Objeto: Despesas para pagamento de publicações junto ao Departamento de Imprensa Nacional (Diário Oficial da União) dos Processos Administrativos desta DEINPI/RS.
Fundamento Legal: Artigo 25, Caput, da Lei 8.666/93
Justificativa: Pagamentos de publicações na Imprensa Nacional
Declaração de Inexigibilidade em 22/01/2002
VERA LÚCIA DE SEIXAS GRIMBERG
Delegada Regional
Ratificação em 22/01/2002
VERA LÚCIA DE SEIXAS GRIMBERG
Delegada Regional
Valor: R\$ 700,00
Contratada: IMPRENSA NACIONAL
Valor: R\$ 700,00

(SIDEAC - 22/01/2002) 183042-18801-2002NE900002

SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA
FRANCA DE MANAUS

EXTRATOS DE RECONHECIMENTO DE DÍVIDAS

Espécie: Termo de Reconhecimento de Dívida e Parcelamento de Débito nº 113/2001, firmado em 11/12/2001, pela empresa Mercantil Brasil Bolivia Imp. e Exp. Ltda, Inscrição Suframa 10.0261.20-5, CGC nº 04.417.756/0001-91. Signatário pelo devedor seu bastante procurador o Sr. Jair Ferreira de Castro, CRC/AC nº 000819-04, e C.P.F. 484.135.342-91. Objeto: Parcelar em 08 (oito) vezes o débito da referida empresa, junto a SUFRAMA. Valor global: R\$ 1.890,29
Processo 52710.000159/2002-91 SUFRAMA.

Espécie: Termo de Reconhecimento de Dívida e Parcelamento de Débito nº 115/2001, firmado em 19/12/2001, pela empresa Distribuidora JHM Ltda, Inscrição Suframa 10.5818.01-1, CGC nº 03.994.379/0001-90. Signatário pelo devedor seu sócio o Sr. José Hamilton da Silva, RG nº 701.681 - SSP/AM e C.P.F. 229.433.872-49. Objeto: Parcelar em 04 (quatro) vezes o débito da referida empresa, junto a SUFRAMA. Valor global: R\$ 2.569,57. Processo 52710.000152/2002-71 SUFRAMA.

Espécie: Termo de Reconhecimento de Dívida e Parcelamento de Débito nº 01/2002, firmado em 09/01/2002, pela empresa Casa Du-Frios Ltda, Inscrição Suframa 10.5126.01-2, CGC nº 84.458.769/0001-48. Signatário pelo devedor sua sócia a Sra. Carmem Guimarães Hagge, RG nº 180.383 SSP/AM e C.P.F. 313.632.452-87. Objeto: Parcelar, em 07 (sete) vezes o débito da referida empresa, junto a SUFRAMA. Valor global: R\$ 4.074,58. Processo 52710.000160/2002-16. SUFRAMA.

(REQ. DE Nº 24/2002)

SUPERINTENDÊNCIA-ADJUNTA
DE ADMINISTRAÇÃO

EXTRATO DE CONTRATO Nº 3/2002

Nº Processo: 52710.002922/2001
Contratante: SUPERINTENDENCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS
CNPJ Contratado: 01930902000190
Contratado: CRISTIANE C. DE OLIVEIRA
Objeto: Contratação de firma especializada no fornecimento de açúcar.
Fundamento Legal: Art.23,II,"a" da Lei Nº 8.666/93.
Vigência: 18/01/2002 a 31/12/2002
Valor Total: R\$ 5.280,00
Fonte de Recurso
Nota de Empenho
250019205
2002NE900012
Data de Assinatura: 18/01/2002

(SICON - 22/01/2002) 193028-19205-2002NE000174

EXTRATO DE TERMO ADITIVO Nº 1/2002

Número do Contrato: 471/1998
Nº Processo: 52710.004333/1998
Contratante: SUPERINTENDENCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS
CNPJ Contratado: 00892316000135
Contratado: LIBRA LIMPEZA BRASILEIRA LTDA
Objeto: Prorrogação de prazo.
Fundamento Legal: Art.57,II da Lei Nº 8.666/93.
Vigência: 27/01/2002 a 27/01/2003
Valor Total: R\$ 11.730,12
Fonte de Recurso
Nota de Empenho
250019205
2002NE900001
Data de Assinatura: 17/01/2002.

(SICON - 22/01/2002) 193028-19205-2002NE000174

RETIFICAÇÃO

Na Inexigibilidade de Licitação Nº 34/2001 publicada no D.O. de 17/12/2001, Seção 3, Pág. 34, Onde se lê: RESPONSÁVEL: NILTON SACENCO KORNUE ZUK, Superintendente adjunto de Administração. Leia-se: RESPONSÁVEL: NILTON SACENCO KORNUE ZUK, Superintendente, em exercício.

(SIDEAC - 22/01/2002) 193028-19205-2002NE000174

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO
ECONÔMICO E SOCIAL
ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO

AVISO DE HOMOLOGAÇÃO
TOMADA DE PREÇO Nº 7/2001

OBJETO: Contratação de empresa para prestação de Serviços de alimentação eventual, restritos aos compromissos da Alta Administração do BNDES.
MODOALIDADE: TOMADA DE PREÇO (art. 22, da Lei 8.666/93)
TIPO: MENOR PREÇO (art. 45, da Lei 8.666/93)
O BNDES comunica aos licitantes da Tomada de Preços AA-07/2001 que o resultado da licitação divulgado no Aviso de Julgamento, publicado no Diário Oficial da União em 13/12/2001, tendo sido homologado a confirmação do julgamento pelo Superintendente da Área de Administração em 21/01/2002. O presente processo foi encerrado e arquivado.

Rio de Janeiro, 21 de janeiro de 2002
MARGARETH LUCAS VASQUEZ FIUZA
Gerente Jurídico 10

(REQ. DE Nº 19/2002)

AVISO DE RETIFICAÇÃO

Aviso de retificação da INEXIGIBILIDADE DE LICITAÇÃO, publicada em 21 de janeiro de 2002, no Diário Oficial da União, seção 3, página 263, onde se lê: FUNDAMENTO LEGAL: Artigo 25, I e II, combinado com o artigo 13, da Lei Nº 8.666, de 21.06.93.", Leia-se: FUNDAMENTO LEGAL: Artigo 25, inc. II, combinado com o artigo 13, da Lei Nº 8.666, de 21.06.93.". Rio de Janeiro, 21 de janeiro de 2002.

MARGARETH LUCAS VASQUEZ FIUZA
Gerente Jurídico 10

Ministério do Esporte e Turismo

GABINETE DO MINISTRO

EXTRATOS DE TERMOS ADITIVOS

ESPÉCIE: Primeiro Termo Aditivo ao Convênio nº 289/2001.
CONCEDENTE: União Federal, através do Ministério do Esporte e do Turismo - CNPJ 02.961.362/0001-74.
CONVENIENTE: Associação Pró-Cultura Palácio das Artes - CNPJ 70.945.209/0001-03 e o estado de Minas Gerais por intermédio da Secretaria de Estado da Cultura - CNPJ 19.138.890/0001-20.
OBJETO: Prorrogar o prazo de vigência para 03/05/2002.
SIGNATÁRIOS: CARLOS CARMO ANDRADE MELLÉS, Ministro de Estado do Esporte e Turismo - C.P.F.: 158.689.826-49, EDUARDO SILVEIRA DE NORONHA FILHO, Presidente da Associação Pró-Cultura Palácio das Artes - C.P.F.: 008.752.366-34 e ANGELO OSWALDO DE ARAUJO SANTOS, Secretário de Estado da Cultura de Minas Gerais - C.P.F.: 055.593.596-53.
PROCESSO: 58700.006961/2001-05.

ESPÉCIE: Primeiro Termo Aditivo ao Convênio nº 178/2001.
CONCEDENTE: União Federal, através do Ministério do Esporte e do Turismo - CNPJ 02.961.362/0001-74.
CONVENIENTE: Governo do Estado de Pernambuco por intermédio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Esportes - CNPJ 10.572.113/0001-15.
OBJETO: Prorrogar o prazo de vigência para 30/06/2002.
SIGNATÁRIOS: CARLOS CARMO ANDRADE MELLÉS, Ministro de Estado do Esporte e Turismo - C.P.F.: 158.689.826-49 e CARLOS EDUARDO C. DA COSTA PEREIRA, Secretário de Estado da SDETE - C.P.F.: 002.306.854-04.
PROCESSO: 58701.000541/2001-18.

ESPÉCIE: Primeiro Termo Aditivo ao Convênio nº 148/2001.
CONCEDENTE: União Federal, através do Ministério do Esporte e do Turismo - CNPJ 02.961.362/0001-74.
CONVENIENTE: Governo do Estado do Paraná por intermédio da Paraná Esportes - CNPJ 00.470.127/0001-74.
OBJETO: Prorrogar o prazo de vigência para 30/06/2002.
SIGNATÁRIOS: CARLOS CARMO ANDRADE MELLÉS, Ministro de Estado do Esporte e Turismo - C.P.F.: 158.689.826-49 e MARCOS TOC AFUNDO, Diretor-Presidente da Paraná Esportes - C.P.F.: 548.224.837-20.
PROCESSO: 58701.000384/2001-32.

(REQ. DE Nº 17/2002)

SECRETARIA-EXECUTIVA
SUBSECRETARIA DE PLANEJAMENTO,
ORÇAMENTO E ADMINISTRAÇÃO

EXTRATO DE TERMO ADITIVO Nº 1/2001

Número do Contrato: 31/2001
Nº Processo: 5800000506200198
Contratante: MINISTERIO DO ESPORTE E TURISMO
CNPJ Contratado: 01322078000195
Contratado: SMP&R COMUNICACAO LTDA
Objeto: Prorrogar no prazo de vigência do Contrato 31/2001.
Fundamento Legal: Inciso II, Artigo 57 da Lei 8666/93.
Vigência: 31/12/2001 a 30/09/2002
Data de Assinatura: 31/12/2001

(SICON - 22/01/2002)

EXTRATO DE TERMO ADITIVO Nº 1/2002

Número do Contrato: 9/2000
Nº Processo: 58000001753200021
Contratante: MINISTERIO DO ESPORTE E TURISMO
CNPJ Contratado: 3368311000107
Contratado: SERVIÇO FEDERAL DE PROCESSAMENTO DE DADOS (SERPRO)
Objeto: Prorrogar o prazo de vigência do Contrato Nº 09/2000.
Fundamento Legal: Artigo 57 inciso II da Lei 8666/93.
Vigência: 03/01/2002 a 02/01/2003
Data de Assinatura: 03/01/2002

(SICON - 22/01/2002)

Ministério do Meio Ambiente

GABINETE DO MINISTRO

EXTRATO DE PROTOCOLO DE INTENÇÕES

PROCESSO:
ESPÉCIE: Protocolo de Intenções que entre si, celebram o Ministério do Meio Ambiente, CGC/MF nº 37.115.375/0001-98, o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - IBAMA, CNPJ/MF nº 03.659.166/0001-02 e a Petróleo Brasileiro S.A. - PETROBRÁS, CNPJ/MF nº 33.000.167/0001-01.
OBJETO: Desenvolvimento conjunto de levantamento de dados que permitam elaboração de estudos visando a contribuir para a elaboração de um Plano de Macro Gestão Ambiental da Atividade Marítima de E&P.
DA VIGÊNCIA: O Protocolo de Intenções vigorará até dezembro de 2003, a partir da data de sua assinatura, podendo ser prorrogado por igual ou inferior período.

ROS Nº 03/2005 - CN
CPML-CORREIOS
0210
Fls.:
3732
Doc:

**Ministério do Esporte e Turismo****GABINETE DO MINISTRO****PORTARIAS DE 9 DE OUTUBRO DE 2001**

O MINISTRO DE ESTADO DO ESPORTE E TURISMO, no uso de suas atribuições que lhe confere o Inciso I, do art. 1º do Decreto nº 3.362, de 10 de fevereiro de 2000, publicado no D.O. de 11 de fevereiro de 2000, resolve:

Nº 107 - Tornar sem efeito a Portaria nº 97, de 28 de setembro de 2001, publicada no D.O. de 1º de outubro subsequente, seção 2, página 39.

O MINISTRO DE ESTADO DO ESPORTE E TURISMO, no uso das atribuições legais e para dar cumprimento ao disposto nos artigos 58, inciso III e 67, caput, ambos da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, publicada no D.O. de 22 subsequente, resolve:

Nº 108 - Art. 1º Designar AMIR GALDINO DE OLIVEIRA como Gestor no que se refere ao contrato celebrado entre o Ministério do Esporte e Turismo e a empresa SMP&B Comunicação Ltda. para efetivar as ações de fiscalização, acompanhamento e verificação do cumprimento das especificações técnicas dos serviços prestados pela Contratada.

Art. 2º Compete ao designado praticar todos os atos administrativos necessários à gestão contratual.

Art. 3º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

CARLOS MELLES

(CF, EI, nº 150/2001)

DESPACHOS DO MINISTRO
Em 9 de outubro de 2001

O MINISTRO DE ESTADO DO ESPORTE E TURISMO, no uso da competência que lhe foi delegada pelo Decreto nº 1.387, de 7 de fevereiro de 1995, alterado pelo Decreto nº 3.025 de 12 de abril de 1999, autoriza o afastamento do País, com ônus, no período de 04 a 17 de novembro de 2001, incluindo trânsito, do servidor ANTONIO MASSARIOLLI ANDRÉ, Assessor do Subsecretário de Planejamento, Orçamento e Administração, código DAS 102.4, deste Ministério, para participar do Fórum Empresarial Indústria do Turismo em Paris/França e Lisboa/Portugal e de reuniões preparatórias com Grupos Financeiros, agendadas pelas Embaixadas Brasileiras, em Berlim/Alemanha e Roma/Itália, para realização de Fóruns Empresariais que acontecerão na 2ª quinzena de janeiro de 2002.

O MINISTRO DE ESTADO DO ESPORTE E TURISMO, no uso da competência que lhe foi delegada pelo Decreto nº 1.387, de 7 de fevereiro de 1995, alterado pelo Decreto nº 3.025 de 12 de abril de 1999, autoriza o afastamento do País, com ônus, no período de 04 a 17 de novembro de 2001, incluindo trânsito, do servidor JAPY MONTENEGRO MAGALHÃES JUNIOR, Diretor de Captação de Recursos da Secretaria Executiva, código DAS 101.5, deste Ministério, para participar do Fórum Empresarial Indústria do Turismo em Paris/França e Lisboa/Portugal e de reuniões preparatórias com Grupos Financeiros, agendadas pelas Embaixadas Brasileiras, em Berlim/Alemanha e Roma/Itália, para realização de Fóruns Empresariais que acontecerão na 2ª quinzena de janeiro de 2002.

O MINISTRO DE ESTADO DO ESPORTE E TURISMO, no uso da competência que lhe foi delegada pelo Decreto nº 1.387, de 7 de fevereiro de 1995, alterado pelo Decreto nº 3.025 de 12 de abril de 1999, autoriza o afastamento do País, com ônus, no período de 4 a 17 de novembro de 2001, incluindo trânsito, do Secretário-Executivo deste Ministério JOÃO AGRIPINO DE VASCONCELOS MAIA, para participar do Fórum Empresarial Indústria do Turismo em Paris/França e Lisboa/Portugal e de reuniões preparatórias com Grupos Financeiros, agendadas pelas Embaixadas Brasileiras, em Berlim/Alemanha e Roma/Itália, para realização de Fóruns Empresariais que acontecerão na 2ª quinzena de janeiro de 2002.

CARLOS MELLES

(CF, EI, nº 150/2001)

SECRETARIA EXECUTIVA**PORTARIA Nº 183, DE 9 DE OUTUBRO DE 2001**

O SECRETÁRIO-EXECUTIVO DO MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, no uso da competência que lhe foi subdelegada pela Portaria nº 145, de 25 de outubro de 2000, publicada no D.O. de 26 de outubro de 2000, resolve:

Designar CLEANTHO RODRIGUES SILVA, para exercer o encargo de substituto eventual do Chefe da Divisão de Orçamento, código DAS 101.2, do Departamento de Finanças da Diretoria de Administração e Finanças da EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo.

JOÃO AGRIPINO

(CF, EI, nº 150/2001)





Relatório de Documento

Número Documento : 58096.000050/2002-00

Data Abertura : 27/6/2002
Nº Documento : 009
Data Documento : 27/6/2002
Espécie : INFORMAÇÃO
Procedência : ASSESSORIA ESPECIAL DE CONTROLE INTERNO/MET
UF : DF

Assunto
 ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS.

Complemento

Interessado
 ASSESSORIA ESPECIAL DE CONTROLE INTERNO/MET

Solicitante
 ROBSON LOPES DA GAMA

Tramitação(ões):

Data Tramite : 27/6/2002 **Data Resposta :**
Destino : DIRETOR DE PROGRAMAS
Situação : ENCAMINHAR
Técnico : VÂNIA DE OLIVEIRA RODRIGUES
Despacho : INFORMAÇÃO Nº 009/02 ENCAMINHADA AO SR. DIRETOR DE PROGRAMAS/SE E CÓPIA À SECRETARIA EXECUTIVA.

A Cyloos

*P/ CPMI
 orientações do Sr. Ministro*

C, 27/06/02

Osvaldo César de O. de A. Pereira
 Diretor/SE

Ministério do Esporte e Turismo





**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
GABINETE DO MINISTRO**

INFORMAÇÃO Nº 009 /2002/CI/GM/MET

DOCUMENTO : 58096.000048/2002-00
INTERESSADO : Diretor de Programa – SE (Júlio César de O. de A. Pereira)
ASSUNTO : Organização de Eventos

Refiro-me à matéria sob referência, objeto do Memorando nº 218/DP/SE/MET, de 25/06/02, dessa procedência, que trata de consulta formulada por V.Sa. quanto a possibilidade de utilização do contrato “de prestação de serviços de publicidade”, nº 31/2001-MET, celebrado com a empresa SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA, para atendimento à solicitação formulado pelo Exmo. Senhor Secretário Nacional de Esporte através do Memorando nº 136/2002-DETEC/SNE, no sentido de se adotar providências para viabilizar, através da Agência de Publicidade contratada por este Ministério, a realização da Reunião de Ministros de Esporte das Américas, a ser realizada no mês de outubro do corrente ano, no Brasil, preparatória para a Conferência Mundial da World Anti-Doping Agency-WADA, em fevereiro de 2003.

2. A respeito da matéria, é imperioso trazer à colação as determinações exaradas na Decisão 650/97-Plenário, do TCU, relativas ao contrato celebrado pelo EMBRATUR com as Agências de Publicidade PEJOTA e PRIME DBBS. Naquela assentada, condenou a Egrégia Corte de Contas a celebração de contratos com os denominados “*objetos múltiplos, concernente a serviços de naturezas diversas tais como assessoramento, criação de anúncios e pesquisa de opinião*” e também, uso de intermediação da agência na gestão de recursos de patrocínio e de inscrições em eventos, por falta de amparo legal.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0213
Fls.:
3732
Doc:



3. Em cumprimento à decisão acima referida, determinou o Senhor Ministro que no âmbito do EMBRATUR se abstivessem de utilizar a previsão contida nos mencionados contratos para execução de quaisquer serviços que não fossem aqueles caracterizados pelo TCU, em sentido restrito, como serviços de publicidade e, ainda, que se promovesse a imediata alteração do seu objeto visando adequá-los à orientação do Tribunal. A modificação determinada se efetivou através dos termos aditivos cuja publicação no DOU anexo ao presente.

4. Nestas circunstâncias e diante da manifesta condenação pelo TCU de cláusula de contrato para prestação de serviços de publicidade no âmbito deste Ministério com a redação idêntica àquela do contrato 31/2001-MET aqui tratado, recomendo a V.Sa. não se utilizar da previsão contida no mesmo para a realização do evento em questão.

5. E mais, **de ordem do Exmo. Senhor Ministro**, recomendo a imediata adoção de providências com vistas a ajustar referido contrato, e outros acaso existentes nas mesmas condições, excluindo de seu objeto as ações que possam configurar o condenado "objetos múltiplos", a exemplo do que se fez no EMBRATUR, prevenindo-se, assim, possível configuração de descumprimento de decisão do Egrégio Tribunal de Contas e conseqüentes questionamentos ao Senhor Ministro e demais dirigentes desta Pasta responsáveis pelos contratos desta natureza a respeito. Recomendo nestas correções que se adote redação idêntica àquela adotada pelo EMBRATUR, conforme publicação anexada.

6. Quanto a forma de viabilizar a realização do referido evento na configuração proposta, o caminho natural é o da licitação a ser realizada na conformidade da Lei 8.666/93. Outra hipótese a ser considerada, a juízo de V.S^a, é a de se consultar o Ministério das Relações Exteriores sobre a possibilidade de o mesmo assumir, via convênio com o MET, as ações necessárias à realização do evento, no caso de o mesmo ser caracterizado como iniciativa oficial do Governo brasileiro.

Em 26 de junho de 2002.


ROBSON LOPES DA GAMA
Assessor Especial de Controle Interno

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
A 0214
Pis.: 0214
Doc: 373211

o Sr. Ministro

27/06/02

Informação 09-2002
Julio César de O. de A. Pereira
Diretor
Ministério do Esporte e Turismo

C/C: SEXEC



informe em eventual negociação, por meio eletrônico de qualquer forma, mediante o nº 718.000.00 (setecentos e oitenta e oito mil reais), a EMBRATUR: R\$ 718.000,00 (setecentos e oitenta e oito mil reais), a conta de crédito nº 2021NE00053, de 22/06/2001, e sua de crédito nº 2022NE00053, de 12/04/2002 e sua de crédito nº 2022NE00053, de 14/06/2002 e b) Condições: R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais), correspondente à Contrapartida FUNDAMENTO LEGAL: Dec. 93.872/96, Lei 8.316/91, Dec. 44.842, Lei 8.566/93, DISTRIBUIÇÃO: Lei 9.492/96 LOCAL E DATA DA ASSINATURA: Brasília-DF, 14/05/2002. SIGNATÁRIOS: Pela EMBATUR: Luiz Cláudio Caldeira Paiva (CPF nº 141.361.911-66), Presidente; Pela CONVÊNTE: Nelly Regina Thom Frangin de Souza (CPF nº 218.233.227-04), Presidente.

RETIFICAÇÃO

No EXTRATO DE CONVÊNIO Nº 1572000 publicado no D.O.U. de 08/08/2000, Seção 3, Pág. 71, retificado pelo CONVÊNIO Nº 1572000, no D.O.U. de 20/08/2000, Seção 3, Pág. 42. Onde se lê: Vigência: 08/08/2000 a 31/12/2001. Leia-se: Vigência: 08/08/2000 a 11/10/2000.

RET. EL. nº 1572000/01

No EXTRATO DE CONVÊNIO Nº 1942000 publicado no D.O.U. de 09/01/2002, Seção 3, Pág. 43. Onde se lê: Vigência: 31/12/2001 a 30/03/02. Leia-se: Vigência: 09/01/2002 a 02/08/2002.

RET. EL. nº 1942000/01

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
DIVISÃO DE MATERIAL E PATRIMÔNIO
SERVIÇO DE COMPRAS**

EXTRATO DE TERMO ADITIVO Nº 13082

Número do Contrato: 307199
Nº Processo: 0173000139099-86
Contratante: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO
CNPJ Contratada: 132790462/01
Contratado: FORTA PROPAGANDA LTDA
Objeto: Alterar e Cláusula Segunda do Objeto referente ao Contrato nº 307199, que trata a ser a seguinte relação: Condições objetivas deste contrato a prestação de serviços de publicidade do CONTRATANTE referentes à Casa 1 Mercado Interior, compreendendo o estudo e concepção a criação, e a distribuição de materiais e peças publicitárias, elaboração e registro de marcas, campanhas de propaganda, layout e de outros elementos de programação visual. Fundamento Legal: Lei 8.066/93 e demais normas legais regulamentares posteriores.
Data de Assinatura: 16/05/2002

GRUPO - 17/05/2002 183001-78203-200219490002

EXTRATO DE TERMO ADITIVO Nº 157802

Número do Contrato: 317199
Nº Processo: 0173000139099-86
Contratante: INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO
CNPJ Contratada: 804761800/17
Contratado: PRIME DUBES PUBLICIDADE LTDA
Objeto: Alterar a Cláusula Segunda do Objeto referente ao Contrato nº 317199, que trata a ser a seguinte relação: Condições objetivas deste Contrato a prestação de serviços de publicidade do CONTRATANTE referentes à Casa 2 Mercado Interior, compreendendo o estudo, a concepção, a criação, e a distribuição de materiais e peças publicitárias, elaboração e registro de marcas, campanhas de propaganda, layout e de outros elementos de programação visual. Fundamento Legal: Lei 8.066/93 e demais normas legais regulamentares posteriores.
Data de Assinatura: 16/05/2002

GRUPO - 17/05/2002 183001-78203-200219490002

Ministério do Esporte e Turismo

GABINETE DO MINISTRO

RETIFICAÇÃO

No Diário Oficial da União nº 207, de 29 de outubro de 2001, na Seção 3, página 67, onde se lê: OBJETO: Promover o prazo de vigência para 28 de fevereiro de 2001. Leia-se: OBJETO: Promover o prazo de vigência para 28 de fevereiro de 2002.

RET. EL. nº 1442000/01

**SECRETARIA EXECUTIVA
SUBSECRETARIA DE PLANEJAMENTO,
ORÇAMENTO E ADMINISTRAÇÃO**

EDITAL DE NOTIFICAÇÃO

Pelo presente Edital fica NOTIFICADO a Sr. PEDRANDO JOSÉ FREITA MANTOVALVERNE, CPF Nº 296.994.107-44, a comparecer à sala 137, Bloco "A", Esplanada dos Ministérios, Brasília-DF, até as 17:00 h de dia 20 de junho de 2002 e apresentar alegações de defesa ao resultado do Tomada Nacional a Impugnação de R\$ 139.902,50 (cento e trinta e nove mil, novecentos e cinco reais e dez centavos), já computado o valor relativo à atualização monetária e à incidência de juros de mora, no âmbito da legislação vigente. Este valor é decorrente de irregularidades identificadas na prestação de Contrato nº 09501999, de 29 de junho de 1999, celebrado entre o então Instituto Nacional de Desenvolvimento do Desporto - IN-DESP e a Confederação Brasileira de Squash - CBS, no âmbito de Vagas Simbólicas. O não comparecimento e o não recolhimento do valor mencionado, no prazo estabelecido, ensejará a seleção das entidades previstas no instrumento do contrato, referentes à contratação de Tomada de Custos Especial junto ao Tribunal de Contas do Estado.

Em 17 de maio de 2002
MARCOS ANTONIO DE OLIVEIRA
Secretário

**INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO
DIRETORIA DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS**

EXTRATO DO 1º TERMO ADITIVO AO CONVÊNIO Nº 427991

PROCESSO: 3440845067/2001-21.
CONVENIENTE: Associação Brasileira dos Clubes de Melhores Idade.
OBJETO: Alterar a Cláusula 4ª (quarta) do Contrato nº 427991.

SENHORES USUÁRIOS

Respostas pelo divulgação das sites oficiais do governo, a Imprensa Nacional Informa que não possui representantes comerciais, nem representantes autorizados.

Portanto, não são responsáveis por qualquer serviço prestado por terceiros ou pela autenticação de documentos particulares fornecidos pelas mesmas.

MAIORES ESCLARECIMENTOS PELO TELEFONE
0800 61 9900

RFB Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0215

Fil: _____
37 12



Processo nº 01720.01390/99-86
Concorrência nº 02/99
Contrato nº. 31/99

Décimo-terceiro termo aditivo ao Contrato nº 031/99 de prestação de serviços de publicidade e propaganda celebrado entre o Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e a agência PRIME DBBS PUBLICIDADE LTDA

O EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, Autarquia Federal, vinculada ao Ministério do Esporte e Turismo - MET, sediada em Brasília-DF, no Setor Comercial Norte (SCN) - Quadra 2 - Bloco "G", inscrita no CGC/MF sob o nº 33.741.794/0001-01, doravante denominado CONTRATANTE, neste ato representada pelo seu Presidente Dr. LUIZ OTÁVIO CALDEIRA PAIVA, brasileiro, solteiro, residente e domiciliado nesta cidade, à SMLN ML 12 Conj. 01 Casa 05, CPF nº 144.361.911-68, portador da Carteira de Identidade nº 3894/D-DF, e, de outro lado, a empresa PRIME DBBS PUBLICIDADE LTDA, CGC nº 80.471.618/0001-79, estabelecida na Rua Durval Melquiades de Souza, nr. 645, Centro, Florianópolis/SC, que apresentou os documentos exigidos por lei, neste ato representada por seu representante legal, MARA LÚCIA ZÓZIMO DE ABREU, brasileira, estado civil solteira, portadora da C.I. nr. 1.486.835 SSP/DF, CPF nº 341.994.540-04, residente à SQS 208 Bloco A Apartamento 204, Brasília-DF, resolvem celebrar o presente termo aditivo, para prestação de serviços de publicidade, a serem realizados na forma de execução indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário, mediante os termos e condições a seguir:

CLAUSULA PRIMEIRA - OBJETO

1.1 - Ajustar a cláusula Segunda do Objeto que passa a ter a seguinte redação: - Constitui objeto deste contrato a prestação de serviços de publicidade do CONTRATANTE, referentes à Conta 2 Mercado Externo, compreendidos o estudo, a concepção, a execução, e a distribuição de campanhas e peças publicitárias, elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual.

RUB Nº 03/2005 CN
CPMI - CORREIOS
Fls. 0216
3732
Doc.



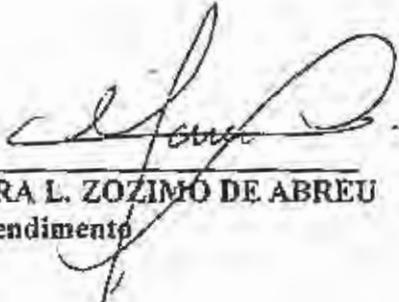
CLAUSULA SEGUNDA - DA RATIFICACAO

Ficam ratificadas as demais cláusulas e condições do contrato 031/99.

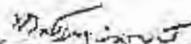
E por estarem de acordo, depois de lido e achado conforme, foi o presente termo aditivo, lavrado em quatro cópias de igual teor e forma, assinado pelas partes e testemunhas abaixo.

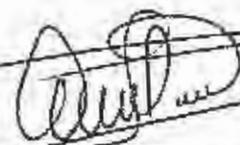
Brasília-DF, de maio de 2002.


LUIZ OTAVIO CALDEIRA PAIVA
Presidente da EMBRATUR


MARA L. ZOZIMO DE ABREU
Atendimento

Testemunhas


NOME MARIA CRISTINA A. B. DE ALMEIDA
CPF 366 205 402-34
ENDEREÇO 245 2-4 - ...


NOME EDUARDO ROBERTO DAS CASAS
CPF 238 658 221-34
ENDEREÇO Q 300 conj 2 CASA 02
RECANTO EMIS - DF

MS Nº 03/2006 - CN
CPMI - CORREIOS
0217
Fls. 3732
Doc



Processo nº 01720.01390/99-86
Concorrência Nº 02/99
Contrato Nº 30 / 99

Décimo- Terceiro termo aditivo ao Contrato nº 030/99 de prestação de serviços de publicidade e propaganda celebrado entre o Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR e a agência PEJOTA PROPAGANDA LTDA.

O EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, Autarquia Federal, vinculada ao Ministério do Esporte e Turismo - MET, sediada em Brasília-DF, no Setor Comercial Norte (SCN) - Quadra 2 - Bloco "G", inscrita no CGC/ME sob o Nº 33.741.794/0001-01, doravante denominado CONTRATANTE, neste ato representada pelo seu Presidente Dr. LUIZ OTÁVIO CALDEIRA PAIVA, brasileiro, solteiro, residente e domiciliado nesta cidade, à SMLN ML. 12 Conj. 01 Casa 05, CPF nº 144.361.911-68, portador da Carteira de Identidade nº 5894/D-DF, e, de outro lado, a empresa PEJOTA PROPAGANDA LTDA, CGC nº 13.279.245/0001-41, estabelecida na Avenida Tancredo Neves 1672 3o. andar - Caminho das Árvores, Salvador B.A., que apresentou os documentos exigidos por lei, neste ato representada por seus representantes legais, PAULO GADELHA VIANNA, estado civil casado, portador da C.I. nr. 620.272 SSP/BA, CPF nº 069.758.365-15, residente à Rua Paulo VI. nr. 2332, apartamento 101, Edifício La Rochele, Itaipara, Salvador - B.A. e FREDERICO MARON FILHO, estado civil casado, portador da C.I. nr. 677.269 SSP/BA, CPF nr. 079.609.565-53, residente à Rua Artesão João da Praia 233, Edifício Beverly Hills, apartamento 202, Alto do Itaipara, Salvador-B.A., resolvem celebrar o presente termo aditivo, para prestação de serviços de publicidade, a serem realizados na forma de execução indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário, mediante os termos e condições a seguir:

CLÁUSULA PRIMEIRA - OBJETO

1.1 - Ajustar a cláusula Segunda do Objeto que passa a ter a seguinte redação -
Constitui objeto deste contrato a prestação de serviços de publicidade do CONTRATANTE, referentes à Conta 1 Mercado Interno, compreendidos o estudo, a concepção, a execução, e a distribuição de campanhas e peças publicitárias, elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda,





logotipos e de outros elementos de programação visual.

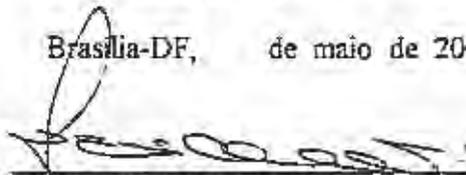


CLÁUSULA SEGUNDA - CLÁUSULA TERCEIRA - DA RATIFICAÇÃO

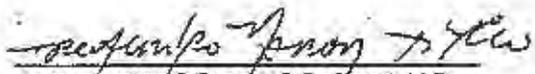
Ficam ratificadas as demais cláusulas e condições do contrato 030/99.

E por estarem de acordo, depois de lido e achado conforme, foi o presente termo aditivo, lavrado em quatro cópias de igual teor e forma, assinado pelas partes e testemunhas abaixo

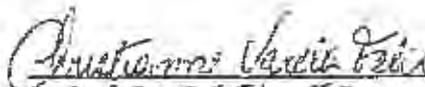
Brasília-DF, de maio de 2002


LUIZ OTÁVIO CALDEIRA PAIVA
Presidente da EMBRATUR

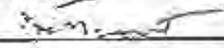

PAULO GADÊLHA VIANNA
Sócio Gerente e Diretor Geral
De Atendimento


FREDERICO MARON FILHO
Sócio Gerente e Diretor de
Criação

Testemunhas


318905654-53
NOME CPF ENDEREÇO
BRSW 07 12 op 102

NOME CPF ENDEREÇO


Cristiana Alves Brito
CPF 302 625 901-54
RSC 025 424 - L - 326
Brasília/DF





**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA**

SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº 31/2001, QUE ENTRE SI CELEBRAM A UNIÃO, ATRAVÉS DO MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, E A EMPRESA SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA., PARA O FIM QUE ESPECIFICA.

A **UNIÃO**, por intermédio do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO - MET**, inscrito no CNPJ sob o nº 02 973 091/0001-77, com sede na Esplanada dos Ministérios, Bloco "A", - Brasília/DF, doravante denominado simplesmente **CONTRATANTE**, neste ato representado por seu Diretor de Programas da Secretaria Executiva, Senhor **JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA**, portador da Carteira de Identidade nº 137.071, SSP/DF, e do CPF nº 311.739.691-87, no uso das atribuições que lhe confere a Portaria nº 148 de 26 de outubro de 2000, publicada no D.O.U. do dia 27 subsequente e, de outro lado, a empresa **SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 01.322.078/0001-95, com sede no Setor Bancário Norte - Quadra 1 - Bloco B, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo Senhor **RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE**, portador da Cédula de Identidade nº 681.255, expedida pela Secretaria de Segurança Pública do Distrito Federal e do CPF nº 244.135.001-30,, residente e domiciliado nesta Capital,, **RESOLVEM** celebrar o presente **TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 31/01**, regido pelas disposições contidas na Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993, e suas alterações posteriores, e pelo que consta no processo nº 58000.000506/2001-98, mediante as Cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente Termo Aditivo tem por objeto ajustar a Cláusula Segunda do Objeto que passa a ter a seguinte redação: Constitui Objeto deste Contrato a prestação de serviços de publicidade do **CONTRATANTE**, compreendidos o estudo, a concepção, a execução e a distribuição de campanhas e peças publicitárias, elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de propaganda visual.

CLÁUSULA SEGUNDA - DA RATIFICAÇÃO

Ficam ratificadas as demais cláusulas e condições pactuadas no Contrato nº 31/2001, que não tenham sido atingidas pelas disposições deste Termo Aditivo.

3118

ROS Nº 03/2006 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.: 0220
3732
Doc: _____

3110

CLÁUSULA TERCEIRA – DA PUBLICAÇÃO

O CONTRATANTE providenciará a publicação deste Termo Aditivo, por extrato, no Diário Oficial da União, até o quinto dia útil do mês seguinte ao da assinatura, para ocorrer no prazo de 20 dias daquela data.

E, assim por estarem de acordo as partes, por seus representantes legais, assinam o presente instrumento em 03 (três) vias, de igual teor e forma, para um só efeito, na presença da testemunha que também o subscrevem.

Brasília, de julho de 2002.

**JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
CAPDEVILLE**

CONTRATANTE

RODRIGO OTÁVIO

CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

1ª _____
NOME:
CPF/MF

2ª _____
NOME:
CPF/MF

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.:	0221
Doc.:	3732



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA

Processo nº 58000.000506/2001-98

Assunto: Ajuste de Objeto

Ao Diretor de Programa,

Senhor Diretor,

Trata o presente de ajuste de Objeto do Contrato nº 31/2001, firmado entre este Ministério e a empresa SMP&B Comunicação Ltda, tendo em vista documento INFORMAÇÃO nº 009/2002/CI/GM/MET fls 3.111 e 3.112 do Assessor Especial de Controle Interno recomendando que, de ordem do Sr. Ministro seja adotado providências com vistas a ajustar o Objeto do referido Contrato. Segue em anexo Minuta de Termo Aditivo para análise e parecer da Consultoria Jurídica.

Em 03 de julho de 2002.


BERNARDO LUCIDIO DE CALDAS BRITO
Coordenador Geral de Recursos Logísticos

À Consultoria Jurídica deste Ministério para exame e parecer sobre os aspectos legais da Minuta do Termo Aditivo em anexo, em face das informações constantes do despacho precedente.

Em 03 de julho de 2002.


JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
DIRETOR/SE

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0222
Fls.: -
3732
Doc: -



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONSULTORIA JURÍDICA

DESPACHO/CONJUR/MET/Nº739/2002.

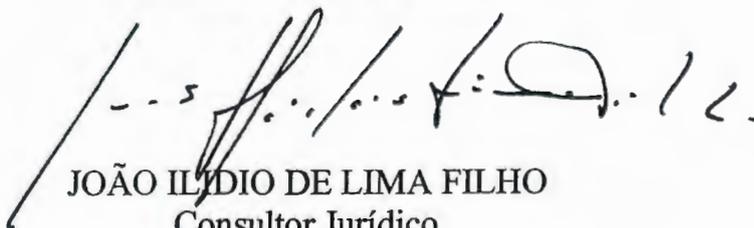
Referência: Processo nº 58000.000506/2001-98

Interessada: CGLOG/MET.

Assunto: *Ajuste de Programa.*

Distribua-se o presente processo ao Dr. Dênio Silva de Medeiros, Assistente da Coordenação-Geral de Assuntos Técnicos Judiciais, para exame e parecer jurídico.

Brasília, 03 de julho de 2002.



JOÃO ILÍDIO DE LIMA FILHO
Consultor Jurídico

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0223
Fis.: _____
3732
Doc: _____



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONSULTORIA JURÍDICA**

INFORMAÇÃO CONJUR/MET Nº 360/2002

Referência: Processo nº 58000.000506/2001-98

Interessado: Diretor de Programas da Secretaria-Executiva.

Assunto: Ajuste do objeto do Contrato nº 31/2001 – Serviços de Publicidade.

Retornam a esta Consultoria Jurídica os presentes autos, por intermédio do Senhor Diretor de Programa da Secretaria Executiva desta Pasta, tratando de alteração do Contrato nº 31/2001 – Serviços de Publicidade, firmado por este Ministério com a empresa SMP&B, para análise e manifestação.

2. Conforme relatou o Senhor Assessor de Controle interno deste Ministro na Informação nº 009/2002/CI/GM/MET, de 26 de junho do corrente (fls. 3.111 e 3.112), encaminhado ao Senhor de Diretor Programa da Secretaria Executiva, “diante da manifesta condenação pelo TCU de cláusula de contrato para prestação de serviços de publicidade no âmbito deste Ministério com a redação idêntica àquela do contrato 31/2001-MET aqui tratado, recomendo a V.Sa. não utilizar da previsão contida no mesmo para a realização do evento em questão... e mais, de ordem do Exmo. Senhor Ministro, recomendo a imediata adoção de providências com vistas a ajustar referido contrato... excluindo de seu objeto as ações que possam configurar o condenado “objetos múltiplos”, a exemplo do que se fez no EMBRATUR, prevenindo-se, assim, possível configuração de descumprimento de decisão do Egrégio Tribunal de Contas e conseqüentes questionamentos ao Senhor Ministro e demais dirigentes desta Pasta responsáveis pelos contratos desta natureza a respeito. Recomendo nestas correções que se adote redação idêntica àquela adotada pelo EMBRATUR...”.

3. Desta forma, não há por que se negar sugerida alteração, inclusive tendo em vista a necessidade de cumprimento da decisão do Egrégio Tribunal de Contas.

4. Quanto à minuta acostada às folhas 3118/3119, por entender estar em conformidade com a legislação vigente, contendo, entretanto, erros de digitação, elaborei e rubricuei o anexo substitutivo.

ROS Nº 03/2005 - CN
CEM - JURÍDICAS
0224
Fls.:
3732
Doc:



É a informação que submeto à consideração do Senhor Consultor Jurídico, propondo o encaminhamento dos autos ao Senhor Diretor de Programa da Secretaria Executiva, para as medidas cabíveis.

Brasília, 09 de julho de 2002.

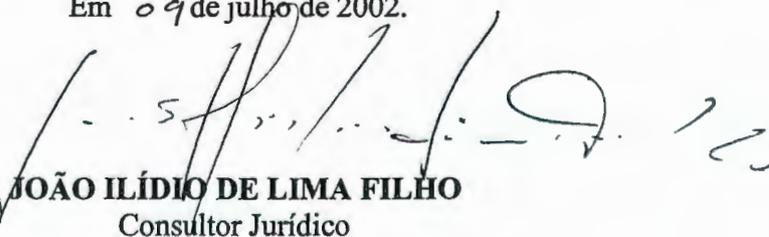


DÊNIO SILVA DE MEDEIROS
Assistente da Coordenação-Geral de Assuntos Técnicos Judiciais

DESPACHO CONJUR/MET Nº 787/2002

Aprovo a **INFORMAÇÃO CONJUR/MET Nº 360/2002**. Encaminhe-se o presente processo ao Senhor Diretor de Programa da Secretaria Executiva, conforme proposto.

Em 09 de julho de 2002.



JOÃO ILÍDIO DE LIMA FILHO
Consultor Jurídico

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls.:	0225
	3732
Doc:	



SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº 31/2001

SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº 31/2001, QUE ENTRE SI CELEBRAM A UNIÃO, ATRAVÉS DO MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, E A EMPRESA SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA., PARA O FIM QUE ESPECIFICA.

A **UNIÃO**, por intermédio do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO - MET**, inscrito no CNPJ sob o nº 02 973 091/0001-77, com sede na Esplanada dos Ministérios, Bloco "A", - Brasília/DF, doravante denominado simplesmente **CONTRATANTE**, neste ato representado por seu Diretor de Programas da Secretaria Executiva, Senhor **JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA**, portador da Carteira de Identidade nº 137.071, SSP/DF, e do CPF nº 311.739.691-87, no uso das atribuições que lhe confere a Portaria nº 148 de 26 de outubro de 2000, publicada no D.O.U. do dia 27 subsequente e, de outro lado, a empresa **SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 01.322.078/0001-95, com sede no Setor Bancário Norte - Quadra 1 - Bloco B, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo Senhor **RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE**, portador da Cédula de Identidade nº 681.255, expedida pela Secretaria de Segurança Pública do Distrito Federal e do CPF nº 244.135.001-30,, residente e domiciliado nesta Capital, **RESOLVEM** celebrar o presente **TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 31/01**, regido pelas disposições contidas na Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993, e suas alterações posteriores, e pelo que consta no processo nº 58000.000506/2001-98, mediante as Cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente Termo Aditivo tem por objeto ajustar a Cláusula Segunda do Objeto que passa a ter a seguinte redação: "Constitui Objeto deste Contrato a prestação de serviços de publicidade do **CONTRATANTE**, compreendidos o estudo e elaboração, a execução e a distribuição de campanhas e peças publicitárias, elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de propaganda visual."

ROS 0002063, CN
CBM de Maracás
0228
Fls.:
3732
Doc:

SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº 31/2001



CLÁUSULA SEGUNDA - DA RATIFICAÇÃO

Ficam ratificadas as demais cláusulas e condições pactuadas no Contrato nº 31/2001, que não tenham sido atingidas pelas disposições deste Termo Aditivo.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA PUBLICAÇÃO

O CONTRATANTE providenciará a publicação deste Termo Aditivo, por extrato, no Diário Oficial da União, até o quinto dia útil do mês seguinte ao da assinatura, para ocorrer no prazo de 20 dias daquela data.

E, assim por estarem de acordo as partes, por seus representantes legais, assinam o presente instrumento em 03 (três) vias, de igual teor e forma, para um só efeito, na presença da testemunha que também o subscrevem.

Brasília, de julho de 2002.

JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
CONTRATANTE

RÓDRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE
CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

NOME:
CPF/MF:

NOME:
CPF/MF:

ROS Nº 03/2005 - C.
CPMI - CORREIOS
0227
Fls. 1
3732
Doc:



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
Secretaria Executiva

MET/DP/SE, em 09 de julho de 2002.

Referência: Processo nº 58000.000506/2001-98

Assunto: Briefing para licitação de agência de publicidade. Ajuste do objeto do Contrato nº 31/2001-Serviços de Publicidade.

À Coordenação Geral de Recursos Logísticos.

Encaminho o processo em referência com as considerações da Consultoria Jurídica para as providências necessárias.

JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
Diretor/SE

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.:	0228
3732	
Doc:	



PORTARIA Nº 044 DE 26 DE MARÇO DE 2002.

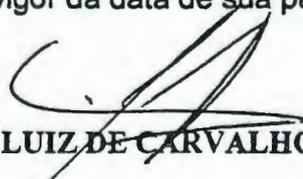
O MINISTRO DE ESTADO DO ESPORTE E TURISMO, Interino, no uso de suas atribuições legais e para dar cumprimento ao disposto nos artigos 58, inciso III e 67, caput, ambos da Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993, publicada no D.O. de 22 subsequente, resolve:

Art.1º. Designar o servidor **WALTER BATISTA ALVARENGA**, como Gestor no que se refere ao contrato nº 31, celebrado entre o Ministério do Esporte e Turismo e a empresa SMP&B Comunicação Ltda, para efetivar as ações de fiscalização, acompanhamento e verificação do cumprimento das especificações técnicas dos serviços prestados pela Contratada.

Art. 2º. Compete ao designado praticar todos os atos administrativos necessários à gestão contratual.

Art. 3º. Revoga-se a Portaria nº 108 de 9 de outubro de 2001, publicada no D. O. de 10 de outubro de 2001.

Art. 4º. Esta portaria entra em vigor da data de sua publicação.


CAIO LUIZ DE CARVALHO

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fls.: <u>0229</u>
<u>3732</u>
Doc:



SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº 31/2001

SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº 31/2001, QUE ENTRE SI CELEBRAM A UNIÃO, ATRAVÉS DO MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, E A EMPRESA SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA., PARA O FIM QUE ESPECIFICA.

A **UNIÃO**, por intermédio do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO - MET**, inscrito no CNPJ sob o nº 02 973 091/0001-77, com sede na Esplanada dos Ministérios, Bloco "A", - Brasília/DF, doravante denominado simplesmente **CONTRATANTE**, neste ato representado por seu Diretor de Programas da Secretaria Executiva, Senhor **JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA**, portador da Carteira de Identidade nº 137.071, SSP/DF, e do CPF nº 311.739.691-87, no uso das atribuições que lhe confere a Portaria nº 148 de 26 de outubro de 2000, publicada no D.O.U. do dia 27 subsequente e, de outro lado, a empresa **SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 01.322.078/0001-95, com sede no Setor Bancário Norte - Quadra 1 - Bloco B, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo Senhor **RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE**, portador da Cédula de Identidade nº 681.255, expedida pela Secretaria de Segurança Pública do Distrito Federal e do CPF nº 244.135.001-30,, residente e domiciliado nesta Capital, **RESOLVEM** celebrar o presente **TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 31/01**, regido pelas disposições contidas na Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993, e suas alterações posteriores, e pelo que consta no processo nº 58000.000506/2001-98, mediante as Cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente Termo Aditivo tem por objeto ajustar a Cláusula Segunda do Objeto que passa a ter a seguinte redação: "Constitui Objeto deste Contrato a prestação de serviços de publicidade do **CONTRATANTE**, compreendidos o estudo, a concepção, a execução e a distribuição de campanhas e peças publicitárias, elaboração e registro de marcas e expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de propaganda visual."

ROSÁRIO - CN
CPMI - CORREIOS

Fls.: 0230

3732

SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº 31/2001



CLÁUSULA SEGUNDA - DA RATIFICAÇÃO

Ficam ratificadas as demais cláusulas e condições pactuadas no Contrato nº 31/2001, que não tenham sido atingidas pelas disposições deste Termo Aditivo.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA PUBLICAÇÃO

O CONTRATANTE providenciará a publicação deste Termo Aditivo, por extrato, no Diário Oficial da União, até o quinto dia útil do mês seguinte ao da assinatura, para ocorrer no prazo de 20 dias daquela data.

E, assim por estarem de acordo as partes, por seus representantes legais, assinam o presente instrumento em 03 (três) vias, de igual teor e forma, para um só efeito, na presença da testemunha que também o subscrevem.

Brasília, 11 de julho de 2002.



JULIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
CONTRATANTE



RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE
CONTRATADA

TESTEMUNHAS:



NOME: CARLOS ALBERTO G. DE SOUZA
CPF/MF: 244.474.551-53

NOME:
CPF/MF:

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis.: 0231
Doc: 3732

SIASG,SICON,CONTRATO,CONCONT (CONSULTA CONTRATO)

DATA: 22/08/2002 HORA: 10:36:21 USUÁRIO: AUXILIADORA

UASG : 180002 - SUBSECRET. DE PLANEJ. ORACAM.E ADMINISTRACAO



TERMO ADITIVO N. 00002/2002 ORIGINÁRIO DO CONTRATO N. 00031/2001
SITUAÇÃO : A PUBLICAR

Objeto: O presente Termo Aditivo tem por objeto ajustar a Cláusula Segunda do Objeto que passa a ter a seguinte redação: "Constitui Objeto deste Contrato a prestação de serviços de publicidade do CONTRATANTE, compreendidos o estudo, a concepção, a execução e a distribuição de campanhas e peças publicitárias, elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de propaganda visual."

PUBLICAÇÃO NO DOU: 23/08/2002

EMPENHO REFERENTE AO CONTRATO COM A IMPRENSA NACIONAL

UASG: gestão: empenho: NE

PF3 = SAI PF12 = RETORNA

RQS Nº 03/2005 - C.
CPMI - CORREIOS
0232
Fls. 3732
Doc:

SIASG,SICON,CONTRATO,CONCONT (CONSULTA CONTRATO)

DATA: 22/08/2002 HORA: 10:30:11 USUÁRIO: AUXILIADORA

UASG : 180002 - SUBSECRET. DE PLANEJ. ORACAM.E ADMINISTRACAO



TERMO ADITIVO N. 00002/2002 ORIGINÁRIO DO CONTRATO N. 00031/2001

N. DO PROCESSO : 58000005062001-98

FUNDAMENTO LEGAL: Lei 8666/93.

Contratado : SMP&B COMUNICACAO LTDA

Contratante: MINISTERIO DO ESPORTE E TURISMO

VALOR GLOBAL DO TERMO :

VALOR PARCELA:

DT. VIGÊNCIA DO TERMO : a

DT. ASSINATURA DO TERMO: 11/07/2002

PF3 = SAI PF12 = RETORNA

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fis.: 0233
3732
Doc: _____



EXTRATO DE CONVÊNIO Nº 168/2002

ESPÉCIE: Convênio que celebram entre si a União Federal, através do Ministério do Esporte e do Turismo - CNPJ 02.961.362/0001-74 e a Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Crioulos - CNPJ 92.238.096/0001-49. OBJETO: Realização do 21º Freio de Ouro - EXPOINTER/2002. DESPESA: Os recursos decorrentes do presente Convênio são provenientes do Ministério do Esporte e Turismo, Orçamento Geral da União, no seguinte valor R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) no Programa de Trabalho 51.101.27.812.0180.1624.0001 - Promoção de Eventos Esportivos, Fonte de Recursos 0125, no Elemento de Despesa 33.50.41 - Transferências a Instituições Privadas sem Fins Lucrativos - Contribuições e R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) referente a contrapartida financeira, perfazendo o valor total de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais). NOTA DE EMPENHO: 2002NE000614, de 20/08/2002 - UG/Gestão: 180002/00001. VIGÊNCIA: Até 30 de setembro de 2002, a contar da data de sua assinatura. DATA DE ASSINATURA: 20 de agosto de 2002. SIGNATÁRIOS: JOSÉ LUIZ PORTELLA FERREIRA, Secretário Executivo do Ministério do Esporte e Turismo - C.P.F.: 858.300.468-49 e ELISABETH AMARAL LEMOS, Presidente da Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Crioulos - C.P.F.: 988.452.840-34. PROCESSO Nº: 58701.000463/2002-24.

EXTRATO DE CONVÊNIO Nº 166/2002

Convênio que celebram entre si a União Federal, através do Ministério do Esporte e do Turismo - CNPJ 02.961.362/0001-74 e a Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo - CNPJ 68.314.830/0001-27. OBJETO: Realização do II Fórum da Mulher e Esporte - Mito e Verdades. DESPESA: Os recursos decorrentes do presente Convênio são provenientes do Ministério do Esporte e Turismo, Orçamento Geral da União, no seguinte valor R\$ 16.900,00 (dezesseis mil e novecentos reais) no Programa de Trabalho 51.101.27.573.0181.1623.0001 - Promoção de Eventos e Intercâmbios, Fonte de Recursos 0125, no Elemento de Despesa 33.50.41 - Transferências a Instituições Privadas sem Fins Lucrativos - Contribuições e R\$ 4.320,00 (quatro mil e trezentos e vinte reais) referente a contrapartida financeira, perfazendo o valor total de R\$ 21.220,00 (vinte e um mil e duzentos e vinte reais). NOTA DE EMPENHO: 2002NE000605, de 14/08/2002 - UG/Gestão: 180002/00001. VIGÊNCIA: Até 30 de setembro de 2002, a contar da data de sua assinatura. DATA DE ASSINATURA: 14 de agosto de 2002. SIGNATÁRIOS: JOSÉ LUIZ PORTELLA FERREIRA, Secretário Executivo do Ministério do Esporte e Turismo - C.P.F.: 858.300.468-49 e ANTONIO MARCOS DE AGUIRRA MASSOLA, Diretor Executivo da Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo - C.P.F.: 025.984.858-15. PROCESSO Nº: 58701.000197/2002-30.

EXTRATO DE CONVÊNIO Nº 163/2002

ESPÉCIE: Convênio que celebram entre si a União Federal, através do Ministério do Esporte e do Turismo - CNPJ 02.961.362/0001-74 e a Confederação Brasileira de Luta de Braço - CNPJ 00.223.510/0001-28. OBJETO: Realização de diversos eventos esportivos do segundo semestre: XXIII Campeonato Mundial de Luta de Braço, VI Campeonato Mundial de Luta de Braço para Pessoas Portadoras de Deficiência, V Campeonato Mundial Júnior de Luta de Braço e Campeonato Brasileiro de Luta de Braço. DESPESA: Os recursos decorrentes do presente Convênio são provenientes do Ministério do Esporte e Turismo, Orçamento Geral da União, no seguinte valor total de R\$ 99.982,55 (noventa e nove mil e noventa e dois reais e cinquenta e cinco centavos), sendo: R\$ 99.982,55 (noventa e nove mil e noventa e sete reais e cinquenta e cinco centavos) no Programa de Trabalho 51.101.27.811.0181.1626.0001 - Promoção de Eventos Esportivos de Rendimento, Fonte de Recursos 0125, no Elemento de Despesa 33.50.41 - Transferências a Instituições Privadas sem Fins Lucrativos - Contribuições, R\$ 59.997,00 (cinquenta e nove mil e novecentos e noventa e sete reais) no Programa de Trabalho 51.101.27.811.0181.1618.0001 - Participação da Delegação Brasileira, Fonte de Recursos 0125, no Elemento de Despesa 33.50.41 - Transferências a Instituições Privadas sem Fins Lucrativos - Contribuições e R\$ 29.988,00 (vinte e nove mil e novecentos e oitenta e oito reais) no Programa de Trabalho 51.101.27.811.0181.1619.0001 - Participação da Delegação Brasileira, Fonte de Recursos 0125, no Elemento de Despesa 33.50.41 - Transferências a Instituições Privadas sem Fins Lucrativos - Contribuições e R\$ 25.523,00 (vinte e cinco mil e quinhentos e vinte e três reais) referente a contrapartida financeira, perfazendo o valor total de R\$ 125.505,55 (cento e vinte e cinco mil e quinhentos e cinco reais e cinquenta e cinco centavos). NOTAS DE EMPENHO: 2002NE000576, 2002NE000577 e 2002NE000578, de 06/08/2002 - UG/Gestão: 180002/00001. VIGÊNCIA: Até 31 de dezembro de 2002, a contar da data de sua assinatura. DATA DE ASSINATURA: 06 de agosto de 2002. SIGNATÁRIOS: JOSÉ LUIZ PORTELLA FERREIRA, Secretário Executivo do Ministério do Esporte e Turismo - C.P.F.: 858.300.468-49 e HUMBERTO APARECIDO PANZETTI, Presidente da Confederação Brasileira de Luta de Braço - C.P.F.: 045.323.808-47. PROCESSO Nº: 58701.000304/2002-20.

EXTRATO DE TERMO ADITIVO

ESPÉCIE: Primeiro Termo Aditivo ao Convênio nº 297/2001. CONCEDEENTE: União Federal, através do Ministério do Esporte e do Turismo - CNPJ 02.961.362/0001-74. CONVENIENTE: Prefeitura Municipal de Cuiabá - CNPJ 03.533.064/0001-64. OBJETO: Prorrogar o prazo de vigência para 29 de janeiro de 2003. SIGNATÁRIOS: JOSÉ LUIZ PORTELLA FERREIRA, Secretário Executivo do Ministério do Esporte e Turismo - C.P.F.: 858.300.468-49 e ROBERTO FRANÇA AUAD, Prefeito Municipal de Cuiabá - C.P.F.: 034.959.221-72. PROCESSO: 58701.000245/2001-17. (Of. El. nº 259/2002)

SECRETARIA EXECUTIVA SUBSECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E ADMINISTRAÇÃO

EXTRATO DE TERMO ADITIVO Nº 2/2002

Número do Contrato: 31/2001 Nº Processo: 58000005062001-98 Contratante: MINISTERIO DO ESPORTE E TURISMO CNPJ Contratado: 01322078000195 Contratado: SMP&B COMUNICACAO LTDA Objeto: O presente Termo Aditivo tem por objeto ajustar a Cláusula Segunda do Objeto que passa ter a seguinte redação: "Constitui Objeto deste Contrato a prestação de serviços de publicidade do CONTRATANTE, compreendidos o estudo, a concepção, a execução e a distribuição de campanhas e peças publicitárias, elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de propaganda visual." Fundamento Legal: Lei 8666/93. Data de Assinatura: 11/07/2002 (SICON - 22/08/2002)

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO DIRETORIA DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

EXTRATO DE APOSTILAMENTO

ESPÉCIE: Apostilamento do Convênio nº 54/2001. CONCEDEENTE: EMBURATUR - Instituto Brasileiro de Turismo - C.N.P.J. nº 33.741.794/0001-01. CONVENIENTE: Prefeitura Municipal de Cajuru - C.N.P.J. nº 45.227.337/0001-74. OBJETO: Prorrogação, de Ofício, o prazo de vigência do Convênio nº 54/2001, por 120 (cento e vinte) dias expirando em 06 de janeiro de 2003, em função do atraso na liberação de recursos, de acordo com o art. 7º inciso IV, da INST/INF nº 01/1997 e Parágrafo Único da Cláusula Décima do convênio. Data de Assinatura: 21/08/2002. PROCESSO: 58400.000493/2001-44. (Of. El. nº 360/2002)

Ministério do Meio Ambiente

GABINETE DO MINISTRO

EXTRATO DE TERMO DE COOPERAÇÃO TÉCNICA

ESPÉCIE: Termo de Cooperação entre o Ministério do Meio Ambiente - MMA e o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. OBJETO: O presente Termo de Cooperação tem por objetivo a conjugação de esforços técnicos e institucionais entre o MMA, via Programa Nacional de Florestas-PNF e o IBAMA, através do Laboratório de Produtos Florestais-LPF, com vistas ao suporte técnico/científico para a implementação do PNF e as ações necessárias à retomada das publicações das edições regulares da revista Brasil Florestal. PROCESSO: Nº 02000.000800/2002-26 VIGÊNCIA: A partir da data de sua publicação no Diário Oficial. DATA PREVISTA DE TÉRMINO: 02 anos após a publicação do D.O.U. LOCAL E DATA DA ASSINATURA: Brasília, DF, 16/08/02; Assinam: José Carlos Carvalho, Ministro de Estado do Meio Ambiente - CPF 282.735.597-34 e Rômulo José Fernandes Barreto Mello, Presidente-Interino do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - CPF 083.585.082-04.

SECRETARIA EXECUTIVA

AVISO DE REVOGAÇÃO DE PREGÃO Nº 1/2002

Fica revogada a licitação supracitada, referente ao processo Nº 02000001846200262 Objeto: Aquisição de condicionadores de ar tipo janela, silencioso, com capacidade de 21000 (vinte e uma) BTUs, 220 V e 60 Hz, devidamente instalado com fonte padrão do Ministério e de acordo com as especificações do PROCEL com o devido Selo de Garantia.

MANUEL FERREIRA FILHO Presidente da CPL

(SIDECA - 22/08/2002)

AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS SUPERINTENDÊNCIA DE OUTORGA

AVISOS DE PEDIDOS DE OUTORGA

A Agência Nacional de Águas - ANA, na forma do art. 8º da Lei nº 9.984, de 17 de julho de 2000, torna público que, no período de 20 de julho de 2002, a 21 de agosto de 2002, foram requeridas e encontram-se em análise as seguintes solicitações de outorga de direito de uso de recursos hídricos de domínio da União:

- Prefeitura Municipal de Malhada; Processo n.º 02501.000373/02-35; captação de água no rio São Francisco, com finalidade de abastecimento humano de Canabrava e Riacho, no Município de Malhada - BA. José Teixeira Neto; Processo n.º 02501.001753/02-97; captação de água na UHE de Machado Mineiro (rio Pardo), com finalidade de irrigação na Fazenda Retiro do Chafé, no Município de Ninheiras - MG. Paulo de Souza Coelho; Processo n.º 02501.001955/02-39; captação de água do rio São Francisco, com finalidade de irrigação no Sítio São José, no Município de Juazeiro - BA. Companhia de Saneamento de Minas Gerais - COPASA; Processo n.º 02501.001956/02-33; captação de água no rio Sapucaí-Mirim, com finalidade de saneamento, no Município de Pouso Alegre - MG. Companhia Siderúrgica Belgo Mineira; Processo n.º 02501.001957/02-28; captação de água no rio Piracaba, com finalidade industrial, no Município de Piracaba - SP. Motorium Celulose e Papel S.A.; Processo n.º 02501.001958/02-72; captação de água e lançamento de efluentes no rio Piracaba, com finalidade industrial, no Município de Piracaba - SP. Departamento de Água e Esgotos de Santa Bárbara Oeste; Processo n.º 02501.001959/02-17; captação de água e lançamento de efluentes no rio Piracaba, com finalidade de saneamento, Município de Piracaba - SP. Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo - SABESP; Processo n.º 02501.001960/02-41; lançamento de efluentes no rio Paraíba do Sul, com finalidade de saneamento, no Município de Tremembé - SP. Carlos Deodato Rocha Kermer; Processo n.º 02501.001961/02-96; captação de água na barragem de Pedra (rio de Contas), com finalidade de irrigação na Fazenda Kaetha II, no Município de Maracás - BA. Águas Amazonas S.A.; Processo n.º 02501.001998/02-14; captação de água no rio Negro, com finalidade de saneamento, no Município de Manaus - AM. Gilmar Alves Campos e Outros; Processo n.º 02501.001999/02-69; captação de água na UHE de Três Marias (rio São Francisco), com finalidade de irrigação na Fazenda Paraíba, no Município de Três Marias - MG. Serviço Autônomo de Águas e Esgoto - SAAE-Sento Sé; Processo n.º 02501.002000/02-07; captação e lançamento de efluentes no lago de Sobradinho (rio São Francisco), com finalidade de saneamento, no Município de Sento Sé - BA. Verônica Duarte Brito; Processo n.º 02501.002001/02-43; captação de água no rio São Francisco, com finalidade de irrigação na Fazenda Malhada, no Município de Sobradinho - BA. João Augusto dos Santos Tupiã; Processo n.º 02501.002002/02-98; captação de água no rio São Francisco, com finalidade de irrigação na Fazenda Tupiã, no Município de Casa Nova - BA. Antonio Marcos Cabral do Nascimento; Processo n.º 02501.002003/02-32; captação de água no rio PiranhasAçu, com finalidade de agricultura no Sítio Cachoeira, no Município de Carnaubais - RN. Seiki Shimabukuro; Processo n.º 02501.002004/02-87; captação de água no Riacho Boqueirão (rio São Francisco), com finalidade de irrigação na Fazenda São Francisco, no Município de Juazeiro - BA. Avelar José Pinto; Processo n.º 02501.002005/02-21; captação de água no rio São Francisco, com finalidade de irrigação na Fazenda Tatiana, no Município de Juazeiro - BA. José Ângelo de Souza; Processo n.º 02501.002006/02-76; captação de água no rio São Francisco, com finalidade de irrigação no Sítio São José, no Município de Juazeiro - BA. Alvorada Administração e Participações S.A.; Processo n.º 02501.002006/02-19; captação de água no rio Paraíba, com finalidade industrial, no Município de Araporã - MG.

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS

0234

Fls: 3732

Doc:



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA
COORDENAÇÃO-GERAL DE RECURSOS LOGÍSTICOS



Ofício/nº 84 /CGLOG/DP/SE/MET

Brasília, 30 de agosto de 2002.

Prezado Senhor,

Tendo em vista o término, em 30/09/2002, do prazo de vigência do Contrato Administrativo de nº 31/2001, firmado entre este Ministério e a empresa SMP&B – Comunicação – Brasília, vimos consultá-lo sobre o seu interesse na prorrogação do mesmo, por um período de 12 (doze) meses a contar de 30/09/2002.

Atenciosamente,

BERNARDO LUCÍDIO DE CALDAS BRITO
Coordenador-Geral de Recursos Logísticos

A sua Senhoria, o Senhor
Rodrigo Capdeville
SBN – Quadra 1 – Bloco “B” – Lote 24 – Sala 201 – Ed. CNC
Brasília-DF
Cep: 70040-000

RCS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0235
Fls.: _____
3732
Doc: _____

smpB comunicacões

TRANSMISSION VERIFICATION REPORT

TIME : 08/30/2002 11:40

TIME	08/30 11:39
Q. NAME	09288319
DURATION	00:00:39
PAGE(S)	01
RESULT	OK
MODE	STANDARD

RQS Nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
0236
Fls.:
3732
Doc:



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA**



Memorando/nº 524 ISE/MET

Brasília-DF, 30 de agosto de 2002.

Ao Senhor Gestor do Contrato nº 31/2001 – SMP&B Comunicação Ltda.
Dr. Walter Batista Alvarenga

Assunto: Prorrogação do Contrato 31/2001 – Serviços de Publicidade

Tendo em vista o término, no próximo dia 30 de setembro do corrente, do prazo de vigência do Contrato 31/2001, firmado entre este Ministério e a empresa SMP&B Comunicação Ltda., para prestação de serviços de publicidade, cuja prorrogação está prevista no item 3.2 da Cláusula Terceira do retrocitado instrumento, vimos solicitar sua manifestação sobre o interesse, para o Ministério, na continuidade destes serviços por um período de mais 12 meses.

Atenciosamente,

BERNARDO LUCÍDIO DE CALDAS BRITO
Coordenador Geral de Recursos Logísticos

ROS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
0237
Fls.: _____
3732
Doc: _____



Relatório de Documento

Número Documento : 58097.001216/2002-00



Data Abertura : 2/9/2002
Nº Documento : 124
Data Documento : 30/8/2002
Espécie : MEMORANDO
Procedência : SECRETARIA EXECUTIVA - MET/DF
UF - : DF

Assunto
 SOLICITA MANIFESTAÇÃO REFERENTE AO CONTRATO N.º 31/2001 - SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA. PRORROGAÇÃO DO CONTRATO - SERVIÇOS DE PUBLICIDADE.

Complemento

Interessado
 SECRETARIA EXECUTIVA - MET/DF

Solicitante
 BERNARDO LUCÍDIO DE CALDAS BRITO

Tramitação(ões):

Data Trámite : 2/9/2002 **Data Resposta :**
Destino : ASSESSORIA TÉCNICA
Situação : ACOMPANHAR
Técnico : ADACHTON LUIZ GOMES DE SOUZA
Despacho : DOCUMENTO ENCONTRA-SE NA ASTEC.

Data Trámite : 2/9/2002 **Data Resposta :**
Destino : COORDENAÇÃO GERAL DE RECURSOS LOGÍSTICOS
Situação : ENCAMINHAR
Técnico : CAROLINA SOARES VELASCO DE SOUSA
Despacho : ENCAMINHADO AO DR. LUCÍDIO MANIFESTANDO INTERESSE NA PRORROGAÇÃO DO CONTRATO CONFORME DESPACHO DO DR. WALTER ALVARENGA.

*A Área de Licitação/Contrato
 Senhor Carlos Alberto
 Para manifestar interesse
 10/09/2002*





MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA



Memorando nº 124 ISE/MET

Brasília-DF, 30 de agosto de 2002.

Ao Senhor Gestor do Contrato nº 31/2001 – SMP&B Comunicação Ltda.
Dr. Walter Batista Alvarenga

Assunto: Prorrogação do Contrato 31/2001 – Serviços de Publicidade

Tendo em vista o término, no próximo dia 30 de setembro do corrente, do prazo de vigência do Contrato 31/2001, firmado entre este Ministério e a empresa SMP&B Comunicação Ltda., para prestação de serviços de publicidade, cuja prorrogação está prevista no item 3.2 da Cláusula Terceira do retrocitado instrumento, vimos solicitar sua manifestação sobre o interesse, para o Ministério, na continuidade destes serviços por um período de mais 12 meses.

Atenciosamente,

BERNARDO LUCÍDIO DE CALDAS BRITO
Coordenador Geral de Recursos Logísticos

02/09/02

Dr. Lucídio

*A administração cas
foi interessada em prosseguir
do referido contrato
obediendo a
requisitos.*

RQS Nº 03/2005 - CIV	
CPMI - CORREIOS	
0239	
Fis. MET	
30-08-2002	
Doc:	
ASTEC	

Walter Batista Alvarenga
Chefe de Gabinete



Brasília, 30 de agosto de 2002.

Ao Sr.
Dr. Bernardo Lucídio de Caldas Brito
Coordenador-Geral de Recursos Logísticos
Ministério do Esporte e Turismo
Brasília - DF

Prezado Senhor,

Em resposta à consulta formulada por meio do Ofício nº 84/CGLOG/SE/MET, comunicamos nosso interesse na prorrogação da vigência do Contrato Administrativo de nº 31/2001, firmado entre o Ministério do Esporte e Turismo e a SMP&B Comunicação Ltda., pelo período de 12 (doze) meses a contar de 30/09/2002.

Atenciosamente,

Rodrigo Capdeville
Diretor-Executivo





**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA**

TERCEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº 31/2001, QUE ENTRE SI CELEBRAM A UNIÃO, ATRAVÉS DO MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, E A EMPRESA SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA., PARA O FIM QUE ESPECIFICA.

A **UNIÃO**, por intermédio do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO - MET**, inscrito no CNPJ sob o nº 02 973 091/0001-77, com sede na Esplanada dos Ministérios, Bloco "A", - Brasília/DF, doravante denominado simplesmente **CONTRATANTE**, neste ato representado Senhor **JOSÉ LUIZ PORTELLA PEREIRA**, brasileiro, casado, engenheiro, portador da Carteira de Identidade nº 9.303.188 – SSP-SP e do CPF/MF nº 858.300.468-49, no uso das atribuições que lhe confere a Portaria nº 165, de 25 de junho de 2002, e, de outro lado, a empresa **SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 01.322.078/0001-95, com sede no Setor Bancário Norte – Quadra 1 – Bloco B, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo Senhor **RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE**, portador da Cédula de Identidade nº 681.255, expedida pela Secretaria de Segurança Pública do Distrito Federal e do CPF nº 244.135.001-30,, residente e domiciliado nesta Capital,, **RESOLVEM** celebrar o presente **TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 31/01**, regido pelas disposições contidas na Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993, e suas alterações posteriores, e pelo que consta no processo nº 58000.000506/2001-98, mediante as Cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente instrumento tem por objeto prorrogar o prazo de vigência do Contrato nº 31/2001, pelo prazo de 12 (doze) meses, a contar de 30 de setembro de 2002 até 30 de setembro de 2003.





CLÁUSULA SEGUNDA - DA RATIFICAÇÃO

Ficam ratificadas as demais cláusulas e condições pactuadas no Contrato nº 31/2001, que não tenham sido atingidas pelas disposições deste Termo Aditivo.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA PUBLICAÇÃO

O CONTRATANTE providenciará a publicação deste Termo Aditivo, por extrato, no Diário Oficial da União, até o quinto dia útil do mês seguinte ao da assinatura, para ocorrer no prazo de 20 dias daquela data.

E, assim por estarem de acordo as partes, por seus representantes legais, assinam o presente instrumento em 03 (três) vias, de igual teor e forma, para um só efeito, na presença da testemunha que também o subscrevem.

Brasília, de setembro de 2002.

JOSÉ LUIZ PORTELLA PEREIRA
CONTRATANTE

RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE
CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

1ª _____
NOME COMPLETO
CPF/MF

2ª _____
NOME COMPLETO
CPF/MF





**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA
COORDENAÇÃO GERAL DE RECURSOS LOGÍSTICOS**

Processo nº 58000.000506/2001-98

Assunto: Termo Aditivo

Ao Diretor de Programa,

Senhor Diretor,

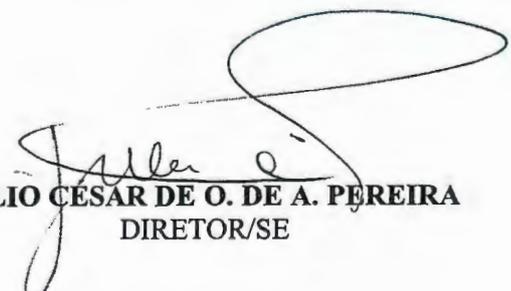
Tendo em vista o encerramento do prazo de vigência do Contrato nº 31/2001, firmado entre este Ministério do Esporte e Turismo e a empresa SMP&B Comunicação Ltda, e o interesse demonstrado pela empresa na sua prorrogação, encaminho o presente processo para análise e parecer da Consultoria Jurídica da Minuta de Termo Aditivo ao Contrato retrocitado.

Em *06* de setembro de 2002.


BERNARDO LUCÍDIO DE CALDAS BRITO
Coordenador Geral de Recursos Logísticos

À Consultoria Jurídica deste Ministério para exame e parecer sobre a Minuta de Termo Aditivo ao Contrato sobredito, em face das informações constantes do despacho precedente.

Em *α* de setembro de
2002.


JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
DIRETOR/SE

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
0243
Fis.: _____
3732
Doc: _____



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONSULTORIA JURÍDICA**

DESPACHO/CONJUR/MET/Nº989/2002.

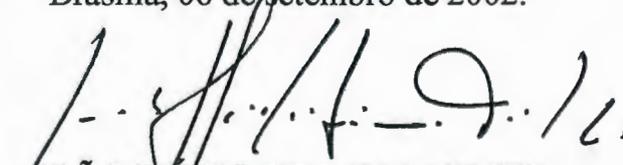
Referência: Processo nº 58000.000506/2001-98.

Interessado:CGLOG/MET.

Assunto:Termo Aditivo.

Distribua-se o presente processo à Dra. Kelly Miriam Pena, Assistente da Coordenação de Análise de Convênios da Consultoria Jurídica, para exame e instrução jurídica.

Brasília, 06 de setembro de 2002.


JOÃO ILÍDIO DE LIMA FILHO
Consultor Jurídico

RQS Nº 03/2005 - GN	
CPMI - CORREIOS	
0244	
Fis.:	
3732	
Doc:	



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONSULTORIA JURÍDICA**

INFORMAÇÃO CONJUR/MET Nº 1.000/2002

Referência: Processo nº 58000.000506/2001-98

Interessada: Coordenação-Geral de Recursos Logísticos/MET

Assunto: Terceiro Termo Aditivo ao Contrato Administrativo nº 31/2001. Prorrogação de vigência.

Cuidam os presentes autos de solicitação formulada a esta Consultoria Jurídica, com vistas à análise e manifestação acerca da prorrogação do prazo de vigência, por mais 12 (doze) meses, do Contrato Administrativo nº 31/2001, firmado entre este Ministério e a empresa SMP&B Comunicação Ltda., para prestação de serviços de publicidade.

2. O Coordenador-Geral de Recursos Logísticos deste Ministério comunicou ao gestor do referido contrato que o seu prazo de vigência expirará em 30/09/2002, oportunidade em que este declarou interesse da Administração na continuidade dos serviços (fls. 3.136).

3. Também a empresa contratada, SMP&B Comunicação Ltda., manifestou o seu interesse na prorrogação, por mais 12 (doze) meses, do prazo de vigência do contrato em comento (fls. 3.137), sem pronunciar-se, no entanto, quanto às condições pactuadas, porquanto presumem-se por ela mantidas as condições anteriores.

4. Neste ponto, cabe salientar a regra insculpida no art. 2º do Decreto nº 2.262, de 25 de junho de 1997, que assim preceitua:

RQS Nº 03/2005 - CIN
PM 162 CORREIOS
0245
Fls.:
3732
Doc:



(Fls. 02 da INFORMAÇÃO CONJUR/MET Nº 467/2002 - Processo nº 58000.000506/2001-98)

“Art. 2º Os órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta, que mantenham contrato com Agência de Propaganda deverão renegociar, em benefício da Administração, as cláusulas de remuneração da contratada, quando da renovação ou prorrogação do contrato.”

5. Cumpre asseverar que, não obstante a prorrogação ter sido autorizada pela autoridade competente (fls. 3.140), *não consta dos autos a informação referente à disponibilidade orçamentária para cobertura da despesa.*

6. Quanto ao aspecto jurídico-formal, a Minuta de Termo Aditivo acostada às fls. 3.138/3.139, mereceu alguns ajustes, razão por que ofereço o anexo substitutivo devidamente rubricado, para ser formalizado, em consonância com a legislação pertinente.

Pelo exposto, submeto o assunto à consideração do Senhor Consultor Jurídico, propondo o encaminhamento dos autos ao Senhor Coordenador-Geral de Recursos Logísticos, para prosseguimento do feito, consideradas as observações feitas na presente Informação.

Brasília, 11 de setembro de 2002.

Kelley Miriam Pena
KELLY MIRIAM PENA
Advogada da União

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0246
Fls.: _____
3732
Doc: _____

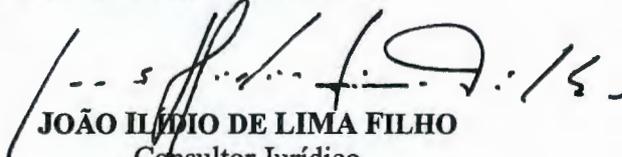


(Fls. 02 da INFORMAÇÃO CONJUR/MET Nº 467/2002 - Processo nº 58000.000506/2001-98)

DESPACHO CONJUR/MET Nº 1.000/2002

Aprovo a **INFORMAÇÃO CONJUR/MET Nº 467/2002**. Encaminhe-se o presente processo ao Senhor Coordenador-Geral de Recursos Logísticos, com o pronunciamento desta Consultoria Jurídica.

Em 12 de setembro de 2002.


JOÃO ILÍDIO DE LIMA FILHO
Consultor Jurídico

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0247	
Fls.:	
3732	v
Doc:	



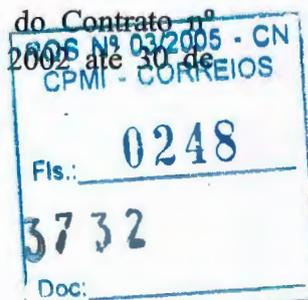
TERCEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº 31/2001

TERCEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº 31/2001, QUE ENTRE SI CELEBRAM A UNIÃO, ATRAVÉS DO MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, E A EMPRESA SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA., PARA O FIM QUE ESPECIFICA.

A **UNIÃO**, por intermédio do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO - MET**, inscrito no CNPJ sob o nº 02.973.091/0001-77, com sede na Esplanada dos Ministérios, Bloco "A", 7º Andar, Brasília/DF, CEP 70054-900, doravante denominado **CONTRATANTE**, neste ato representado por seu Secretário Executivo, Senhor **JOSÉ LUIZ PORTELLA PEREIRA**, brasileiro, casado, engenheiro, portador da Carteira de Identidade nº 9.303.188 – SSP/SP e do CPF/MF nº 858.300.468-49, no uso das atribuições que lhe confere a Portaria nº 165, de 25 de junho de 2002, publicada no D.O.U. do dia 26 subsequente e, de outro lado, a empresa **SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 01.322.078/0001-95, com sede no Setor Bancário Norte, Quadra 1, Bloco B, Lote 24, Sala 201, Brasília/DF, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo Senhor **RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE**, brasileiro, separado, publicitário, portador da Carteira de Identidade nº 681.255 – SSP/DF e do CPF nº 244.135.001-30, residente e domiciliado nesta Capital, **RESOLVEM** celebrar o presente **TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 31/01**, regido pelas disposições contidas na Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, e suas alterações posteriores, bem como pela legislação específica pertinente ao objeto do Contrato nº 31/01, e pelo que consta do Processo nº 58000.000506/2001-98, mediante as Cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar o prazo de vigência do Contrato nº 31/2001, pelo prazo de 12 (doze) meses, a contar de 30 de setembro de 2002 até 30 de setembro de 2003.





TERCEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº 31/2001

CLÁUSULA SEGUNDA - DA RATIFICAÇÃO

Ficam ratificadas as demais cláusulas e condições pactuadas no Contrato nº 31/2001, que não tenham sido atingidas pelas disposições deste Termo Aditivo.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA PUBLICAÇÃO

O CONTRATANTE providenciará a publicação deste Termo Aditivo, por extrato, no Diário Oficial da União, até o quinto dia útil do mês seguinte ao da assinatura, para ocorrer no prazo de 20 dias daquela data.

E, assim por estarem de acordo as partes, por seus representantes legais, assinam o presente instrumento em 03 (três) vias, de igual teor e forma, para um só efeito, na presença das testemunhas que também o subscrevem.

Brasília, de setembro de 2002.

JOSÉ LUIZ PORTELLA PEREIRA
CONTRATANTE

RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE
CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

1ª _____
NOME:
CPF/MF:

2ª _____
NOME:
CPF/MF:





**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA**



Processo: nº 58000.000506/2001-98

Assunto: Termo de Prorrogação ao Contrato nº. 31/2002

Ao Senhor Gestor do Contrato nº 31/2001.
Dr. Walter Batista Alvarenga

Para atender a recomendação da Consultoria Jurídica, exarada na Informação CONJUR/MET Nº 1.000/2002, solicito informar a estimativa das despesas com a prorrogação em pauta, previstas para ocorrer dentro do exercício em curso, para que possamos obter a indicação da existência e a reserva de tais recursos junto à área competente deste Ministério.

Considerando que o prazo de vigência do contrato se encerra no próximo dia 30 de setembro, solicito fornecer a informação dentro da maior brevidade possível.

Em 17 de setembro de 2002

JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
DIRETOR

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0250
17/09/02
Doc: 3147

① favor a do far providências
② o Sr. Sec. de 30.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Doc: Fis: 3147

Walter Batista Alvarenga
Chefe de Gabinete
Ministério do Esporte e Turismo



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

Ministério do Esporte e Turismo
Assessoria de Comunicação Social



MEMO Nº 111-02 ASCOM/MET

Brasília, 18 de setembro de 2002

Ao Senhor Chefe de Gabinete do Ministro - MET
Assunto: Encaminha estimativas solicitadas

Conforme solicitação contida na página 3147 do Processo nº 58000.000506/2001 – 98, referente à estimativa de despesa com a prorrogação do referido contrato, prevista para ocorrer dentro do exercício em curso, informo que o valor é de R\$ 1.813.843,19 (hum milhão, oitocentos e treze mil, oitocentos e quarenta e três reais e dezenove centavos).

Atenciosamente,

LAERTE RIMOLI

Chefe da Assessoria de Comunicação Social

18/09/02

Dr. Gilio Cesar

*Conforme sua
solicitação, solici-
tando ad' a
prestação de*

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis.: 0234
3732

Walter Belito
Chefe
Ministério do Esporte e Turismo



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
Secretaria Executiva



MET/DP/SE, em 18 de setembro de 2002.
Referência: Processo 58000.000506/2001-98
Assunto: Termo de Prorrogação ao Contrato nº 31/2002.

À Coordenação Geral de Recursos Logísticos – Área de Contratos.

Depois de informada a estimativa de despesas referente à prorrogação do contrato nº 31/2002, conforme Memorando nº 111/02-ASCOM/MET, às fls. 3148 dos autos, encaminho o referido processo para as demais providências.


JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
Diretor/SE

RQS Nº 03/2006 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls.:	0252
Doc:	3732



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA

Processo n.º 58000.000506/2001-98

Brasília, 18 de setembro de 2002.

Ao Senhor Coordenador Geral de Orçamento e Finanças

Solicito indicar a disponibilidade de recursos orçamentários da ordem de R\$ 1.813.843,19 (um milhão, oitocentos e treze mil, oitocentos e quarenta e três reais e dezenove centavos) referente à estimativa de despesa com a prorrogação do contrato n.º 31/2002, conforme Memorando n.º 111-02 ASCOM/MET, fls. 3148.


JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
Diretor/SE

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls.:	0253
Doc:	3732

Despcarol. RecOrc.SMP&B



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
Secretaria Executiva
Subsecretaria de Planejamento, Orçamento e Administração
Coordenação-Geral de Orçamento e Finanças

DESPACHO nº 425 /2002 - COF/SPOA.

Brasília, 19 de setembro de 2002

Processo nº 58000.000506/2001-98

Assunto: Disponibilidade de recursos orçamentários para Termo Aditivo do Contrato nº 31/2001.

Ao: Diretor de Programas da Secretaria-Executiva

Senhor Diretor,

Tendo em vista a solicitação do Despacho sem número constante da folha 3150 do presente processo, de 18 de setembro de 2002, no sentido de viabilizar a prorrogação do Contrato de prestação de serviços de publicidade, informamos **haver** dotação orçamentária suficiente no corrente exercício, para o atendimento do pleito.

Atenciosamente,

LUIS CARLOS DA FONSECA
Coordenador Geral de Orçamento e Finanças

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.:	0254
Doc:	3732



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
Secretaria Executiva

MET/DP/SE, em 20 de setembro de 2002.

Referência: Processo 58000.000506/2001-98

Assunto: Briefing para Licitação de Agência de Publicidade. Termo de prorrogação ao Contrato nº 31/2002.

Uma vez informada a disponibilidade de crédito, através do Despacho nº 425/2002-COF/SPOA, datado de 19 de setembro de 2002, encaminhe-se a Coordenação Geral de Recursos Logísticos para prosseguimento.

Júlio César de O. de A. Pereira
 Diretor/SE

Arac de Lencastre
Senhor Carlos Pereira
Para as despesas provisionais
24/09/02

Armando
 Coordenador de Recursos Logísticos
 Ministério do Esporte e Turismo

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls.:	0255
Doc	3732



Nº 344 - Dispensar **ULISSES DOS SANTOS FERREIRA**, Assistente de Chancelaria do Quadro Permanente do Ministério das Relações Exteriores, SIAPE nº 0457756, na Função Gratificada FGR-2, na Divisão da África II, do Departamento de Assessoria e Orientação, a partir de 18 de setembro de 2002, em caráter temporário.

Nº 345 - Nomear **JOSÉ FERREIRA RODRIGUES**, Agente Administrativo, do Quadro Permanente do Ministério das Relações Exteriores, SIAPE nº 0460387, na Função Gratificada FGR-3, no Departamento de Organização e Administração, a partir de 10 de julho de 2002.

Nº 346 - Dispensar **MARIA CICERA ALVES DA SILVA**, Arquivista, do Quadro Permanente do Ministério das Relações Exteriores, SIAPE nº 1547004, na Função Gratificada FGR-2, na Divisão de Comunicações e Arquivo, do Departamento de Comunicações e Documentação.

(Of. El. nº dn/181/2002)

Nº 347 - Dispensar **FLORIANA SAMPAIO DE BROCE**, Oficial de Chancelaria, do Quadro Permanente do Ministério das Relações Exteriores, SIAPE nº 0459550, na Função Gratificada FGR-3, no Departamento das Américas.

(Of. El. nº DN/182/2002)

Nº 348 - Dispensar **ANA MARIA DE SOUSA ABRITTA**, Oficial de Chancelaria, do Quadro Permanente do Ministério das Relações Exteriores, SIAPE nº 0460647, na Função Gratificada FGR-3, na Divisão da América Meridional II, do Departamento das Américas.

FERNANDO AUGUSTO FERRAZ MUGGIATTI

(Of. El. nº DN/183/2002)

Ministério de Minas e Energia

GABINETE DO MINISTRO

PORTARIAS DE 20 DE SETEMBRO DE 2002

O MINISTRO DE ESTADO DE MINAS E ENERGIA, no uso de suas atribuições, e tendo em vista o disposto no Decreto nº 4.243, de 22 de maio de 2002, resolve:

Nº 450 - Exonerar, a partir de 18 de setembro de 2002, **CARLOS PINHEIRO DOS SANTOS BASTOS NETO** do cargo em comissão de Chefe de Gabinete do Secretário de Energia, código DAS 101.4, em virtude de sua nomeação para outro cargo.

Nº 451 - Nomear **TULLIO MASCARENHAS HORTA**, para exercer o cargo em comissão de Chefe de Gabinete do Secretário de Energia, código DAS 101.4.

Nº 452 - Nomear **SANDRA REGINA ROSA DA SILVA**, para exercer, em caráter temporário e na forma da legislação vigente, o cargo em comissão de Coordenadora do Ministério de Minas e Energia, código DAS 101.3.

Nº 453 - Exonerar, a pedido e a partir de 18 de setembro de 2002, **MARIA GORETTI SOBREIRA NUNES** do cargo em comissão de Auxiliar da Assessoria de Comunicação Social do Gabinete do Ministro, código DAS 102.1.

Nº 454 - Nomear **RAQUEL VILELA CORRÊA**, para exercer o cargo em comissão de Auxiliar da Assessoria de Comunicação Social do Gabinete do Ministro, código DAS 102.1.

Nº 455 - Tomar sem efeito a Portaria Ministerial nº 413, de 12 de maio de 2002, publicada no Diário Oficial da União do dia 13 de maio de 2002, Seção 2, página 27.

FRANCISCO GOMIDE

(Of. El. nº 290/GM)

RETIFICAÇÃO

No DESPACHO GM, de 2 de junho de 1989, publicado no Diário Oficial da União do dia 7 seguinte, Seção I, página 8920, onde se lê: "...ANDERSON RODRIGUES SOARES...", leia-se: "...ANDERSON CAIO RODRIGUES SOARES...".
(Of. El. nº 291/GM)

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA

PORTARIA Nº 160, DE 20 DE SETEMBRO DE 2002

O DIRETOR-GERAL DA AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA - ANEEL, no uso das atribuições que lhe confere o inciso III do art. 7º do Regimento Interno da ANEEL, e de acordo com deliberação da Diretoria, resolve:

Art. 1º Nomear **Jurcy Rezende Castro Andrade**, para exercer o Cargo Comissionado de Assessoria - CA II, na Agência Nacional de Energia Elétrica - ANEEL.

JOSÉ MÁRIO MIRANDA ABDO
(Of. El. nº 692R)

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

GABINETE DO MINISTRO

DESPACHOS DO MINISTRO

Em 20 de setembro de 2002, o Ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, no uso de suas atribuições, resolve:

*Afastamentos do País autorizados na forma do disposto no Decreto nº 1.387, de 7 de fevereiro de 1995, modificados, pelos Decretos nºs 2.349, de 15 de outubro de 1997, e 3.025, de 12 de abril de 1999.

LEANDRO DA MOTTA OLIVEIRA, Assessor do Departamento de Política Tecnológica/STI, a fim de participar da XXXVII Assembleia dos Estados Membros da OMPI, que será realizada em Genebra/Suíça, no período de 22/09 a 03/10/2002, inclusive trânsito, com ônus. (Proc/nº 52000-017665/2002-26).

MARTA CALMON LEMME, Coordenadora-Geral do DECOM/SECEX, a fim de participar da Primeira Reunião do Painel sobre Direitos Antidumping sobre Exportações de Frangos Congelados do Brasil, que será realizada em Genebra/Suíça, no período de 23 a 28/09/2002, inclusive trânsito, com ônus. (Proc/nº 52000-018670/2002-56).

SALLUSTIO AMERIO DA ROSA, Subchefe do Gabinete da Presidência do BNDES, a fim de participar da comitiva oficial que integrará o 7º voo de apoio da FAB à Operação Antártica XX, que será realizada na Estação Antártica Comandante Ferraz/Antártida e em Punta Arenas/Chile, no período de 24 a 28/09/2002, inclusive trânsito, com ônus. (Proc/nº 52000-018373/2002-19).

JOSÉ CARLOS GONÇALVES SOBRAL, Gerente do BNDES, a fim de participar da comitiva oficial que integrará o 7º voo de apoio da FAB à Operação Antártica XX, que será realizada na Estação Antártica Comandante Ferraz/Antártida e em Punta Arenas/Chile, no período de 24 a 28/09/2002, inclusive trânsito, com ônus. (Proc/nº 52000-018372/2002-66).

EDUARDO BUNKER GENTIL, Diretor do BNDES, a fim de participar do Encontro Anual 2002 - FMI e Banco Mundial, que será realizado em Washington/EUA, no período de 27/09 a 03/10/2002, inclusive trânsito, com ônus. (Proc/nº 52000-018062/2002-41).

SERGIO SILVA DO AMARAL

(Of. El. nº 545/GM-MD/C)

Ministério do Esporte e Turismo

SECRETARIA EXECUTIVA

PORTARIAS DE 19 DE SETEMBRO DE 2002

O SECRETÁRIO EXECUTIVO DO MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, no uso de suas atribuições e nos termos dos artigos 143, 145, inciso III, 148 e 149, da Lei nº 8.112/90, de 11 de dezembro de 1990, resolve:

Nº 79 - Art. 1º Determinar a instauração de Processo Administrativo Disciplinar para apurar no prazo de 60 (sessenta) dias, a contar da publicação deste ato, os fatos relacionados no relatório final da Sindicância constante do processo de nº 57000.003476/98-14.

Art. 2º Designar os servidores civis **JOSINO RODRIGUES VALENTE**, professor, matrícula SIAPE nº 0048244, na qualidade de Presidente, **ELIANY MAGDA VIEIRA MOURA**, Agente Administrativo, matrícula SIAPE nº 0745366 e **MARCO ALVES DE FRANÇA**, Datilógrafo, matrícula SIAPE nº 0220863, para constituírem comissão.
Art. 3º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

O SECRETÁRIO EXECUTIVO DO MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, no uso de suas atribuições legais, tendo em vista a Portaria nº 204, de 04 de setembro de 2002, resolve:

Nº 80 - Art. 1º Subdelegar competência ao servidor **JOSÉ JULIO DE SIQUEIRA SARTORI**, Diretor, do Programa da Secretaria Nacional de Esporte do Ministério do Esporte e Turismo, para aprovar e celebrar contratos, acordos, ajustes e seus termos aditivos, após audiência da Consultoria Jurídica.
Art. 2º - Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

JOSÉ LUIZ PORTIELLA PEREIRA

(Of. El. nº 292)

Ministério do Meio Ambiente

AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS

PORTARIA Nº 67, DE 19 DE SETEMBRO DE 2002

O DIRETOR-PRESIDENTE DA AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS - ANA, no uso das atribuições que lhe confere o inciso VI, do artigo 13, da Lei nº 9.984, de 17 de julho de 2000, publicada no Diário Oficial de 18 de julho de 2000 e, nos termos do art. 3º da Lei nº 9.986, de 18 de julho de 2000, publicada no Diário Oficial de 19 de julho de 2000, resolve:

Art. 1º Nomear **WELLES MATIAS DE ABREU** para exercer o Cargo Comissionado Técnico, Código CCT V.

(Of. El. nº 598)

JERSON KELMAN

Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão

GABINETE DO MINISTRO

PORTARIA Nº 389, DE 20 DE SETEMBRO DE 2002

O MINISTRO DE ESTADO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO, no uso de suas atribuições, considerando o disposto no Decreto nº 3.035 de abril de 1999 e de acordo com o art. 38 da Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990, com nova redação dada pela Lei nº 9.527, de 10 de dezembro de 1997, resolve:

Art. 1º Designar **LUCIANO OLIVA PATRÍCIO**, matrícula SIAPE nº 6130038, para exercer o encargo de substituto eventual do Secretário-Executivo Adjunto, código DAS 101.6, deste Ministério, durante os afastamentos ou impedimentos regulamentares do titular, sem prejuízo das respectivas atribuições.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

GUILHERME GOMES DIAS

(Of. El. nº 544/gm)

SECRETARIA EXECUTIVA

PORTARIA Nº 614, DE 19 DE SETEMBRO DE 2002

O SECRETÁRIO EXECUTIVO DO MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO, no uso das atribuições conferidas pelo inciso VIII, art. 1º, da Portaria MP nº 124, de 15 de junho de 2000, e considerando o disposto no art. 93 da Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990, com a redação dada pelo art. 22 da Lei nº 8.270, de 17 de dezembro de 1991, regulamentado pelo Decreto nº 4.050, de 12 de dezembro de 2001, e em conformidade com a alínea "b", inciso I do item 2 da IN SAF nº 10/93, resolve autorizar a cessão do seguinte servidor pertencente ao Quadro de Pessoal desta Pasta, na forma abaixo indicada:

Nome: **SILVERIO MARIO COSTA OLIVEIRA**
Matrícula SIAPE nº: 0666395
Cargo: Agente Administrativo, Classe A, Padrão III
Para: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Cargo a ser ocupado: cargo comissionado
Amparo legal: Decreto nº 4.050, de 12 de dezembro de 2001
Responsabilidade do ônus: órgão cedente
Processo nº: 03000.003791/2002-98

SIMÃO CIRINEU DIAS

(Of. El. nº 500)

PORTARIA Nº 615, DE 20 DE SETEMBRO DE 2002

O SECRETÁRIO EXECUTIVO DO MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO, no uso da competência que lhe foi subdelegada pelo art. 1º da Portaria nº 237, de 10 de junho de 2002, publicada no Diário Oficial da União de 11 subsequente, e em face do que consta no Processo nº 03110.001129/2002-56, resolve:

Exonerar, a pedido, **FRISCLA KOELLER RODRIGUES VIEIRA**, matrícula SIAPE nº 1310558, do cargo de Coordenador, código DAS 101.3, da Secretaria de Planejamento e Investimentos Estratégicos deste Ministério, a contar de 10 de setembro de 2002.

SIMÃO CIRINEU DIAS

(Of. El. nº 501)

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis.: 0256

3732

Doc:



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
Secretaria Executiva

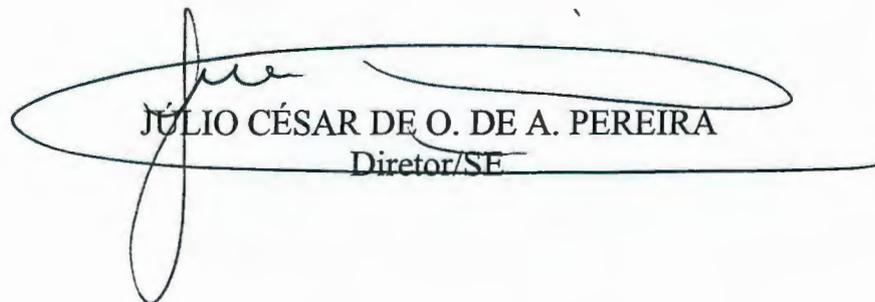
MET/DP/SE, em 27 de setembro de 2002.

Referência: Processo 58000.000506/2001-98

Assunto: Termo de prorrogação ao Contrato nº 31/2002 – Serviços de Publicidade.

Ao Diretor de Programa da Secretaria Nacional de Esporte
Senhor José Júlio de Siqueira Sartori

Seguidas as providências administrativas e legais para a prorrogação do Contrato em referência, encaminhamos o Termo Aditivo, em três vias, devidamente assinadas pela Contratada, para a aposição de sua assinatura e posterior devolução a esta Unidade para prosseguimento.


JÚLIO CÉSAR DE O. DE A. PEREIRA
Diretor/SE

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fis.: 0257
3732
Doc: _____



**NOTA SOBRE O PROCESSO: 58.000.000506/2001-98
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**

1 – LICITAÇÃO -

Normal

2 – CONTRATO E ADITIVOS FIRMADOS

a) O Contrato foi assinado em 20/09/2001 com vigência até 31/12/2001

Obs. Não consta do Processo a oitiva da CONJUR sobre a minuta do Contrato, de acordo com o previsto no parágrafo único, Art. 38 da Lei 8.666/93

b) O 1º Termo Aditivo foi assinado em 31/12/2001 para prorrogar o seu prazo até 30/09/2002 e para acrescentar o valor original do contrato em 25%, conforme prevê o parágrafo 1º, art. 65 da Lei nº 8.666/93

Obs. Todos os trâmites legais e processuais foram atendidos

c) O 2º Termo aditivo foi assinado em 11 de julho de 2002, objetivando ajustar o Objeto contratual às exigências do TCU.

Obs. Todos os trâmites legais e processuais foram atendidos

3 – 3º TERMO ADITIVO

Está sendo proposta pelo Coordenador-Geral de Recursos Logísticos do MET a prorrogação do contrato em análise, tendo em vista que o seu vencimento ocorre no dia 30/09/2002 (hoje). Para tanto, foram tomadas as seguintes providências:

- 1) Consulta ao contratado sobre esta prorrogação pelo prazo de 12 meses, o qual concordou com esta alteração contratual;
- 2) Consulta ao Gestor do Contrato, Dr. Walter Batista Alvarenga sobre o interesse do MET em prorrogar o prazo do contrato, consulta que obteve resultado favorável;



- 3) Encaminhamento à CONJUR para exame e parecer que aprovou os termos do aditivo, solicitando que fosse fornecida informação sobre a disponibilidade orçamentária para cobrir tal contrato;
- 4) Solicitada a informação, o Coordenador Geral de Orçamento e Finanças atestou que há dotação orçamentária suficiente;

Face ao exposto, o 3º Termo Aditivo está em condições de ser assinado

Brasília(DF), 30 de setembro de 2002

[Handwritten signature]
Ariido Oliveira França
Consultor

[Handwritten notes:]
Pela leitura
para o programa
das demais pendências

[Handwritten signature]
20/9/2002
José Julio de Siqueira Sartori
Diretor Nacional do Projeto
BRA/01/028 - BRA/01/028

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS	
Fls.:	0259
	3732
Doc:	



SIASG,SICON,CONTRATO,CONCONT (CONSULTA CONTRATO)
DATA: 03/10/2002 HORA: 10:47:37 USUÁRIO: MARIA LÚCIA
UASG : 180002 - SUBSECRET. DE PLANEJ. ORACAM.E ADMINISTRACAO

TERMO ADITIVO N. 00003/2002 ORIGINÁRIO DO CONTRATO N. 00031/2001
SITUAÇÃO : À PÚBLICAR
Objeto: Prorrogar o prazo de vigência do Contrato nº31/2001, por 12 meses.

PUBLICAÇÃO NO DOU: 04/10/2002

EMPENHO REFERENTE AO CONTRATO COM A IMPRENSA NACIONAL
ug: 180002 gestão: 1 empenho: 2002 NE 900017

PF3 = SAI PF12 = RETORNA





SIASG,SICON,CONTRATO,CONCONT (CONSULTA CONTRATO)
DATA: 03/10/2002 HORA: 10:48:34 USUÁRIO: MARIA LÚCIA
UASG : 180002 - SUBSECRET. DE PLANEJ. ORACAM.E ADMINISTRACAO

TERMO ADITIVO N. 00003/2002 ORIGINÁRIO DO CONTRATO N. 00031/2001

N. DO PROCESSO : 58000000506200198
FUNDAMENTO LEGAL: Inciso II Art. 57 Lei 8666/93

Contratado : SMP&B COMUNICACAO LTDA

Contratante: MINISTERIO DO ESPORTE E TURISMO

VALOR GLOBAL DO TERMO : VALOR PARCELA:

DT. VIGÊNCIA DO TERMO : 30/09/2002 a 30/09/2003
DT. ASSINATURA DO TERMO: 27/09/2002

PF3 = SAI PF12 = RETORNA

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls.:	0261
	3732
Doc:	



SIASG, SIDEC, CONDIVMAT (CONSULTA DIVULGACAO DE MATERIA)
DATA: 03/10/2002 HORA: 10:49:22 USUARIO: MARIA LÚCIA
UASG : 180002 - SUBSECRET. DE PLANEJ. ORACAM.E ADMINISTRACAO
DIVULGAÇÃO : 04/10/2002

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
Secretaria Executiva
Subsecretaria de Planejamento, Orçamento e Administração

EXTRATO DE TERMO ADITIVO Nº 3/2002

Número do Contrato: 31/2001
Nº Processo: 58000000506200198
Contratante: MINISTERIO DO ESPORTE E TURISMO
CGC Contratado: 01322078000195
Contratado : SMP&B COMUNICACAO LTDA
Objeto: Prorrogar o prazo de vigência do Contrato nº31/2001, por 12 meses.
Fundamento Legal: Inciso II Art. 57 Lei 8666/93
Vigência: 30/09/2002 a 30/09/2003
Data de Assinatura: 27/09/2002

FIM CONSULTA

PF1 = AJUDA PF3 = SAI PF7 = RECUA PF8 = AVANCA PF12 = RETORNA

RDS Nº 03/2008 - CN	
CPM - CORREIOS	
0262	
Fis.	
3732	
Doc.	



TERCEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº 31/2001

TERCEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº 31/2001, QUE ENTRE SI CELEBRAM A UNIÃO, ATRAVÉS DO MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, E A EMPRESA SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA., PARA O FIM QUE ESPECIFICA.

A **UNIÃO**, por intermédio do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO - MET**, inscrito no CNPJ sob o nº 02.973.091/0001-77, com sede na Esplanada dos Ministérios, Bloco "A", 7º Andar, Brasília/DF, CEP 70054-900, doravante denominado **CONTRATANTE**, neste ato representado por seu Diretor de Programa, Senhor **JOSÉ JÚLIO DE SIQUEIRA SARTORI**, brasileiro, casado, administrador, portador da Carteira de Identidade nº 4346814/SSP-SP e do CPF/MF nº 763.914.698-49, no uso das atribuições que lhe confere a Portaria nº 80, de 19 de setembro de 2002, publicada no D.O.U do dia 23 subsequente e, de outro lado, a empresa **SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 01.322.078/0001-95, com sede no Setor Bancário Norte, Quadra 1, Bloco B, Lote 24, Sala 201, Brasília/DF, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo Senhor **RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE**, brasileiro, separado, publicitário, portador da Carteira de Identidade nº 681.255 - SSP/DF e do CPF nº 244.135.001-30, residente e domiciliado nesta Capital, **RESOLVEM** celebrar o presente **TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 31/01**, regido pelas disposições contidas na Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, e suas alterações posteriores, bem como pela legislação específica pertinente ao objeto do Contrato nº 31/01, e pelo que consta do Processo nº 58000.000506/2001-98, mediante as Cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar o prazo de vigência do Contrato nº 31/2001, pelo prazo de 12 (doze) meses, a contar de 30 de setembro de 2002 até 30 de setembro de 2003.

RGS Nº 03/2005 - CN CPM - CORREIOS
Fls.: <u>3160</u>
Doc: <u>6732</u>



TERCEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO ADMINISTRATIVO Nº 31/2001

CLÁUSULA SEGUNDA - DA RATIFICAÇÃO

Ficam ratificadas as demais cláusulas e condições pactuadas no Contrato nº 31/2001, que não tenham sido atingidas pelas disposições deste Termo Aditivo.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA PUBLICAÇÃO

O CONTRATANTE providenciará a publicação deste Termo Aditivo, por extrato, no Diário Oficial da União, até o quinto dia útil do mês seguinte ao da assinatura, para ocorrer no prazo de 20 dias daquela data.

E, assim por estarem de acordo as partes, por seus representantes legais, assinam o presente instrumento em 03 (três) vias, de igual teor e forma, para um só efeito, na presença das testemunhas que também o subscrevem.

Brasília, 27 de setembro de 2002.

JOSÉ JÚLIO DE SIQUEIRA SARTORI
CONTRATANTE

RODRIGO OTÁVIO CAPDEVILLE
CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

1ª _____
NOME: Carlos Alberto G. de Souza
CPF/MF: 244.474.551-53

2ª _____
NOME:
CPF/MF:





56

ISSN 1676-2355

Diário Oficial da União - Seção 3

Nº 193, sexta-feira, 4 de outubro de 2002

Ministério do Desenvolvimento Agrário**INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA
SUPERINTENDÊNCIA REGIONAL NO ESTADO DA PARAÍBA****EXTRATO DE TERMO ADITIVO Nº 2020/2001**

Número do Contrato: 2010/1999. Nº Processo: 54320001304/99-96. Contratante: INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA, CNPJ Contratado: 01716486000121. Contrato: TERMO TECNICA EM REFRIGERAÇÃO LTDA. Objeto: Alteração da Cláusula Décima do Contrato registrado sob o nº 2010/999, firmado entre o INCRA e a firma TERMO TECNICA EM REFRIGERAÇÃO LTDA. Fundamento Legal: Lei nº 8666/93 e suas alterações Vigência: 07/10/2002 a 07/10/2003. Data de Assinatura: 25/09/2002.

(SICON - 03/10/2002) 373047-37201-2002NE900002

SUPERINTENDÊNCIA REGIONAL DO SUL DO PARÁ**AVISO DE LICITAÇÃO
TOMADA DE PREÇOS Nº 9/2002**

Objeto: Aquisição de cartões para impressoras Total de Itens Licitados: 00013. Edital: 04/10/2002 de 08h30 às 11h30 e de 14h30 às 17h00. Endereço: Rodovia Transamazônica Km 2,4, Incra Marabá - PA. Nova Marabá - MARABÁ - PA. Entrega das Propostas: 21/10/2002 às 15h00. Informações Gerais: Valor cobrado pelo Edital R\$ 5,00.

DARWIN BOERNER JUNIOR
Superintendente Regional

(SIDECA - 03/10/2002) 133080-37201-2002NE000640

**SUPERINTENDÊNCIA REGIONAL NO ESTADO DO TOCANTINS
DIVISÃO DE SUPORTE ADMINISTRATIVO****AVISO DE LICITAÇÃO
TOMADA DE PREÇOS Nº 8/2002**

Objeto: Aquisição de equipamentos de informática para esta Regional Total de Itens Licitados: 00009. Edital: 04/10/2002 de 08h00 às 12h00 e de 14h00 às 17h00. Endereço: AA NE 40 Alameda 01 Q1 08 lote 01/08 Centro - PALMAS - TO. Entrega das Propostas: 28/10/2002 às 10h00.

VALDEIRES BÉSSA RAMOS
Presidência da CPL

(SIDECA - 03/10/2002) 373085-37201-2002NE990072

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior**SECRETARIA EXECUTIVA
SUBSECRETARIA DE PLANEJAMENTO,
ORÇAMENTO E ADMINISTRAÇÃO****EXTRATO DE INSTRUMENTO CONTRATUAL**

Processo nº 52000.016489/2002-13. Espécie: Termo de Cessão, celebrado entre o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior - MDIC, CNPJ/MF nº 00.394.478/0002-24 e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, CNPJ/MF nº 04.884.574/0001-20; Objeto: Ceder ao Cessionário área correspondente ao 10º e 11º andar do prédio localizado na Praça Pio X, nº 54, e parte do 1º andar do prédio sito na SAS Q2, Lote 1-A, para instalação da Presidência e Diretorias do Cessionário, imóveis que se encontram sob a responsabilidade do Cedente. Valor: R\$ 150.707,30 (cento e cinqüenta mil, setecentos e sete reais e trinta centavos); Dos recursos: Os recursos necessários ao cumprimento do objeto, correrão à conta do orçamento do Cessionário, nos Programas de Trabalho 22122075020000001, 22122075020010001, 22122075020020001 e 22122075020030001 e Elemento de Despesa 339039; Vigência: 01/10/2002 a 31/12/2002; Respaldo Legal: Lei nº 8.666/93; Data e Assinatura: 01/09/2002. Abetardo Bayma Azevedo - Subsecretário de Planejamento, Orçamento e Administração - Substituto pelo MDIC; Gustavo Dahl - pela Agência Nacional do Cinema - ANCINE.

(Of. El. nº 41/2002)

COORDENAÇÃO-GERAL DE SERVIÇOS GERAIS**AVISO DE LICITAÇÃO
CONCORRÊNCIA Nº 22/002**

Objeto: Contratação de empresa especializada na prestação de serviços técnicos de informática, para atender as necessidades do MDIC, no que se refere à execução das políticas, programas e ações governamentais na esfera da modernização administrativa e gestão da informação. Total de Itens Licitados: 00001. Edital: 04/10/2002 de 09h00 às 11h30 e de 14h30 às 17h30. Endereço: Esplanada dos Ministérios, bloco "J", sala 306 Plano Piloto - BRASÍLIA - DF. Entrega das Propostas: 20/11/2002 às 09h30. Endereço: Esplanada dos Ministérios, bloco "J", térreo, Auditório Plano Piloto - BRASÍLIA - DF. Informações Gerais: Valor do Edital: R\$ 9,60 (nove reais e sessenta centavos), Banco do Brasil, agência nº 3602-1, conta nº 170.500-8, código identificador: 28010100001033-0, nome de cliente: Secretaria do Tesouro Nacional. O Edital é eletrônico, também, na Internet, no site: www.comprasnet.gov.br.

SERGIO LUIS DE C. A. FERRÃO
Presidente da Comissão Especial de Licitação

(SIDECA - 03/10/2002) 280101-00001-2002NE900068

**INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL
DIRETORIA DE ADMINISTRAÇÃO GERAL
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO****RESULTADO DE JULGAMENTO
PREGÃO Nº 10/2002**

O Presidente do Instituto Nacional da Propriedade Industrial-INPI com base nas informações constantes do Processo nº 005372/01 referente a licitação na modalidade de Pregão nº 010/02 e considerando que foram observados os prazos e cursos nos termos do Decreto 3555/00 e Lei nº 10520/02, ficando vencedora a empresa DENTAL BE ROIPA COM. DE PRODUTOS MÉDICOS E ODONTOLÓGICOS LTDA, com o valor global de R\$7.560,00, HOMOLOGADA o procedimento licitatório.

JOSÉ GRAÇA ARANHA

(SIDECA - 03/10/2002) 183038-18801-2002NE000108

**INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA,
NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL****EXTRATO DE TERMO ADITIVO**

ESPÉCIE: Primeiro Termo Aditivo ao Protocolo de Intenções celebrado entre o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial INMETRO, e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - Departamento Nacional (SENAI-DN). OBJETO: Tem por objetivo prorrogar por mais 12 (doze) meses, a partir de 02 de agosto de 2002, o prazo estabelecido na Cláusula Quinta do Protocolo de Intenções, celebrado em 02 de agosto de 2000. DATA DA ASSINATURA: 02 de agosto de 2002.

(Of. El. nº 220/2002)

**AVISO DE LICITAÇÃO
TOMADA DE PREÇOS Nº 12/2002**

Objeto: Fornecimento de passagens aéreas Total de Itens Licitados: 00001. Edital: 08/10/2002 de 08h30 às 11h30 e de 13h30 às 16h30. Endereço: Av. Berlin, n. 627 Sao Geraldo - PORTO ALEGRE - RS. Entrega das Propostas: 29/10/2002 às 09h00. Informações Gerais: Contratação de serviços para o fornecimento de passagens aéreas

HERACLIDES SILVEIRA DE OLIVEIRA
Presidente da Comissão de Licitação

(Dias: 3, 4 e 7/10/2002)
(SIDECA - 03/10/2002)

SUPERINTENDÊNCIA EM GOIÁS**RETIFICAÇÃO**

No aviso de licitação, tomada de Preços Seção 3, Pág. 49 Onde se lê: Certidão Negativa de infractos trabalhistas, emitida pela Delegacia Regional do Trabalho do item 4.0, 4.2 e 6.6 Leia-se: Desnecessários sua apresentação e formalização respectivamente por decisões Administrativas

(SIDECA - 03/10/2002) 183025-18205-2002NE000074

**SUPERINTENDÊNCIA DA
ZONA FRANCA DE MANAUS
SUPERINTENDÊNCIA-ADJUNTA DE
ADMINISTRAÇÃO****EXTRATO DE CONTRATO Nº 38/2002**

Nº Processo: 52710.002506/2002. Contratante: SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS. CNPJ Contratado: 02760172000199. Contratado: AMARON COMERCIO E SERVIÇOS LTDA. Objeto: Prestar serviços de chapas/ajudante de d e telefonista, para atender a Suframa e suas unidades. Fundamento Legal: Art. 11, Inc.-I, alínea "b", do Decreto nº 3.555/2000. Vigência: 02/10/2002 a 02/10/2003. Valor Total: R\$135.500,00.

Fonte de Recurso 250019205 Nota de Empenho 2002NE900563

Data de Assinatura: 02/10/2002.

(SICON - 03/10/2002) 193028-19205-2002NE900025

EXTRATO DE TERMO ADITIVO Nº 60/2002

Número do Contrato: 24/2001. Nº Processo: 52710.000183/2001. Contratante: SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS. CNPJ Contratado: 00676110000178. Contratado: SCAM SERVICOS DE COMUNICACAO DA AMAZONIA LIMITADA. Objeto: Prorrogação de prazo. Fundamento Legal: Art. 57, II da Lei nº 8.666/93 Vigência: 21/09/2002 a 21/09/2003. Valor Total: R\$212,40.

Fonte de Recurso 250019205 Nota de Empenho 2002NE900362

Data de Assinatura: 20/09/2002.

(SICON - 03/10/2002) 193028-19205-2002NE900025

Ministério do Esporte e Turismo**SECRETARIA EXECUTIVA
SUBSECRETARIA DE PLANEJAMENTO,
ORÇAMENTO E ADMINISTRAÇÃO****EXTRATO DE TERMO ADITIVO Nº 1/2002**

Número do Contrato: 33/2001. Nº Processo: 58000004450200141. Contratante: MINISTERIO DO ESPORTE E TURISMO. CNPJ Contratado: 2493545000112. Contratado: DELTACOM TELEINFORMÁTICA LTDA. Objeto: Prorrogar o prazo de vigência do Contrato nº 33/2001, que tem por objeto a prestação de serviços técnicos especializados em Engenharia de Rede de Computadores, nos termos do Parágrafo Segundo da Cláusula Décima Sétima - Da vigência, de acordo com o inciso II do art. 57 da Lei 8666/93, bem como, alterar o valor original do retrocedido Contrato, no limite de 23% (vinte e três por cento), ator do + 1%, do art. 65, da Lei em comento. Para tanto ficam alteradas as cláusulas Oitava e Décima Sétima do Contrato. Fundamento Legal: Alínea "A" Inciso II, Art. 23 da Lei 8666/93. Vigência: 27/09/2002 a 28/09/2003. Data de Assinatura: 27/09/2002.

(SICON - 03/10/2002) 180002-00001-2002NE900017

EXTRATO DE TERMO ADITIVO Nº 3/2002

Número do Contrato: 31/2001. Nº Processo: 5800000506200198. Contratante: MINISTERIO DO ESPORTE E TURISMO. CNPJ Contratado: 01322078000195. Contratado: SMP&B COMUNICACAO LTDA. Objeto: Prorrogar o prazo de vigência do Contrato nº 31/2001, por 12 meses. Fundamento Legal: Inciso II Art. 57 Lei 8666/93. Vigência: 30/09/2002 a 30/09/2003. Data de Assinatura: 27/09/2002.

(SICON - 03/10/2002) 180002-00001-2002NE900017

**INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO
DIRETORIA DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS****EDITAL**

A EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, nos termos de suas atribuições legais, notifica a pessoa abaixo mencionada que o pagamento dos débitos a seguir especificados, no prazo de 10 (dez) dias, da data da publicação do presente edital, deverá ser efetuado no prazo de 10 (dez) dias, a partir da data de publicação do presente edital, sob pena de aplicação do art. 57 da Lei nº 8.666/93 e na INCLUSAO no Cadastro Informativo dos Créditos não Quilados dos Órgãos Federais (CADIN), APÓS 75 (setenta e cinco) dias, nos termos da Lei nº 10.522, de 19 de julho de 2002, MARIO AGOS.

3732

Doc:



**MINISTÉRIO DO ESPORTE
SECRETARIA EXECUTIVA
SUBSECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO GERAL DE RECURSOS LOGÍSTICOS**

Memo nº 32 /2003 – CGLOG/SPOA/SE/MET

Brasília-DF., 05 de fevereiro de 2003

Do: Coordenador Geral de Recursos Logísticos
Para: Subsecretário de Planejamento, Orçamento e Administração

Senhor Subsecretário,

Encaminho em anexo relação dos Contratos Administrativos firmados com este Ministério para, verificar junto à COF, da possibilidade de emissão das Notas de Empenho estimativas, referentes ao exercício 2003.

HENRIQUE VOIGT FIGUEIREDO
Coordenador Geral de Recursos Logísticos

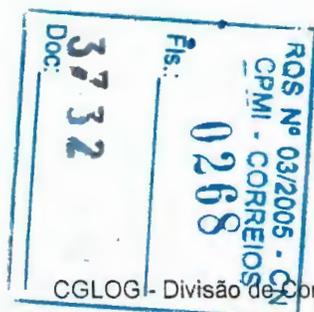
RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS 0266
Fls.: _____
3732
Doc: _____

Informações Sintéticas Dos Contratos Vigentes

CONTRATO					Contratado (a)		Objeto do Contrato	Valor a Empenhar
PROCESSO	Nº Contr	Ano	Modalidade de licitação	Número e Ano	Razão Social ou Nome	CNPJ OU CPF		
57.000.000008/1998-61	04	1998	Convite	06/98	BARROS AUTOMÓVEIS	32.915.969/0001-89	Manutenção de veículos	1.000,00
58.000.000043/1999-24 e 58000.001801/2001-61	01	1999	Inexigibilidade	03/99	ECT	34.028.316/0001-03	Serviços Postais, telemáticos e franqueamento	1.000,00
58.000.000201/1999-73	11	1999	Inexigibilidade	07/99	RADIOBRÁS	00.464.073/0001-34	Distribuição de Publicidade Legal	1.000,00
58000.000249/1999-08	17	1999	Tomada de Preço	04/99	LM REPROG.	01.608.702/0001-15	Cópias e encadernações	1.000,00
58000.00757/1999-51	01	2000	Convite	01/2000	POSTO DE SERV. 307	00.044.347/0001-36	Abastecimento de combustível	1.000,00
58000.000095/1999-28 e 58000.000875/2000-08	05	2000	Dispensa	14/2000	RADIOBRÁS	00.464.073/0001-34	Assinatura de Mídia Impressa	1.000,00
58000.001551/2000-89	06	2000	Tomada de Preço	01/2000	AMERICEL	01.685.903/0001-16	Telefonia Celular	1.000,00
58000.001753/2000-21	09	2000	Dispensa	121/2000	SERPRO	33.683.111/0001-07	Serviços Téc. na área de Informática	1.000,00
58000.001628/2001-11	10	2001	Concorrência	02/2000	UNIWAY	72.387.665/0001-00	Suporte Operacional e Apoio Administ.	1.000,00
58000.001498/2000-16	20	2000	Concorrência	04/2000	AMIL	29.309.127/0001-79	Assistencia Dentária	1.000,00
58000.001627/2000-76	23	2001	Concorrência	03/2000	SISCON	42.565.325/0001-61	Prestação de Serviços Téc. Informática	1.000,00
58000.000152/2001-81	28	2001	Tomada de Preço	01/2001	CLIP & CLIPPING	01.658.889/0001-61	Clipping Eletrônico	1.000,00
58000.006031/2001-43	30	2001	Inexigibilidade	07/2001	LINK DATA	24.936.973/0001-03	Manutenção de Software	1.000,00
58000.000506/2001-98	31	2001	Concorrência	02/2001	SMP&B	01.322.078/0001-95	Publicidade	1.000,00
58000.009199/2001-19	34	2001	Convite	34/2001	BIZERRA E GEBRIM	00.590.976/0001-62	Revelação e Ampliação Fotográfica	1.000,00
58000.008899/2001-55	42	2001	Convite	18/2001	FLORA GARDEM	02.451.546/0001-94	Limpeza e Conservação	1.000,00
58000.000728/2000-02	43	2001	Concorrência	04/2001	MICROCITY	19.570.803/0001-00	Locação de Equip. de Informática	1.000,00
	44	2001			PRÓ SYSTEMS	03.620200/0001-35	Locação de Equip. de Informática	1.000,00
	45	2001			COMPULINE	02.015.762/0001-97	Locação de Equip. de Informática	1.000,00
	46	2001			AMC	62.541.735/0001-80	Locação de Equip. de Informática	1.000,00



CONTRATO			licitação		Contratado (a)		Objeto do Contrato	Valor e Empenhar
PROCESSO	Nº	Ano	Modalidade	Nº	Razão Social ou Nome	CNPJ OU CPF		
58000.009709/2001-40	48	2001	Convite	19/2001	A TELECON	37.166.592/0001-26	Locação de Equip. de Informática	1.000,00
58000.005290/2001-57	49	2001	Concorrência	05/2001	EUREXPRESS	03.600.863/0001-98	Passagens	1.000,00
58000.012411/2001-17	50	2002	Convite	02/2002	FLORA GARDEM	02.451.546/0001-94	Copeiragem e garçon	1.000,00
58000.000687/2002-33	51	2002	Convite	04/2002	JUDITH FERREIRA	38.041.992/0001-78	Fornecimento de Jornais e revistas	1.000,00
58000.001369/2002-90	52	2002	Inexigibilidade	01/2002	DAMOVO ERCSSON	56.795.362/0001-70	Manutenção de Central Telefônica	1.000,00
58000.000870/2002-39	57	2002	Convite	08/2002	DIPLAC	26.999.529/0001-44	Readequação das Instalações do MET	1.000,00
58000.006226/2002-19	60	2002	Convite	09/2002	DIAMOND	38.726.170/0001-20	Prestação de serviços de Tradução	1.000,00
58000.002429/2002-91	61	2002	Tomada de Preço	02/2002	ALMEIDA E GALVÃO	01.393.179/0001-57	Clipping Impresso	1.000,00
58000.002078/2002-19	62	2002	Concorrência	01/2002	MEDIAL SAÚDE	43.358.647/0001-00	Assistência Médica e Hospitalar	1.000,00
58000.003086/2002-82	63	2002	Inexigibilidade	04/2002	DIRECTREDE	04.257.307/0001-23	Assinatura de acesso a Datalegis	1.000,00
58000.000942/2002-48	66	2002	Inexigibilidade	05/2002	NT SOLUÇÕES	04.184.281/0001-30	Expansão de licenças de uso do software Dotação	1.000,00



CGLOG - Divisão de Contratos

5/2/2003





NOTA DE EMPENHO

PAGINA: 1

EMISSAO : 07Fev03 NUMERO: 2003NE900029 ESPECIE: EMPENHO DE DESPESA
EMITENTE : 180002/00001 - SUBSECRET.DE PLANEJ.,ORCAM.E ADMINISTRACAO
CNPJ : 02973091/0001-77 FONE: (061) 217-1924/217-1918
ENDERECO : ESPLANADA DOS MINISTERIOS BLOCO A8. ANDAR - SALA 833
MUNICIPIO: 9701 - BRASILIA UF: DF CEP: 70054-900

CREDOR : 01322078/0001-95 - SMP&B COMUNICACAO LTDA
ENDERECO : AV. DAS AMERICAS 1155 SALA 805 BARRA DA TIJUCA
MUNICIPIO: 4123 - BELO HORIZONTE UF: MG CEP: 22631-000

OBSERVACAO / FINALIDADE
IMPORTANCIA QUE SE EMPENHA DESTINADO A ATENDER DESPESAS COM PUBLICIDADE. PROC
ORIGEM:

CLASS : 1 51101 23122075020000053 848531 0100000000 339039 000000
TIPO : ESTIMATIVO MODALIDADE DE LICITACAO: CONVITE
ALICATA: LEI 8666 INCISO: 02 PROCESSO: 58000.000506/2001-98
UF/MUNICIPIO BENEFICIADO: DF /
ORIGEM DO MATERIAL :
REFERENCIA DA DISPENSA :

VALOR EMPENHO : 1.000,00

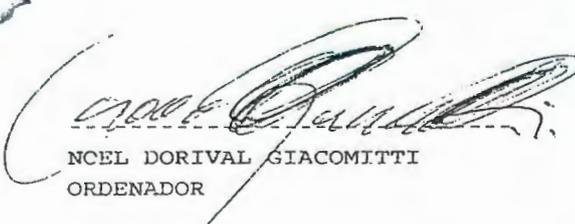
UM MIL REAIS*****

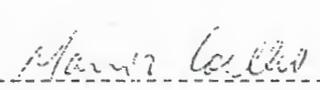
ESPECIFICACAO DO MATERIAL OU SERVICO

ITEM: 001 QUANTIDADE: 1 VALOR UNITARIO: 1.000,00
VALOR DO ITEM : 1.000,00

PRODUCAO JORNALISTICA
PRESTACAO DE SERVICO REFERENTE A MIDIA IMPRESSA
000010200

TOTAL : 1.000,00


NCEL DORIVAL GIACOMITTI
ORDENADOR


MARCIO LEAO COELHO
GESTOR FINANCEIRO





**MINISTÉRIO DO ESPORTE
SECRETARIA EXECUTIVA**

PORTARIA Nº 22 DE 24 DE março DE 2003.

O SUBSECRETARIO DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E ADMINISTRAÇÃO, no uso de suas atribuições legais e para dar cumprimento ao disposto nos artigos 58, inciso III e 67, caput, ambos da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993 publicada no D.O.U. de 22 subsequente, resolve:

Art. 1º. Designar o servidor **ADEILDO MÁXIMO BEZERRA**, matrícula SIAPE nº. 1369294, para acompanhar e fiscalizar o Contrato nº 31/2001 firmado entre este Ministério do Esporte e a Empresa SMP&B Comunicação Ltda, para efetivar as ações de fiscalização, acompanhamento e verificação do cumprimento das especificações técnicas dos serviços prestados pela contratada e demais elementos técnicos constantes da proposta da contratada.

Art. 2º. Designar o servidor **ESTANISLAU DA COSTA SÁ JUNIOR**, matrícula SIAPE nº. 7055226, para acompanhar e fiscalizar a execução do referido instrumento contratual nos impedimentos eventuais do titular.

Art. 3º Revoga-se a Portaria nº 44 de 26 de março de 2002.

Art. 4º Esta Portaria entrará em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º. Dê-se ciência ao interessado e publique-se no Boletim de Serviço.


NOEL DORIVAL GIACOMITTI
Subsecretário de Planejamento,
Orçamento e Administração

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS	
FIS.:	0270
	3732
Doc:	



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

MODALIDADE: <u>PROCESSO</u>	N.º: <u>10</u>
FUNDAMENTAÇÃO:	
DATA DE ABERTURA:	

5

INTERESSADO: _____

ASSUNTO: _____ CÓDIGO: _____

OUTROS DADOS: _____

VOLUME II - PARTE II

= PROPOSTA TÉCNICA =

MOVIMENTAÇÕES

Seq	SIGLA	CÓDIGO	DATA	Seq	SIGLA	CÓDIGO	DATA
01			/ /	15			/ /
02			/ /	16			/ /
03			/ /	17			/ /
04			/ /	18			/ /
05			/ /	19			/ /
06			/ /	20			/ /
07			/ /	21			/ /
08			/ /	22			/ /
09			/ /	23			/ /
10			/ /	24			/ /
11			/ /	25			/ /
12			/ /	26			/ /
13			/ /	27			/ /
14			/ /	28			/ /

AS MOVIMENTAÇÕES DEVERÃO SER COMUNICADAS AO PROTOCOLO

ANEXOS: _____

RGS Nº 05/2005 - JCN
 CPMI - CORREIOS

0271

Fis: _____

3732

Doc: _____

SERVIÇO NACIONAL DE PROTO
- SENAPRO -

5º ed.



PLANO DE COMUNICAÇÃO

4 mlt



SP: Rua Groelândia, 1170 - J. Europa - CEP 0143 100 - São Paulo - SP - Brasil - Tel.: (11) 282-3855 Fax: 3063-2782 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br
DF: S - Quadra 1 - Bloco I - Ed. Central - Sala 801 - CEP: 70307 900 - Brasília - DF Tel/Fax.: (61) 321-2777 - E-mail: jimenez.inst@tba.com.br

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0272	
IMCD	INTERNATIONAL MARKETING COMMUNICATION DIVISION
Doc:	3732

RACIOCÍNIO BÁSICO

Do ponto de vista estratégico, assim como da comunicação, o grande desafio do Ministério do Esporte e Turismo (MET) se confunde com o do próprio País: em pleno início do século XXI, o Brasil ainda não conseguiu aproveitar plenamente o imenso potencial do esporte e do turismo como dois fatores de fundamental importância para o desenvolvimento econômico e social da Nação, bem como para a evolução pessoal e coletiva dos seus cidadãos.

Nos últimos anos, graças aos esforços empreendidos pelo Governo Federal, em conjunto com a iniciativa privada, o turismo tem alcançado alguns avanços significativos - com o aumento do número de visitantes estrangeiros e o crescimento do turismo interno, fruto dos investimentos em infra-estrutura, em novos empreendimentos e da capacitação profissional dos trabalhadores do setor. Já o esporte sofre com o papel preponderante do futebol como uma manifestação quase sociológica no contexto da sociedade brasileira, papel esse duramente afetado, neste momento, por questões como a CPI do Futebol e a crise da seleção brasileira, ameaçada de não se classificar para a Copa do Mundo de 2002, em que pese alguns triunfos recentes, como as vitórias de Guga e do vôlei masculino.

Se o turismo é reconhecido pela maioria das pessoas como um setor específico da atividade econômica, capaz de gerar riquezas e empregos, além de distribuir e disseminar renda e conhecimento, mudando a perspectiva de prosperidade de regiões, municípios e cidadãos, o esporte, por sua vez, precisa ser visto e compreendido como mais do que apenas uma ocasião propícia para se reunir amigos em torno de latinhas de cerveja diante do aparelho de TV ou no barzinho da quadra de aluguel, ao final da pelada ou do futsal.

Assim, podemos dizer que a estratégia do MET nesse contexto poderia estar voltada para duas grandes linhas paralelas e intercomplementares de atuação: continuar a valorizar o turismo como um setor de fundamental importância para a evolução social e econômica do País e reestruturar o papel do esporte no contexto do desenvolvimento nacional, estabelecendo, nesse processo, "pontes" e parcerias com os mais diversos setores sociais e empresariais, de forma a buscar uma multiplicação dos resultados, ou seja, a otimização do aproveitamento e dos efeitos e benefícios advindos dos recursos disponíveis no Ministério para os seus

Doc. Nº 09/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0273
Doc. 3732
IMCD
INTERNATIONAL MARKETING
COMMUNICATIONS DIVISION

diversos programas e linhas de atuação, incluindo como primeiro passo o incentivo à atividade física regular, de que trata o Problema Específico de Comunicação do presente Edital.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para o estabelecimento de uma Estratégia de Comunicação Publicitária para o Ministério do Esporte e Turismo, é preciso, portanto, levar em consideração os seguintes fatores:

- a) a necessidade de estabelecer um padrão institucional de comunicação para o MET como um todo;
- b) a necessidade de agregar a esse modelo os dois segmentos de atuação do Ministério (o esporte e o turismo);
- c) a conveniência de reunir e tratar os dois fatores anteriores, de forma harmônica, através de conceitos que despertem o real interesse dos diversos públicos em torno dos nossos objetivos.

E a melhor maneira para conseguirmos isso é analisar o que representam o esporte e o turismo para o imaginário popular e a opinião pública, com ênfase nos diferentes níveis do público-alvo que, especificamente, queremos atingir.

Se à primeira vista o esporte está ligado à idéia de saúde e o turismo ao lazer e à diversão, podemos dizer que nem por isso o esporte deixa de ser visto também como divertimento (para quem faz e para quem torce) e o turismo (dependendo do tipo de atividade) como fonte de saúde e bem-estar.

Dentro dessa abordagem, é possível afirmar que, para além da contribuição social e econômica potencial desses setores, o conceito comum que os une poderia ser perfeitamente traduzido pela idéia de qualidade de vida e bem estar social. O esporte, para quem o pratica, também é qualidade de vida. Assim como o turismo, como mecanismo de fuga dos desafios e problemas da vida quotidiana ou como puro e simples divertimento, pode ser visto também como "de vida".



3 mlt

É como se disséssemos:
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO.
A grande vitória está na qualidade de vida.

Nesse caminho, a idéia de "vitória" remete a uma conotação sempre presente no esporte, principalmente de competição; e a "qualidade de vida" a que nos referimos é o benefício oferecido pelo trabalho do Ministério nas áreas de esporte e de turismo.

IDÉIA CRIATIVA

Seguindo o raciocínio defendido na Estratégia de Comunicação Publicitária, é preciso que o conceito que irá caracterizar de forma geral a comunicação do MET possa ser utilizado de forma positiva e, ao mesmo tempo, que ele possa se adaptar, de forma eficaz, às peças que irão compor a Campanha de que trata o Problema Específico de Comunicação exposto no Edital.

Assim, optamos por traduzir esse conceito, defendido na Estratégia de Comunicação Publicitária e ligado à idéia de uma melhor qualidade de vida, através da seguinte redução de mensagem:

ESPORTE. GANHA QUEM PRÁTICA.

Aqui, o verbo "ganhar" extrapola a idéia do "vencer" competitivo, para democratizar e estender a todos aqueles que praticam algum tipo de exercício o ganho particular, a vitória pessoal, recompensada pelos benefícios que o cidadão estará proporcionando à sua saúde e, conseqüentemente, pelo investimento que ele próprio estará realizando – com o total apoio do Ministério do Esporte e Turismo – na melhoria de sua qualidade de vida. E é o incentivo à prática desportiva e a uma atividade física mais regular que norteou nossa conduta criativa, como poderemos ver nas peças em anexo.

O partido criativo que a agência tomou utiliza ações do dia-a-dia como ponto de partida para a prática do desporto. Mudanças comportamentais e



culturais serão facilitadoras do processo de conscientização da importância da prática esportiva para a melhoria da qualidade de vida.

Outro aspecto abordado pela criação diz respeito aos problemas gerados pela vida moderna – engarrafamentos, violência – utilizando-os como mote para a adoção do esporte como verdadeira válvula de escape, proporcionando bem-estar a quem pratica.

O conteúdo das peças publicitárias parte de uma abordagem negativa dos problemas quotidianos para dar uma virada positiva na mensagem. Idéias como “Te preocupa a onda de violência? Surfe” podem gerar sensações e atitudes positivas diante de assuntos que afligem a sociedade como um todo, independente de classe ou posição social.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A estratégia deverá centrar esforços em ações de impacto, gerando aspectos positivos de conscientização por meio de uma presença marcante na mídia nas regiões prioritárias.

Objetivo

Conscientizar as pessoas sobre a importância do papel da prática do desporto e de atividades físicas como determinante para a melhoria da qualidade de vida e do bem-estar das pessoas.

Público-Alvo

Em razão de o target ser bastante abrangente – classes ABCDE –, definiu-se como target de mídia o público constituído por homens e mulheres, com idade entre 25 e 40 anos, pertencentes às classes ABC, moradores dos centros urbanos e fundamentalmente formadores de opinião.

5 mlt

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0276
Fls:
3732
INACD
COMUNICAÇÃO BRASIL

Mercado

Os principais estados do país – SP, MG, RJ, RS, PR e BA, mais o Distrito Federal, que correspondem a cerca de 70% da população brasileira.

Seleção de meios

Devemos combinar impacto, freqüência e cobertura na estratégia de mídia, para otimizar os investimentos e garantir o maior GRP possível.

Televisão

Meio de grande identidade com a população, possibilitando maior penetração em todas as faixas etárias, sexo e classes sociais. Devido a alta cobertura (98%) é o meio mais indicado para atingir um público-alvo tão abrangente.

Programas esportivos, de jornalismo geral e de entretenimento devem receber atenção especial, pois garantem a homogeneidade do público e um poder de conscientização maior, visto que quem assiste esse tipo de programação tem uma identificação maior com o assunto.

Jornal

Apresenta como principal característica a credibilidade, imprimindo confiabilidade a mensagem. É um meio que proporciona grande seletividade e atua preferencialmente junto aos formadores de opinião. Serão programados cadernos de esporte dos principais jornais do país.

Revista

Direcionada para a classe que opina, esclarece e forma opinião, além de permitir adequação da mensagem. A segmentação característica do meio permitirá o direcionamento dessa mensagem ao público que nos interessa.

6 multi

RGS Nº 03/2005 - CN
OPMI - CORREIOS
Fis: 0277
Doc: 3732

Títulos do segmento esportivo serão privilegiados, ao lado da revista semanal de maior circulação.

Rádio

Possui audiência individual e segmentada; por isso, é o meio mais próximo da população. Afinal, 99% da população ouvem rádio, seja em casa, no carro, ônibus ou no trabalho. É também o meio mais indicado para massificar a mensagem.

Outdoor

O meio dá visibilidade e impacto à mensagem, sem interferir na poluição visual dos grandes centros, além de garantir presença em todas as principais cidades do país.

Busdoor

Mídia que garante visibilidade e mobilidade para a mensagem, além de atingir todas as faixas de público, independente da classe social.

Internet

A utilização do meio concede caráter moderno à mensagem, além de proporcionar acesso a um público mais acessível e menos resistente às mudanças comportamentais e culturais.

Período para efeito de exercício

Um flight de 15 dias para toda a campanha.

Objetivos de mídia

Atingir o target principal através de um mix de meios de maior penetração nos mercados selecionados, buscando dar visibilidade à campanha.

RQS Nº 03/2005 - CN
à CPMI - CORREIOS
Fls: 0278
3732 Doc:2

Tática de mídia

Televisão - estamos recomendando um flight de 15 dias nas principais emissoras de rede aberta e de TV a cabo.

Rádio - também um flight de 15 dias em rede nacional - Antena 1 e Band FM.

Jornal - serão programados meia página em O Globo, Folha de São Paulo, Correio Braziliense, Zero Hora e A Tarde.

Revista - Está sendo recomendada para reforçar o caráter institucional da campanha. Será programado um anúncio de página dupla nas principais revistas do segmento esportivo.

AÇÕES DE NÃO-MÍDIA

Com relação aos recursos próprios da empresa que serão disponibilizados para a área de comunicação social, a Jimenez entende que sem uma perfeita sintonia entre o cliente, a agência e fornecedores, a eficiência estará comprometida. Portanto, devemos integrar essas ações de forma a conquistar altos índices de performance, como veremos a seguir:

- a) Assessoria de imprensa - A agência colocará à disposição do MET todo o apoio dos escritórios de Brasília e São Paulo, contratando, quando necessário, profissionais para dinamizar o trabalho da assessoria;
- b) Materiais gráficos - Definir uma linha gráfica arrojada, moderna e eficiente, explorando a plasticidade que o esporte proporciona, criar uma identidade visual única e diferente. Materiais de cunho educativos e explicativos também são importantes para garantir uma correta prática desportiva.

8 mlt

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
0279
Fls: 3732
Doc:

RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS

Valor do investimento: R\$ 2.500.000,00

Período de Veiculação: 15 dias.

Praças: DF, SP, RJ, RS, PR, MG, BA.

Valor alocado para mídia: R\$ 2.218.976,96 (88,75%)

Divisão por meios:

TV – R\$ 1.061.400,50 (47,83%)

Rádio – R\$ 57.814,40 (2,61%)

Revista – R\$ 371.600,00 (16,75%)

Jornal – R\$ 323.412,06 (14,57%)

Outdoor – R\$ 201.550,00 (9,08%)

Busdoor – R\$ 161.700,00 (7,29%)

Internet – R\$ 41.500,00 (1,87%)

Valor alocado para produção: R\$ 281.023,04 (11,24%)

g m m





CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

RQST Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0281
Doc: 3732

Handwritten initials 'm 4/11' in blue ink.

RELAÇÃO NOMINAL DOS PRINCIPAIS CLIENTES

A Jimenez Associados Propaganda atende as seguintes empresas:

- Janssen Cilag Farmacêutica Ltda. - (10 anos)**
- Merck Sharp & Dohme Farmacêutica Ltda. - (3 anos)**
- Novartis Biociências S/A. - (3 anos)**
- Sed International Ltda. - (4 anos)**
- Fundação Carlos Chagas - (5 anos)**
- Banco de Brasília – BRB - (2 anos)**
- Blue Tree Hotels Ltda. - (4 anos)**
- Guaporé Veículos e AutoPeças S/A. - (3 anos)**
- Johnson & Johnson Indústria e Comércio Ltda. - (2 anos)**
- Tecnologia Bancária S/A. (TecBan) - (3 anos)**
- O Estado de S. Paulo S/A. - (5 anos)**
- Governo do Distrito Federal – GDF - (2 anos)**
- Vivara - (2 anos)**
- Antena 1 - (1 ano)**
- Itautec Philco S/A - (1 ano)**



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0282

Doc: 3732

QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DE PROFISSIONAIS

ESCRITÓRIO DE SÃO PAULO

DIRETOR DE PLANEJAMENTO - *Fernando Coelho Jimenez*

Curso superior em Tecnologia – Processo de Produção pela Universidade do Estado de São Paulo e Filosofia pela Universidade de São Paulo. É responsável pela área de Planejamento da Jimenez Associados Propaganda desde a sua fundação, há 15 anos. Acumula experiências nos mercados de varejo, consumo, turismo, serviços, instituições financeiras e governo. Sua carreira é marcada pelo desenvolvimento de trabalhos para empresas em destaque nos mercados nacional e internacional, como: American Express, Marítima Seguros, Secretaria de Turismo do México, MasterCard, Vepê, Philco, entre outras, e também na esfera governamental atuando na comunicação do Governo do Distrito Federal. Pela sua forte atuação em todas as áreas que compõem uma empresa de comunicação, como: marketing direto, endomarketing, marketing de relacionamento e fidelização, campanhas de treinamento, incentivo, entre outras, é profundo conhecedor das diversas ferramentas de marketing absolutamente necessárias ao crescimento de qualquer organização, seja ela pública ou privada.

DIRETOR DE CRIAÇÃO - *Álvaro Maestri*

Formado em Comunicação Social pela Universidade de São Paulo e Teatro pela Escola de Artes Dramáticas da USP. Atuou durante 10 anos no segmento teatral e solidificou sua carreira no setor de publicidade trabalhando em empresas como: Secretaria Estadual da Cultura de São Paulo, Rádio e Televisão Cultura, Young & Rubicam, Towsand, entre outras. Recebeu diversos prêmios de produção de design e dirige o núcleo de criação da Jimenez Associados Propaganda há 11 anos.



DIRETOR DE ATENDIMENTO - Luiz Carlos Vezzani Granzotto

Formado em Administração de Empresas pela Fundação Souza Marques no Rio de Janeiro, com cursos de extensão em avaliação de potencial gerencial e planejamento estratégico pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Solidificou sua carreira em empresas como Varig, Xerox do Brasil, Braswey, dentre outras. Atua na Jimenez Associados Propaganda há 9 anos, dirigindo o núcleo de atendimento, segmentado nos mercados de varejo, consumo, turismo, farmacêutico e instituições financeiras.

DESCRIMINAÇÃO POR ÁREA

ESTUDO E PESQUISA

- 1 Coordenador de Pesquisa
- 1 Assistente

Responde pela coordenação da área de pesquisa, que dá o suporte operacional necessário para as áreas de Planejamento Estratégico, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, Promoções e Eventos, atuando no levantamento de dados e informações que possam subsidiar os posicionamentos estratégicos da comunicação, esta área também cumpre o papel de averiguar a reação do público/consumidor às campanhas publicitárias e aos fatos políticos e socioeconômicos.

Coordenadora de Pesquisa – *Daniela Cristina Belloni Bocuto*, 11 anos de experiência na área, atuando nas empresas Jarbas Propaganda, Fisher, Justus, Diário Popular, Bocuto & Siqueira Comunicações entre outras.

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0284
Doc: 3732

13 lúta.

PLANEJAMENTO

- 1 Diretor de Planejamento
- 1 Assistente

É responsável pela estratégia de comunicação adequada à estratégia de marketing, estabelecendo objetivos claros e as táticas necessárias e eficazes, permitindo, desta forma, o alcance dos resultados desejados. Caberá ao núcleo de planejamento ter sempre claro o entendimento sobre as atividades do Cliente, assim como os objetivos de comunicação.

Executivo de planejamento – *Fernando Coelho Jimenez*, curso superior em Tecnologia - Processo de Produção pela UNESP e Filosofia pela USP. É responsável pela área de Planejamento da Jimenez Associados Propaganda desde a sua fundação, há 14 anos.

CRIAÇÃO

- 1 Diretor de Criação
- 5 Diretores de Arte
- 2 Redatores
- 1 Revisor
- 5 Assistentes de Arte
- 3 Finalizadores

Responsável pela concepção da linha criativa que servirá de alicerce para o desdobramento de todas as fases de implantação da estratégia de comunicação. Esse núcleo funcionará como uma fonte geradora de idéias sempre em sintonia com os objetivos preconizados pelos planos estratégicos de marketing e de comunicação. Para tanto, deve estar sempre próximo do cliente, em qualquer situação, propondo soluções eficazes. Cabe a ele a responsabilidade de idealizar, produzir e acompanhar todo o processo de elaboração e veiculação de peças publicitárias, certificando-se da manutenção da qualidade visando sempre assegurar a projeção adequada da imagem do cliente e suas várias áreas.



Diretor de Criação – *Álvaro Maestri*, formado em Comunicação Social. Dirige o núcleo de Criação há 10 anos, sendo responsável por todo o processo criativo da agência. Tem 10 anos de teatro e atua há 20 anos em publicidade.

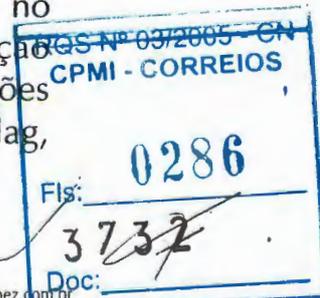
Diretor de Arte – *Aldo Massud Valentino*, formado em Publicidade e Propaganda pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Atua há 5 anos na área, em agências na área de varejo, marketing direto, publicidade, promoção e merchandising. Premiado pela campanha “Cyanamid rumo ao Penta”, categoria marketing de incentivo (prêmio Colunista-bronze).

Diretor de Arte – *Fernando Alberto Santos*, formado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Anhembi Morumbi. Atua há 15 anos na área de publicidade, sendo 2 anos na Jimenez. Trabalhou na Editora Sigla, Grupo A de Jornais, Solução Propaganda e Estratégia Comunicação e Marketing. Principais clientes atendidos: Ponto Frio, Samsung, Kolynos, Agesp, Guaporé Veículos, Janssen-Cilag e TecBan.

Diretor de Arte – *Edivaldo Fiali*, formado em Designer Gráfico pela Faculdade de Belas Artes. Atua há 14 anos na área de publicidade. Experiência nas áreas de: consumo, serviços e indústrias farmacêuticas. Trabalhou em editora, jornal e há 9 anos está na Jimenez.

Diretora de Arte – *Cláudia de Sá Martins*, formada em Publicidade e Propaganda pela FAAP. Atua há 5 anos na área de publicidade, sendo 3 anos na Jimenez. Trabalhou na Rede Record, Interágil Comunicação e Com.br. Experiência nas áreas: consumo, indústria farmacêutica e serviços. Principais clientes atendidos: Allergan, Janssen-Cilag, Hoechst, Merck Sharp & Dohme e Parke-Davis.

Redatora – *Patrícia Gouveia*, formada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero, atuando no mercado há 7 anos, sendo 3 anos na Jimenez. Experiência na criação de campanhas para consumo, turismo, serviços e instituições financeiras. Principais clientes atendidos: Roche, Janssen-Cilag, Guaporé Veículos, Vepê e Mastercard.



15 m/45

Redator – *Luciano T. C. Oliveira*, formado em Publicidade e Propaganda pela FAAP. Atua há 4 anos em agências de propaganda e de marketing de incentivo, estando há 2 anos na Jimenez. Principais clientes atendidos: Janssen-Cilag, Merck Sharp & Dohme, Allergan, Parke-Davis, Roche, Cervejarias Kaiser, Cyanamid, Granero Transportes e SED International.

Assistente de Arte – *Marcelo Soares*, 5 anos de experiência em publicidade, sendo os 4 últimos na Jimenez, com atuação em contas de varejo, turismo e farmacêutica. Principais clientes atendidos: Conibra Casa & Construção, Vepê, Janssen-Cilag, Roche, Allergan, Aeroméxico e Peru.

Assistente de Arte – *Alberto Trombini de Souza*, formado em Desenho de Comunicação, pela Escola Carlos de Campos, atua há 18 anos na área, tendo trabalhado na M. Gonçalves Publicidade, Ternura Brindes, Crace Co., Editora Atlanta e atuando na Jimenez há 8 anos. Já trabalhou como arte-finalista, diagramador e operador.

Assistente de Arte – *Walter Tierno*, há 10 anos nas áreas de ilustração, layout e arte final. Técnico em artes gráficas formado pelo SENAI e em jornalismo pela Universidade São Judas Tadeu. Outras empresas em que trabalhou: Editora Maltese, Editora Atual, MBC Marketing e Propaganda. Clientes atendidos: Ache Laboratórios, Zodiac-Tecnofarma, Novaquímica e SAR.

Arte-Finalista – *Tânia Itri de Azevedo*, formada em Processamento de Dados pela Universidade Mackenzie, há 5 anos atua na área publicitária, desempenhando funções como diagramadora e assistente de arte, atendendo clientes como Souza Cruz e Ripasa S/A Celulose e Papel.

Arte-Finalista – *Daniela Cavalcanti* – curso superior incompleto de Ciências da Computação, pelo Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul – IMES. Atua há 4 anos na área, sendo os últimos na Jimenez. Trabalhou 2 anos como diagramadora no jornal Correio do ABC Editora de Jornais e Revistas Ltda.



RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0287
Fls: 3732
Doc: 7

16 m cr

Revisora – *Ana Carolina Rodrigues*, bacharel em Letras, com habilitação em Língua Portuguesa e Língua Inglesa, pela Universidade Mackenzie, atuando há 4 anos na área de Revisão de Textos em Português, trabalhou na Scortecci Editora como revisora e responsável pelo setor de organização de antologias, atua há 1 ano na Jimenez e realiza trabalhos como free-lance para a editora Meca e Carthago Editorial.



PRODUÇÃO GRÁFICA / RTVC

- 1 Produtor Gráfico
- 1 Coordenador de RTVC
- 1 Assistente

Núcleo responsável pela administração, coordenação e controle de todos os serviços realizados por fornecedores ou terceiros, sejam eles fotolitos, gráficas, fotógrafos, ilustradores, produtoras de filmes, vídeo, jingles e spots, outdoors, placas e painéis iluminados ou não e quaisquer outros correlatos. Esse núcleo deve estar sempre atento ao desenvolvimento de novos fornecedores e materiais, buscando sempre alternativas que possibilitem a melhor relação custo-benefício. A contratação dos serviços de terceiros dar-se-á através da concorrência, obedecendo sempre o critério da cotação de preços em pelo menos 03 (três) fornecedores do mesmo nível, a fim de assegurar a melhor qualidade, o melhor preço, a melhor condição de pagamento e prazo de entrega. O núcleo exercerá um controle efetivo sobre todos os orçamentos de custos internos e de terceiros, para a qualquer tempo comprovar suas respectivas origens e gerar relatórios periódicos. Também sob sua responsabilidade estará a contratação e controle de atores, modelos e obras artísticas preexistentes.



Produtor Gráfico – *Luiz Carlos Borges*, formado em Técnico de Produção Gráfica e Diagramação, com 15 anos de experiência em agências, veículos e gráficas. Atua na Jimenez há 4 anos e responde pelo núcleo de Produção Gráfica.

RGPS Nº 03/2005 - CN
EPMI - CORREIOS
0288
Fls:
007: 32

At m m

Coordenador de RTVC – *Eduardo Marchesan Rodini Luiz*, formado pela UNAERP – Universidade de Ribeirão Preto. Há 1 ano atua na Jimenez coordenando trabalhos junto a produtoras.

MÍDIA

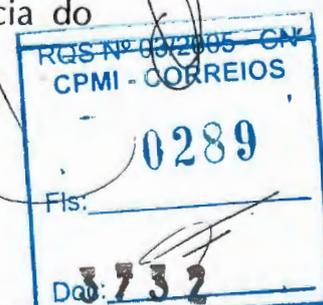
2 Gerentes de Mídia
1 Assistente de Mídia

Cabe a esse núcleo elaborar todo o planejamento de mídia, efetuar as negociações, executar e controlar a veiculação das campanhas publicitárias.

Com base no planejamento estratégico e oportunidades de mercado, apresentar as melhores propostas, sempre buscando otimizar as verbas destinadas às veiculações. Essas propostas virão sempre embasadas por pesquisas de audiência perfil / hábitos / comportamento do público-alvo, índices demonstrativos de audiência e eficácia, tais como: GRP e CPM. Esse núcleo está sempre em sintonia com o que ocorre no mercado, estando atento às oportunidades e novas opções de mídia. Exercerá um controle efetivo sobre os mapas e autorizações das veiculações.

Gerente de Mídia - *Celso Ricardo de Oliveira*, publicitário há 18 anos, sendo 10 anos dedicados a mídia. Atua na Jimenez há 5 anos e responde pela gerência do núcleo 1 de mídia. Possui experiência em mercados de varejo, turismo, consumo, serviços e instituições financeiras.

Gerente de Mídia – *Sandra Bueno da Costa Neves*, publicitária há 21 anos atuando na área de mídia. Possui experiência em mercados de varejo, instituições financeiras, indústrias automobilísticas, produtos de consumo e cia. aérea. Há um ano responde pela gerência do núcleo 2 de mídia.



ATENDIMENTO

- 1 Diretor de Atendimento
- 2 Gerentes de Grupo de Contas
- 3 Atendimentos
- 1 Assistente

Esse núcleo representa os interesses do cliente junto à agência. Estará presente em todos os briefings, apresentações de campanhas, negociações de mídia e produções. Cabe ao atendimento atender todas as expectativas manifestadas no briefing e, para tanto, organizar, coordenar e administrar todas as etapas integrantes das campanhas publicitárias.

Diretor de Atendimento – *Luiz Carlos V. Granzotto*, formado em Administração de Empresas. Atua na Jimenez como Diretor de Atendimento há 9 anos e responde pelo núcleo de Atendimento. Experiência nos mercados de varejo, consumo, turismo, farmacêutico e instituições financeiras.

Gerente de Grupo de Conta - *Alis Armaganijan*, formada em Propaganda pela Faculdade Anhembi Morumbi, possui experiência de 25 anos na área de comunicação e marketing em empresas como JCJ, Syntex do Brasil, Free Shop, SN Publicidade e Vepê Produtos Dietéticos.

Gerente de Grupo de Conta – *Leandro Noronha*, formado em Comunicação pela Universidade Paulista e Pós-Graduado pela ESPM. Atua há 8 anos no mercado publicitário em empresas como TV Gazeta, Esporte Clube Pinheiros e Ferci Propaganda. Em 1997 atuou na Cineteam S.r.l. produtora e finalizadora de peças de mídia eletrônica em Roma-Itália.

Atendimento - *Paulo Ricardo H. Lopes*, formado em Propaganda e Marketing, pela ESPM, atuou, durante 6 anos, como Diretor de Arte e os últimos 5 anos como atendimento. Na Jimenez, é responsável pelo grupo de contas do setor de informática.

05

PROS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
0290
Fls: 3732
Doc:

Atendimento - *Rita de Cassia Battagini*, formada em Comunicação Social pelas Faculdades Integradas Alcântara Machado, com especialidade em Publicidade e Marketing. Atua há 19 anos na área, nos departamentos de criação e atendimento. Trabalhou com clientes do segmento financeiro, varejo e institucional. Há 8 anos faz parte do grupo docente do Senac.



ADMINISTRATIVO / FINANCEIRO

- 1 Diretor Administrativo / Financeiro
- 2 Assistentes Administrativos
- 2 Assistentes de Expedição
- 3 Auxiliares de Serviços Gerais
- 3 Recepcionistas

Núcleo responsável por todas as rotinas contábeis e de serviços gerais. Cabe a esse núcleo proceder aos faturamentos devidos e tudo o mais para manter em perfeito registro todas as despesas relativas à conta publicitária. Emitirá, também, os relatórios com detalhamento de todas as despesas referentes ao período indicado.

Diretor Administrativo / Financeiro – *Daniel Barbosa*, formado Técnico em Contabilidade, CRCSP nº 133.368, atuando na área administrativa de propaganda e publicidade há mais de 16 anos, sendo os últimos 9 anos na Jimenez.

PROMOÇÃO E EVENTOS

- 1 Gerente Operacional
- 2 Supervisor
- 6 Assistentes

Este núcleo estará dando suporte em planejamento e execução de ações "promocionais", como eventos, feiras, congressos e outros, buscando gerar resultados positivos locais e com capacidade de difusão nos meios de comunicação regionais e nacionais.



mm



Gerente Operacional - *Anderson Arnaldo Lehmann*, formado em Administração de Empresas, com passagem por áreas de marketing de empresas, como: Spell Assessoria de Idiomas e Laser Box Informática. Atua na Jimenez Associados Propaganda há 2 anos, respondendo pelas áreas de promoção e marketing promocional, com trabalhos realizados para MasterCard Brasil, Merck Sharp & Dohme, Parke-Davis, Universal Studios Escape, Janssen-Cilag, entre outros.

Supervisor – *Artur A. Lehmann*, curso superior em Ciências Contábeis pelas Faculdades Osvaldo Cruz, com forte conhecimento na estrutura de empresas do setor financeiro e de informática entre outras e com experiência na coordenação de campanhas de incentivo e telemarketing. Há 1 ano atua na Jimenez na Promoção e Produção de Eventos, atendo a clientes como: Merck Sharp & Dohme, Caesar Park, Sed International, Parke Davis e Janssen-Cilag.



3732



ESCRITÓRIO DE BRASÍLIA

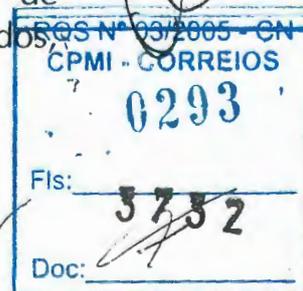
DIRETOR EXECUTIVO – *Maurício Sampaio Cavalcanti*

Publicitário e jornalista, atuou durante toda a sua vida profissional na área de comunicação. Foi produtor de filmes de longametragem, de filmes publicitários, redator de programas de televisão e documentários, trabalhando em produtoras, agências e emissoras de TV. Desde 1985, atua em campanhas eleitorais em Alagoas, Minas Gerais, São Paulo e Distrito Federal. Está na Jimenez há 1 ano e meio, dirigindo o escritório de Brasília. Durante sua carreira atendeu clientes como o Banco do Brasil, Ministérios da Saúde, Educação, Fazenda e Transportes, entre outros, Sebrae Nacional, Conjunto Nacional, Parkshopping e Telebrasília.

ATENDIMENTO

Flávia dos Santos Macêdo, formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Brasília. Trabalhou na Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos no Departamento de Desenvolvimento Gerencial, Departamento de Captação de Pessoal e na Assessoria da Área de Recursos Humanos. No BRB-Banco de Brasília trabalhou na Assessoria de Comunicação e no Departamento de Marketing. Na Jimenez & Associados, passou pela área de produção e hoje atua no Atendimento.

Maria Eduarda Silva Guedes de Amorim, cursando Comunicação Social Centro Universitário de Brasília, começou na área de publicidade na Caixa Econômica Federal. Na Jimenez Associados, passou pela área de mídia e hoje atua no Atendimento.



CRIAÇÃO

Diretor de Arte – *Thomaz Munster*, formado em Propaganda e Marketing pela Faculdade Anhembi Morumbi. Atua há 7 anos em publicidade, sendo os 3 últimos na Jimenez. Tem experiência na criação de campanhas para varejo, consumo, turismo e instituições financeiras. Principais clientes atendidos: Vivara, Stella Barros Turismo, Marítima Seguros, Janssen-Cilag, MasterCard e SECTUR.

Redator – *Antonio Mario Tenreiro Júnior*, formado em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação Hélio Alonso. Há 20 anos atua na área de propaganda. Trabalhou em empresas como: Agência da Casa da Rede Globo de Televisão, MacCann-Erickson Publicidade, J. Walter Thompson Publicidade, House do Grupo Mesbla, entre outras. Principais clientes atendidos: Rede Globo de Televisão, Rio Gráfica e Editora, Embrafilme, Coca-Cola, Esso Brasileira de Petróleo, L’Oreal de Paris e Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Revisor – *Gecildo Felipe dos Santos*, 8 anos de experiência na área, formado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba, lecionou História no Equador-RN. Iniciou na área de publicidade no Jornal de Brasília, passando pelo Correio Brasiliense, Escola Superior de Aprendizagem Fazendária, Atual Propaganda e Publicis D&M Comunicação.

Arte-Finalista – *José Alves Bezerra Neto*, publicitário, gráfico e diagramador, iniciou em 1974 na Publicinorte Invest (Fortaleza), atuando nas áreas de arte final, laboratório e criação de slides. Como arte-finalista atuou em empresas como: Jornal Última Hora de Brasília, Propeg-BR, Correio Brasiliense e Jornal de Brasília. Nas agências TT/LM Propaganda e Líder Marketing atuou na direção de arte.

PRODUÇÃO GRÁFICA / RTVC

Roberto Ervilha Filippelli, cursando Comunicação Social pelo Centro Universitário de Brasília. Possui forte conhecimento na área de





produção de comerciais para TV. Principais clientes: SEBRAE Nacional, Supermercados Planaltão.

Marcus Vinícius Novais Pessoa, aluno do sétimo semestre de publicidade da UnB-Universidade de Brasília, atuou na área de RTVC e há 6 meses atua como produtor gráfico na Jimenez & Associados.

MÍDIA

Débora Moura, formada em jornalismo no Centro de Ensino Unificado de Brasília, atuou como produtora em diversas produtoras e no atendimento a contas governamentais. Coordenou a área de publicidade da Secretaria de Comunicação do GDF. Em agências de propaganda passou pelas áreas de atendimento, RTVC, estúdio e tráfego e mídia. Atualmente coordena a área de mídia da Jimenez Associados Propaganda.

Benedita Urias dos Santos, 6 anos de experiência, trabalhou na Propeg Brasil Propaganda e na Atual Propaganda. Hoje, na Jimenez, atua na área de mídia.

ADMINISTRATIVO/FINANCEIRO

Marcial Schmidt gerencia as áreas administrativa e financeira. Atuou em empresas como: Banco Itaú S/A, Distbel Distribuidora de Bebidas e Provideo Cinema e Televisão.



INSTALAÇÕES, INFRA-ESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

JIMENEZ ASSOCIADOS PROPAGANDA, empresa atuante há 15 anos dentro de um conceito de comunicação total, colocando à disposição de seus clientes todas as ferramentas de marketing necessárias para a solução dos problemas de comunicação. Sua ação é diversificada, atendendo clientes nacionais e internacionais das áreas de **serviços, indústria, comércio, consumo, varejo, governo, turismo, saúde, informática e governo**. Conta com 78 profissionais em seu quadro de funcionários, sendo 60 em São Paulo, operando em um escritório de 1.100 m² e 18 profissionais na filial de Brasília, em um escritório de 200 m². Nossa estrutura organizacional conta com 4 divisões e 2 núcleos, com as seguintes atribuições:

DIVISÃO INSTITUCIONAL - Responsável pela atuação junto aos clientes das áreas governamental e corporativa. Centrada no escritório de Brasília – DF, esta divisão assessora os clientes em qualquer Estado da Federação.

DIVISÃO PROMOÇÃO - Centrada em São Paulo e com apoio logístico nas principais capitais do país, é responsável pela assessoria, planejamento e execução de ações promocionais, eventos, ações em ponto-de-venda, incentivo, telemarketing e ações correlatas.



DIVISÃO .COM - Esta divisão é responsável pelo desenvolvimento e gerenciamento de soluções de comunicação por internet e intranet.

DIVISÃO IMPRENSA - Responsável pela assessoria de imprensa a todos os clientes, contando com jornalistas locados em São Paulo e Brasília.

NÚCLEO FARMA – Núcleo que dispõe de profissionais dedicados exclusivamente ao segmento farmacêutico, sendo seu principal objetivo mostrar que é possível apresentar soluções criativas para um mercado absolutamente técnico e científico.

NÚCLEO INFO – Núcleo responsável pela atuação da Jimenez no mercado de informática. Composto por profissionais especializados e dedicados exclusivamente ao segmento.



ESCRITÓRIO DE SÃO PAULO

CRIAÇÃO

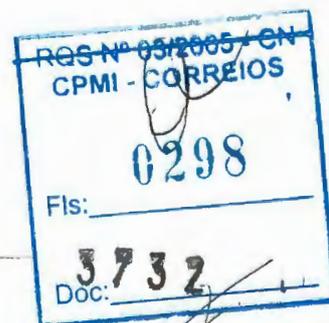
Diretoria de Criação / Diretores de Arte / Redatores

- 4 Microcomputadores Macintosh 7.300 100 MHz, HD 2 Gb e 80 Mb de ram, todos equipados com fax modem e unidade de CD-ROM de 20X;
- 1 Microcomputador Macintosh 6.400 HD 2 Gb e 60 Mb de ram, com fax modem e unidade de CD-ROM de 20X;
- 2 Microcomputadores DX4 100 MHz, HD de 800 Mb com 32 Mb de ram;
- 1 impressora Apple 1500 color formato A4;
- 1 impressora Bubble HP PB formato A4;
- 1 impressora XL300 HP color formato A3 e A4 de 300 dpi.

Assistência de Arte / Finalização / Estúdio

- 3 Microcomputadores Macintosh 8.600 de 166 MHz, HD de 4 Gb e 90 Mb de ram, todos equipados com fax modem, unidades de CD-ROM de 20X e unidades de ZipDrive interno de 100 Mb;
- 2 Microcomputadores Macintosh 7.300 100 MHz e HD 2 Gb e 80 Mb de ram;
- 2 Microcomputadores Macintosh G3 300 MHz, HD de 6 Gb e 160 Mb de ram, ambos equipados com fax modem e unidade de CD-ROM 20X
- 1 Microcomputador PC Pentium de 133 MHz e HD de 1.2 Gb;
- 1 Scanner SCANMAKER III de 1200 Dpis;
- 1 Unidade gravadora de CD-ROM Yamaha;
- 1 Unidade JAZ de mídia removível de 1 Gb;
- 1 Unidade ZipDrive removível de 100 Mb;
- 1 Unidade de Syquest removível de 200 Mb;
- 1 Unidade trakker de 540 Mb;

- 1 Câmera digital PhotoPC Epson;



- 1 Câmera digital Mavica Sony MVC-FD 83 resolução 1024x1200 DPI;
- 1 Câmera Nikon;
- 1 Câmera para captura de vídeo;
- 1 Impressora Laser 4MV HP PostScript de 600 Dpis com 20 Mb de ram A3;
- 2 Impressoras XL300 PS HP 300 Dpis com 12 Mb de ram A3 e A4 (jato de tinta);
- 1 Impressora Tektronix 780 1.200 x 1.200 Dpis Laser.

PLANEJAMENTO

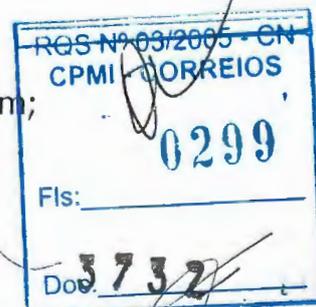
- 2 Microcomputadores PC Pentium de 133 MHz, HD 1.2 Gb e 32 Mb de ram com fax modem de 36.6;
- 1 Notebook Fujitsu Pentium 133 MHz, HD 2 Gb e 32 Mb de ram com fax modem de 56 K.
- 1 Impressora Deskjet 692 C HP;
- 1 Impressora Multifuncional Okioffice 44 c/ fax.

ATENDIMENTO

- 1 Microcomputador (servidor de rede) Pentium 166 MHz, HD 2 Gb e 32 Mb de ram;
- 6 Microcomputadores (terminais) DX2 66 com 8 Mb de ram cada;
- 1 Impressora HP Laserjet series II;
- 1 Impressora Deskjet 692 C HP;
- 1 Impressora matricial LX-300 Epson 120 colunas;
- 6 Linhas de celulares.

MÍDIA

- 2 Microcomputadores DX4 100 MHz, HD 800 Mb, 32 Mb de ram;
- 1 Impressora Deskjet 692 C HP;
- 1 Impressora matricial LX-300 Epson 120 colunas.



PRODUÇÃO GRÁFICA / RTVC

- 2 Microcomputadores DX4 100 MHz com HD 1.2 Gb e 32 Mb de ram;
- 1 Impressora Deskjet 692 C HP;
- 1 Fax Panasonic KX F500.

PESQUISA

- 1 Microcomputador DX4 100 MHz, HD 800 Mb 32 Mb de ram com CD-ROM;
- 1 Impressora matricial LX-300 Epson 120 colunas;
- 1 Impressora Okijet 2010.

DEPARTAMENTO DE PROMOÇÕES

- 9 Microcomputadores Pentium 100 MHz, HD 1.2 Gb com 16 Mb de ram;
- 2 Impressora Deskjet 692 C HP.

ADMINISTRATIVO / FINANCEIRO

- 5 Microcomputador PC Pentium de 166 MHz, HD 1.2 Gb 16 Mb de ram;
- 2 Microcomputador PC DX4 100 MHz, HD 540 Mb com 16 Mb de ram;
- 1 Impressora LX-600 Epson;
- 1 Microcomputador DX4 100, HD 540 Mb com 8 Mb de ram;
- 2 Impressora Deskjet 692 C HP.





ESCRITÓRIO DE BRASÍLIA

- 1 Microcomputador PC Pentium 100 MHz HD 2.1 Gb 64 Mb de ram;
- 1 Monitor de 15";
- 1 Scanner Scnet HP3;
- 1 Impressora Epson RX 2.180;
- 1 Power Macintosh 9500/120 HD 9 Gb 124 Mb de ram;
- 1 Monitor de 21";
- 1 Scanner Scanjet 4C/T;
- 1 Zip Drive;
- 1 Impressora Laserjet 4 Plus;
- 1 Impressora Epson Stylus Pro XL;
- 1 Microcomputador PC Pentium 100 MHz HD 2.1 Gb 32 Mb de ram;
- 1 Monitor de 15";
- 1 Microcomputador PC Pentium 200 MHz HD 4 Gb 128 Hb; de ram, com Kit Multimídia 32X Gravador de CD Pennacle RCD 4x4;
- 1 Monitor de 21";
- 2 Microcomputadores PC Pentium 100 MHz HD 2.1 Gb 64 Mb de ram;
- 1 Monitor de 15";
- 1 Impressora Laserjet 4 Plus.



SOFTWARES UTILIZADOS:

CRIAÇÃO

Macintosh

Sistema operacional Mac 8.5
Adobe Photoshop 4.0
Adobe PageMaker 6.5
CorelDraw 6.0
Adobe Acrobat
Suitcase
Netscape
Norton Viruscan
Norton Tools

PC

Sistema operacional Windows 95
Adobe Photoshop 4.0
Adobe PageMaker 5.0
CorelDraw 5.0
Easy Photo
ATM
Internet Explorer
Norton Tools

ATENDIMENTO

Rede Lantastic
Windows 3.1 Workgroups
Excel
Word
Publmanager



PRODUÇÃO / MÍDIA / ASSESSORIA DE IMPRENSA / PRESIDÊNCIA

Windows 95
Office 95, contendo:
Excel
Access
Word
Powerpoint
Publmanager

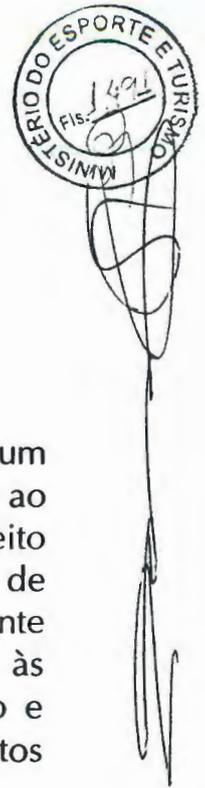


ADMINISTRATIVO / FINANCEIRO

Dos 6.2
Publmanager
Gerenciador SICAP III
Publmaneger
Windows 3.1 Workgroups
Excel
Word



32 M Un'



SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

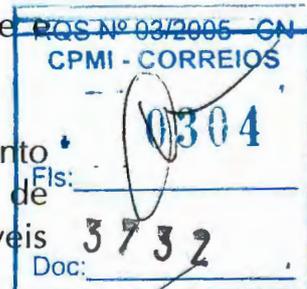
O atendimento será feito, pelo menos, por um Diretor Executivo, um Atendimento da conta e seu assistente, dedicados exclusivamente ao cliente. Estará participando de todas as reuniões que digam respeito não só às campanhas publicitárias, mas também a qualquer tipo de ação que faça parte do plano geral de comunicação, estando presente em todas as negociações de mídia e produções relacionadas às campanhas. Sua participação guardará sempre o caráter sigiloso e toda reunião resultará em uma ata onde constarão todos os assuntos abordados.

O atendimento elaborará cronogramas de trabalho, visando a coordenação eficaz de todas as atividades pertinentes às campanhas publicitárias, ações promocionais, produções de filmes, vídeos, spots, jingles, material para veiculação em mídia impressa, em mídia alternativa, outdoor, busdoor, painéis luminosos e outros serviços isolados de criação.

Como processo de trabalho, a Jimenez Associados manterá as outras áreas da agência, como criação, planejamento, mídia e promoção em contato direto com o cliente, criando canais diretos de informação, aumentando a velocidade de resposta e, principalmente, tornando a relação Agência/Cliente mais sinérgica. Todo envolvimento das várias áreas será estabelecido e coordenado pelo atendimento.

Dentro do processo de trabalho, podemos estabelecer as seguintes etapas:

- a partir do *briefing*, o atendimento reúne as áreas de planejamento, criação e mídia para a elaboração de diretrizes básicas. Neste momento, também podem ser envolvidas outras áreas da agência como promoção, pesquisa, etc. de acordo com a necessidade abrangência das ações desencadeadas pelo *briefing inicial*;
- em seguida, serão apresentados ao cliente o planejamento estratégico, conceito criativo acompanhado de lay-outs, plano de mídia e estimativa de custos, para apreciação do cliente e possíveis alterações ou ajustes que se façam necessários;

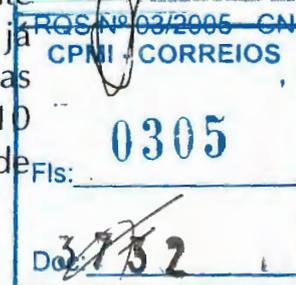


- logo após, teremos a elaboração dos orçamentos finais, prevalecendo os melhores custos de, pelo menos, três fornecedores para cada tipo de serviço, sempre com anuência do cliente, que poderá indicar, vetar ou escolher os fornecedores de sua preferência. Simultaneamente, estaremos finalizando as peças e negociando a mídia;
- após a aprovação dos custos, peças e mídia final, estaremos iniciando o processo de produção com os fornecedores e a reserva de espaço nos veículos. Todo material a ser produzido ou veiculado será apresentado ao cliente para aprovação final e liberação;
- a partir daí os procedimentos operacionais de acompanhamento de fornecedores, checking de mídia e trâmites administrativos/financeiros, como faturamento, recebimento e pagamento seguirão as rotinas que melhor estabeleçam exatidão e controle, sempre de acordo com as normas estabelecidas pelo cliente.

Simultaneamente ao desenvolvimento das solicitações, a Jimenez Associados mantém uma postura pró-ativa, avaliando oportunidades e propondo ações que possam contribuir para alcançarmos os objetivos do plano direto de comunicação do cliente.

PRAZOS A SEREM CUMPRIDOS EM CONDIÇÕES NORMAIS DE TRABALHO

Os prazos de trabalho deverão contemplar as necessidades do cliente e cada ação específica, porém, dentro dos processos normais e já com as informações necessárias, a criação de campanhas ou peças leva 3 dias úteis, 2 dias úteis para o planejamento de mídia e até 10 dias úteis para finalização, produção e veiculação das peças, de acordo com a complexidade.



INFORMAÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

Estaremos colocando à disposição da **MINISTÉRIO**, sem ônus, durante a execução do contrato, as seguintes informações de comunicação e marketing:

- PNT do IBOPE ou equivalente;
- ADP (audiência domiciliar);
- AIP (audiência individual);
- A&F (sistema de alcance e frequência);
- Marplan;
- Arquivo de propaganda (dentro da categoria);
- Demais pesquisas e estudos de mercado, aos quais a agência tenha acesso.





A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive name.

REPERTÓRIO





FILME 1 – “VISITADOR ESCOLAR”

Cliente: Governo do Distrito Federal

Problema a ser resolvido: Relançamento do programa Visitador Escolar.

Histórico:

O programa Visitador Escolar foi lançado em 1993 pelo Governo do Distrito Federal com o objetivo de reduzir a evasão escolar. O programa foi criado a partir de uma história real. Intrigada com o fato de dois gêmeos nunca comparecerem à escola ao mesmo tempo, a professora foi até a casa deles e constatou o motivo que impedia a presença conjunta dos irmãos: eles dividiam o mesmo par de sandálias. Para relançar o programa em 2000, a Jimenez buscou inspiração na história dos meninos para realizar um filme comovente.

Ficha Técnica:

Atendimento: Maria Eduarda Guedes

Dir. de Criação: Maurício Cavalcanti

Dir. de Arte : Thomas Von Muster

Redator: Maurício Cavalcanti

Produção: Ação Filmes

Diretor do Filme: Carlos Ricci

Data de produção: outubro de 2000

Veículos: Rede Globo, Rede Bandeirantes, SBT e Record

Período: outubro e novembro de 2000



FILME 2 – “NOVO MILÊNIO”

Cliente: Banco de Brasília

Problema a ser resolvido: Divulgar o conceito de comunicação para o ano de 2001.

Histórico:

Depois de dois anos de ajustes internos e reordenamento estratégico, o BRB – Banco de Brasília – única instituição financeira de governo estadual que não está em processo de privatização, encontra-se pronto para competir em igualdade de condições com os grandes bancos brasileiros na sua região de atuação. Por isso, a Jimenez optou por criar e produzir um filme para cinema e televisão com o mesmo nível das peças veiculadas pelos grandes bancos. O conceito para o ano 2001 – *Um novo banco para um novo milênio* – incorpora os avanços tecnológicos e a modernização do BRB a traços mais humanos de sua atuação.

Ficha Técnica:

Atendimento: Flávia Macedo

Dir. de Criação: Maurício Cavalcanti

Dir. de Arte : Thomas Von Muster

Redator: Maurício Cavalcanti

Produção: Ação Filmes

Diretor do Filme: Carlos Ricci

Data de produção: fevereiro de 2001

Veículos: Rede Globo, Rede Bandeirantes, SBT e Record

Período: março de 2001

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI / CORREIOS
Fls: 0309
Doc: 3732

SPOT DE RÁDIO 1

Cliente: BRB-Banco de Brasília

Problema a ser resolvido: Divulgar o conceito de comunicação para o ano de 2001.

Histórico:

Depois de dois anos de ajustes internos e reordenamento estratégico, o BRB – Banco de Brasília – única instituição financeira de governo estadual que não está em processo de privatização, encontra-se pronto para competir em igualdade de condições com os grandes bancos brasileiros na sua região de atuação. Por isso, a Jimenez optou por criar e produzir, além de um filme, um spot para rádio com o mesmo nível das peças veiculadas pelos grandes bancos. O conceito para o ano 2001 – *Um novo banco para um novo milênio* – incorpora os avanços tecnológicos e a modernização do BRB a traços mais humanos de sua atuação.

Ficha Técnica:

Atendimento: Flávia Macedo

Dir. de Criação: Maurício Cavalcanti

Dir. de Arte : Thomas Van Munster

Redator: Maurício Cavalcanti

Produção: Lua Nova

Diretor do spot: Thomas Roth

Data de produção: fevereiro de 2001

Veículos: Antena 1/Jornal FM/Antena 9

Período: março de 2001



SPOT DE RÁDIO 2 – “JINGLE BRB”

Cliente: BRB

Histórico:

O Jingle foi a primeira peça de trabalho do novo conceito de comunicação do BRB, o Banco do Governo do Distrito Federal – O Banco da Nossa Cidade.

A agência optou por uma melodia pop, moderna e urbana, por uma letra que falasse de Brasília e da relação dos moradores com o banco da sua cidade.

Ficha Técnica:

Atendimento: Mauricio Cavalcanti

Dir. de Criação: Mauricio Cavalcanti

Data de Produção: outubro/1999

Veículos: Rádios OK, Antena 1, Jovem Pan, Jornal de Brasília, Imprensa de Anápolis e Capital AM.

Período: maio/2000



ANÚNCIO DE MÍDIA IMPRESSA JORNAL 1

Cliente: BRB-Banco de Brasília

Problema a ser resolvido: Lançar uma conta corrente exclusiva para jovens acima de 16 anos, batizada de Primeira Conta BRB.

Histórico:

Aproveitando o evento Porão do Rock, de grande apelo junto ao target, a Jimenez desenvolveu diversas peças publicitárias destinadas ao público jovem, dentre as quais o anúncio em anexo.

Ficha técnica:

Atendimento – Flávia Macedo

Dir. de Criação – Thomaz Van Munster

Dir. de Arte – Thomaz Van Munster

Redator – Antonio Mario Tenreiro

Data da Produção – junho/2001

Veículo – Jornal de Brasília/O Coletivo/Jornal da Comunidade

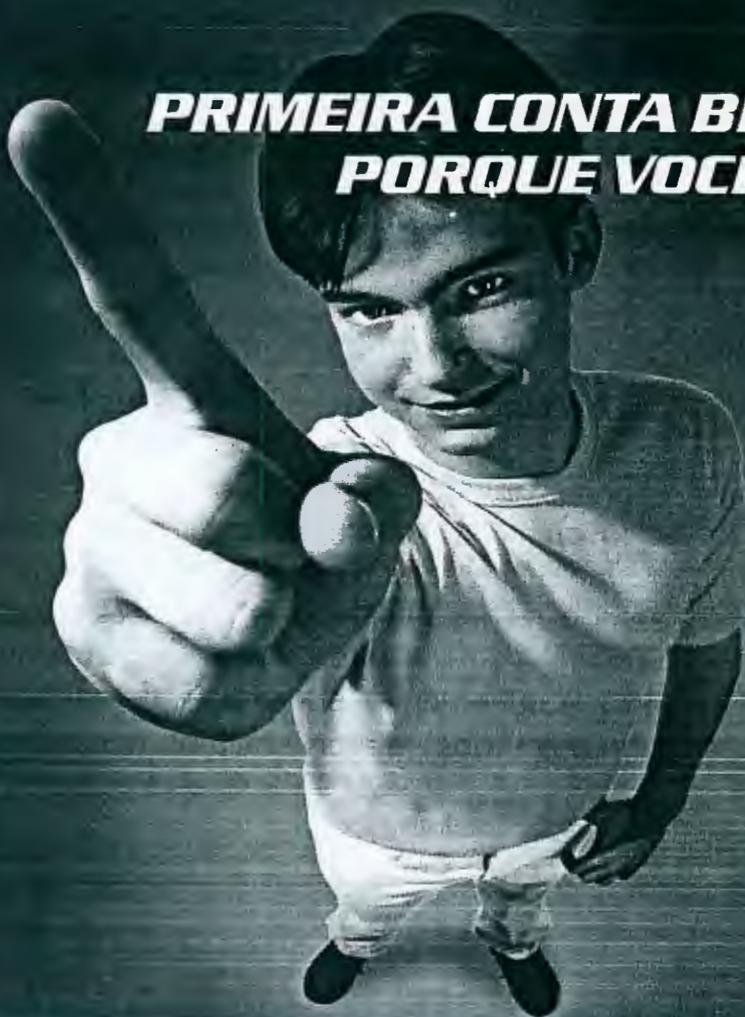
Período – julho/2001





Banco de Brasília **BRB**

PRIMEIRA CONTA BRB. PORQUE VOCÊ CRESCER.



Desde pequeno você pensa em ser grande. Sonha com aquelas coisas todas que só depois de uma certa idade a gente consegue conquistar. Coisas como ser cliente de um grande banco e ter a sua própria conta bancária. Um lance que, agora, você pode realizar com a Primeira Conta BRB. Com ela, você tem tudo que precisa para movimentar o seu dinheiro com total segurança. E ainda pode contar com a tecnologia, a rapidez e a eficiência do banco da sua cidade. Primeira Conta BRB. Tão especial quanto tudo de bom que você já curtiu nessa vida.

1ª CONTA BRB

www.brb.com.br

* Disponível para clientes a partir de 10 anos.

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0313

Doc: 3732 -

42 m 4r

ANÚNCIO DE MÍDIA IMPRESSA JORNAL 2

"Entendemos muito de arte: a arte da hotelaria"

Cliente: BLUE TREE HOTELS

Problema a ser resolvido:

Buscar um diferencial e comunicar o lançamento de mais um hotel da rede Blue Tree.

Histórico:

O número de hotéis em São Paulo é muito grande, gerando uma concorrência acirrada e poucos diferenciais.

Para este lançamento foi criado um conceito elevando os serviços da rede Blue Tree ao "estado de arte", fato também motivado pela proximidade com o MASP (Museu de Arte de São Paulo).

Esta campanha teve duração de 3 meses e foram utilizadas mídias dirigidas ao trade juntamente com mídia de massa. O resultado foi bastante positivo, posicionando o nome Blue Tree como uma das melhores opções em hotelaria no mercado e gerando um índice de ocupação no primeiro mês de 85%.

Ficha técnica:

Atendimento - Rita de Cássia

Dir. de Criação - Álvaro Maestri

Dir. de Arte - Alex Moreira

Redatora - Patrícia Gouveia

Data da Produção - agosto/2000

Veículo - Brasilturis / Estadão

Período - setembro/outubro de 2000

RQS Nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
0314
Fls 732
Doc: 



Handwritten signature or scribble.

Do lado de fora, a diversidade de São Paulo.
Dentro, a exclusividade Blue Tree Hotels.

ABERTURA:
4 de dezembro de 2000

Blue Tree Hotels

Al. Campinas, 540

a uma quadra de Av. Paulista

BLUE TREE TOWERS
JARDIM

Ingresso no floor e Blue Tree Towers Jardim, um hotel que oferece toda a funcionalidade de registo dos jardins e Av. Paulista, entretenimento, gastronomia e compras, no maior centro de negócios de Anorá e Lapa. Com localização privilegiada, com estacionamento reservado e elevador de reservecas com capacidade para 140 pessoas.

130 apartamentos, varandas e loggins, com salas de reuniões, espaço, mesa de trabalho, acesso à internet, ar condicionado e coffee maker. Os dois últimos incluem banheiros de apartamentos modernos com tudo de estar oferecendo uma panorâmica, um espaço à vista e de quem sempre confiamos a satisfação.

É a comodidade do Blue Tree Towers Jardim também se estende à piscina, sala de ginástica e sauna. Tudo para que o hóspede moderno se sinta absolutamente à vontade e em casa Blue Tree Towers Jardim, hospitalidade e conforto em um endereço.

Blue Tree Towers Jardim
Al. Campinas, 540
Jardim - São Paulo - SP
04131-2147-0000 - Fax: (11) 2347-8000

Welcome

Modernos Apartamentos

Tarifa especial de abertura: R\$ 148,00* - apto. superior sgl/dbl

44 mcs



ANÚNCIO DE MÍDIA IMPRESSA REVISTA 1

"EDUCAÇÃO SOLIDÁRIA"

Cliente: Secretaria de Educação do Distrito Federal

Problemas a serem resolvidos: qualidade do ensino público, redução do analfabetismo, evasão escolar, ampliação da carga horária escolar, desigualdade entre alunos mais e menos favorecidos economicamente, entre outros.

Histórico:

O Governo do Distrito Federal anterior apostou muitas fichas na educação. Sendo assim, lançamos o Programa Educação Solidária com várias ações, optando por trabalhar com uma peça densa, de conteúdo, porque naquele momento o mais importante era que a sociedade percebesse a seriedade e a profundidade das medidas que estavam sendo tomadas.

Ficha Técnica:

Atendimento: Mauricio Cavalcanti

Dir. de Criação: Mauricio Cavalcanti

Dir. de Arte : Thomaz Van Muster

Redator: Antônio Mário

Data de Produção: junho/2000

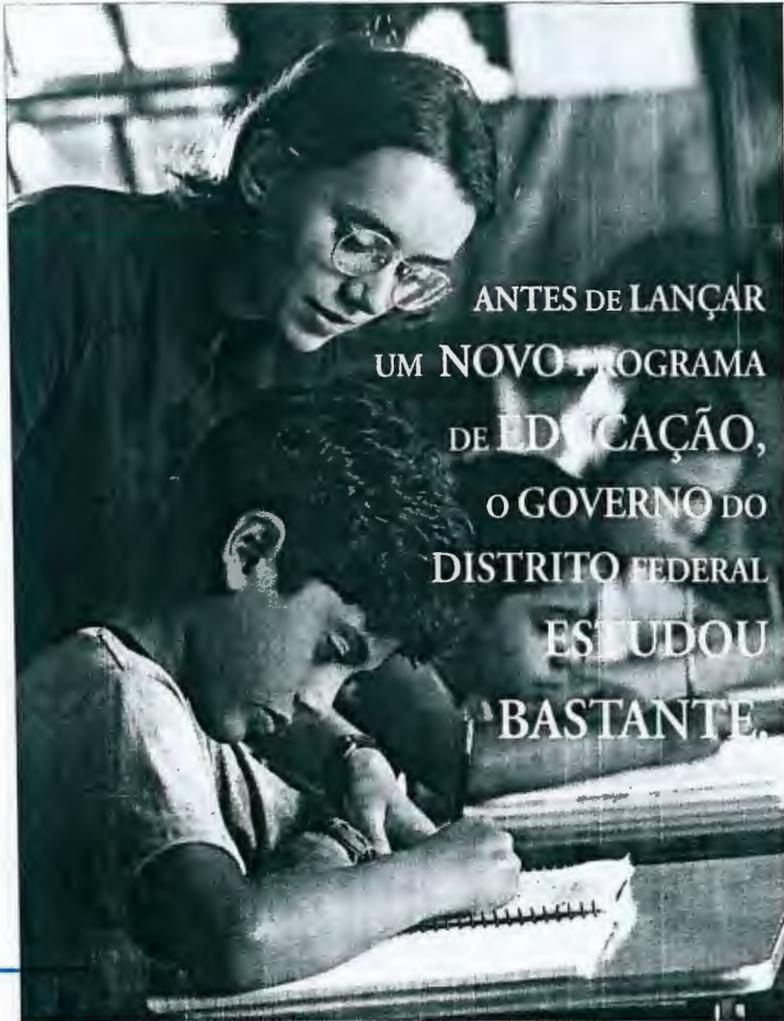
Veículos: Revista Especial Educação 2000 do Jornal do Brasil/Foco

Período: junho/2000



45 m 42

46 m 44



ANTES DE LANÇAR
UM NOVO PROGRAMA
DE EDUCAÇÃO,
O GOVERNO DO
DISTRITO FEDERAL
ESTUDOU
BASTANTE.

EDUCAÇÃO SOLIDÁRIA: O MAIS COMPLETO E INTEGRADO PROGRAMA DE EDUCAÇÃO DO BRASIL.

A educação sempre foi prioridade no Distrito Federal. E isso há mais de 40 anos, quando Antônio Teixeira elaborou o primeiro plano educacional da nova capital. De lá para cá, os inúmeros programas aqui implantados acabaram colocando o ensino público do DF em uma posição de destaque dentro do cenário nacional. Entretanto, em alguns períodos, determinados desvios tiraram de Brasília essa condição de liderança. E iniciativas isoladas deixaram a falsa impressão de avanço. Para colocar a educação no rumo certo, o Governo do Distrito Federal lançou o Educação Solidária - Brasília Fazendo Escola. Um novo e revolucionário conceito de educação, resultado de uma série de pesquisas e de estudos que diagnosticaram as reais causas da significativa queda de qualidade ocorrida no nosso ensino entre os anos de 1996 e 1998. Com base nos resultados obtidos, 14 programas educacionais estão sendo implantados com um só objetivo: recuperar a qualidade e a credibilidade da educação no DF. Veja o que vamos fazer:

Professor Nota 10
Em convênio com a Universidade de Brasília, vai proporcionar formação universitária para 5 mil professores normalistas (ensino médio) até dezembro de 2002.

Sucesso no Aprender
Um programa voltado para as necessidades do aluno. Com o Sucesso no Aprender, o governo espera reduzir a diferença no desempenho escolar entre os alunos que vivem em áreas com maior renda e os alunos que moram em localidades com renda mais baixa. Cada criança inscrita vai contar com uniforme completo, material escolar, assistência médico-odontológica prioritária e aulas de reforço. Além disso, sua família será incluída no ProFamília, programa do Governo do Distrito Federal que distribui mensalmente uma cesta com 28 quilos de alimentos e, diariamente, 2 pilas vitamínicas e 1 litro de leite para crianças com até 6 anos.

A Escola Bate à Sua Porta
Essé de volta um programa de muito sucesso no passado: A Escola Bate à Sua Porta. E com um objetivo muito simples: reagatar para a rede pública de ensino os alunos de 7 a 14 anos que não tenham sido devidamente matriculados.

Turno Ampliado
A partir do ano 2000, o Distrito Federal é a primeira unidade da federação a ter todos os alunos estudando 5 horas por dia, são os únicos do país a estudar 5 horas por dia. Um crescimento de 25% na carga horária, que passa de 800, número mínimo exigido pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação, para 1.000 horas/aula por ano.

Visitador Escolar
O Governo do Distrito Federal não vai descansar enquanto houver uma criança fora da sala de aula. Para isso, está trazendo de volta outro programa que fez muito sucesso anos atrás: o Visitador Escolar. Todas as vezes que um aluno falta 3 dias seguidos ou 5 alternados no mês, sua família é visitada por um agente escolar, que tenta descobrir os reais motivos da ausência e encaminha uma solução junto à direção da escola.

Quanto Mais Cedo, Melhor

Todas as crianças a partir dos 5 anos e meio de idade têm vaga garantida na rede pública. Até o ano passado, apenas 29% das crianças desta faixa etária estavam na sala de aula. A expansão desse atendimento significará melhores oportunidades de desenvolvimento dos aspectos físicos, psicológicos, intelectuais e sociais.

Igualdade nas Diferenças

O Governo do Distrito Federal se alinha com a moderna tendência mundial, que considera o modelo de inclusão escolar dos portadores de necessidades especiais a melhor forma de promover a sua socialização. Por isso, será assegurado atendimento educacional adequado a esses alunos.

Projeto JK de Alfabetização

Embora os índices do DF sejam melhores que os do resto do país, não é possível ignorar a necessidade de levar a jovens e adultos a oportunidade do acesso à escolarização como forma de conquista de cidadania. Para isso, o Governo do Distrito Federal vai mobilizar os mais diversos segmentos de nossa sociedade, num verdadeiro mutirão pro-alfabetização.

Geração Campeã

O programa Geração Campeã vai incentivar o talento esportivo das nossas crianças. Os alunos terão treinamento especializado na modalidade esportiva em que se destacam, com orientação e alimentação adequadas para o bom desempenho esportivo. Com acesso ao esporte, os alunos ficam longe da droga e da violência.

Ligado no Futuro

Destinado a alunos do ensino médio, o programa vai democratizar o acesso a modernas tecnologias. O contato com a informática é fundamental para preparar esses jovens para a inclusão no mercado de trabalho. Serão utilizados computadores da rede pública de ensino e ônibus-laboratório, com monitoramento de estudantes universitários.

Outros programas também colaboram para a recuperação da qualidade do ensino na capital do país. A Gestão Escolar Competente está democratizando de verdade a operação escolar; o programa Prosseguir vai proporcionar formação educacional para os servidores da área; 5 escolas profissionalizantes vão formar jovens para o mercado de trabalho nas áreas do turismo, agricultura, saúde e música. Além disso tudo, os programas Bolsa-Escola e Poupança-Escola continuam a pagar normalmente o benefício para as famílias cadastradas.



Fls: 0317
Doc: 52-11
SABES 031706 CN
PMI - CORREIOS





ANÚNCIO DE MÍDIA IMPRESSA REVISTA 2

Cliente: BRB-Banco de Brasília

Problema a ser resolvido: Divulgar o serviço BRB-Banknet junto aos clientes do banco.

Histórico:

Através do conceito de "um banco ao alcance de suas mãos", onde o cliente pode realizar diversas operações utilizando apenas o computador, a agência desenvolveu uma campanha da qual faz parte este anúncio.

Ficha técnica:

Atendimento – Flávia Macedo

Dir. de Criação – Thomaz Van Munster

Dir de Arte – Thomaz Van Munster

Data da Produção – setembro/99

Veículo – Foco/Classe A

Período – setembro/99



AT mmm

3732 LI



**COM O BRB-BANKNET,
VOCE TEM UMA AGÊNCIA NO
MELHOR LUGAR DO MUNDO:
A SUA CASA.**

www.br.com.br

Todo mundo quer mais tempo para fazer aquilo que gosta. Mas, muitas vezes, a vida agitada e os compromissos não deixam. Por isso, cada vez mais você procura produtos e serviços que, entre outras coisas, facilitem a sua vida. O BRB - Banknet é assim. Com ele, você tem uma agência no melhor lugar do mundo: a sua casa. E realiza diversas operações - extratos, saldos, pagamentos, transferências e aplicações - sem enfrentar trânsito e fila, com toda segurança e tranquilidade. Procure o seu gerente e abra uma agência do BRB só para você.

BRB - Banknet
Porque você tem mais o que fazer.

Banco de Brasília BRB

03/2005 - CN
CORREIOS

0319

Doc:

3732

48 m m'



RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fls.: 0320
Dcc: _____

3732

43 m



CASE – BRB

“Recuperação em 2 anos”

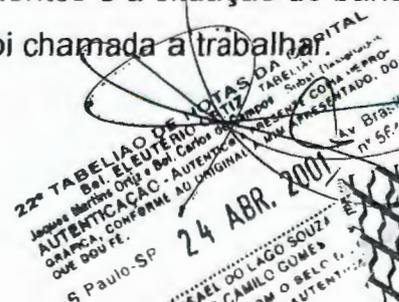
O BRB – Banco de Brasília – tem 35 anos e é o banco do Governo do Distrito Federal. Ao longo de sua história, tem se notabilizado pelo papel de indutor do desenvolvimento da capital, participando ativamente da vida dos empresários brasilienses, notadamente dos pequenos e médios, emprestando apoio, assessoria e tecnologia para o desenvolvimento de seus negócios.

Durante todo esse tempo, o BRB passou por momentos difíceis, mas nunca teve a sua existência contestada, nem no auge do processo de privatização do sistema financeiro público estadual.

Entretanto, houve um momento em que o BRB enfrentou problemas devido a sua condição de banco público regional, em função de dois fatores principais: má gestão e descompromisso com a manutenção da instituição como empresa de governo.

No final de 1998, a derrota do então governador levou a diretoria do BRB a admitir que a crise que o banco enfrentava era de difícil solução, e que a continuidade da instituição como empresa do Governo do Distrito Federal passava pela injeção de recursos da ordem de 100 milhões de reais por parte do acionista majoritário. A outra solução contemplava a intervenção federal no banco e a sua conseqüente privatização. O assunto foi amplamente divulgado pela imprensa local, e temeu-se pelo futuro do BRB.

O desafio dos novos administradores do banco era, primeiramente, recuperar a confiança do mercado. Esse trabalho foi feito sem qualquer comunicação, já que era uma tarefa a ser cumprida nos bastidores. A partir do momento em que os grandes investidores passaram a colocar novamente o BRB na rota dos seus investimentos e a situação do banco foi revertida, aí sim a agência de propaganda foi chamada a trabalhar.



1919A A256068



Handwritten scribbles and lines extending from the stamp area.

Estratégia de Comunicação

O BRB, após um período de ajustes, tinha, enfim, uma grande notícia: depois de acumular prejuízos de mais de 45 milhões nos 4 anos anteriores, a nova administração do banco levou a instituição a um lucro de 18 milhões, em apenas 6 meses. Esse resultado, além de fortalecer conceitos como responsabilidade, competência e eficiência, tinha um dado que não poderia passar despercebido: o governo anterior havia mudado as cores do banco, que sempre fora azul, para o vermelho que caracterizava o partido então no poder. Como uma das primeiras providências da nova administração havia sido o retorno à cor original, criou-se para a agência de publicidade um caminho obvio e bem-humorado, como pode ser atestado no primeiro material anexo.

Após essa fase inicial, ou seja, mostrar que o BRB, ao contrário de outras instituições similares, era viável e podia ser lucrativo, era preciso recuperar a confiança da sociedade na instituição. E o caminho escolhido foi o de reforçar a posição do banco perante os maiores concorrentes do Brasil. Por isso, a agência optou por uma campanha otimista e bem-humorada, onde o principal atributo de cada um dos três maiores bancos privados brasileiros era reafirmado, e o ator dizia que o seu banco (BRB) também era assim, como pode ser comprovado no segundo material anexo.

Por fim, para encerrar essa fase de mudanças na comunicação, passamos a mostrar como o BRB estava se modernizando para enfrentar a concorrência. E o partido escolhido foi o da tecnologia. O lançamento do BRB Banknet consolidou a virada na imagem do banco, inclusive no que diz respeito a aspectos puramente publicitários – nunca o BRB tinha tido campanhas tão criativas e bem executadas, o que também pode ser comprovado pelo terceiro material anexo.

Resultados

Após quase dois anos de trabalho ininterrupto em favor da recuperação financeira e da imagem institucional do BRB, o balanço é altamente positivo. Hoje,

22º TABELÃO DE NOTAS DA CAPITAL
 Jacques Marilac Ortiz Tabelião
 Tabelião de Notas e Cartas de Crédito
 Substituído por
 AUTENTICAÇÃO
 GRAMCA, CONFORME O ORIGINAL, A MINHA APRESENTAÇÃO
 QUE DELEI.
 S. Paulo-SP 24 ABR. 2001
 O ABOGADO CARLOS GOMES FERREIRA
 VALOR BOMENTADO O SELO DE AUTENTICAÇÃO
 VALOR BOMENTADO O SELO DE AUTENTICAÇÃO

RGS Nº 03/2005 - CN
 0322
 ARPEN-SP
 CÓPIA AUTENTICADA
 2010111256069

Handwritten signature or scribble at the bottom right of the page.

Handwritten initials 'M M' in the bottom left corner.



o BRB é um banco enxuto, competitivo, que investe cada vez mais em tecnologia para prestar mais e melhores serviços a seus clientes, além de participar ativamente do novo surto de desenvolvimento que o Distrito Federal está experimentando. Por outro lado, é unanimidade dentro do banco a afirmativa de que nunca a comunicação foi tão eficiente, criativa e bem feita como atualmente. Como prova da recuperação da imagem junto a seus correntistas, podemos destacar alguns aspectos de uma pesquisa realizada no final do ano de 2000 com 3.200 clientes do banco. Abaixo estão relacionados os principais dados:

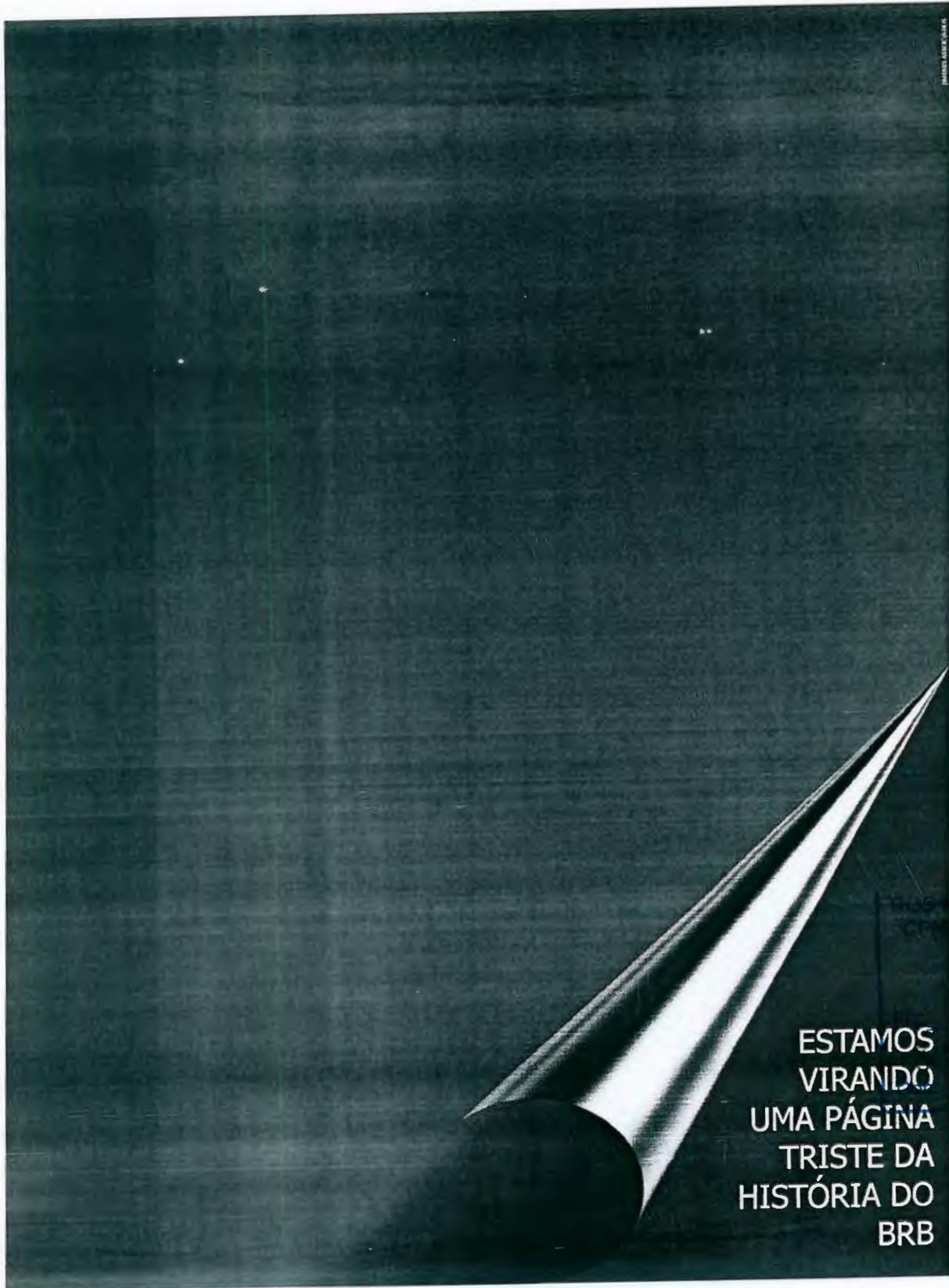
- 78% dos clientes não querem a privatização do BRB;
- 56% avaliam a administração como ótima ou boa;
- 67% acreditam que o banco é o grande responsável pelo desenvolvimento do Distrito Federal;
- 53% consideram o atendimento prestado pelo BRB ótimo ou bom;
- 57% estão muito satisfeitos ou satisfeitos com o banco.

Brasília, 01 de março de 2001.

Tarcísio Franklim de Moura
Presidente do Banco de Brasília - BR

22ª TABELA DE NOTAS DA CAPITAL
 Bel. ELEUTERIO ORTIZ TABELA
 Carlos de Campos Subst. Designado
 AUTENTICAÇÃO
 GRAMCA. COM. HORRIS AO. NORMAL. A. MIN. APRES. TI.
 S. PAULO-SP
 24 ABR. 2001
 VALIDO SOMENTE COM O SELLO DE
 VALOR RECEBIDO POR AUTENTICAÇÃO
 ARPEN-SP
 CÓPIA
 AUTENTICADA
 91919AA256070

RQS Nº 03/2005 - ON
 CPMI - CORREIOS
 0323
 Fls:
 37/32



ESTAMOS
VIRANDO
UMA PÁGINA
TRISTE DA
HISTÓRIA DO
BRB

03/2005 - CN
- CORREIOS
0324

32 11

TS mlt



EM APENAS 6 MESES DE GOVERNO, O BRB SAIU DO VERMELHO E ENTROU NO AZUL. R\$ 10.342.389,23 DE LUCRO.

Com os mais de 10 milhões de reais de lucro obtidos nos primeiros meses de governo, o BRB não só saiu do vermelho, como deu um grande passo para voltar a figurar entre os melhores e mais conceituados bancos brasileiros. Este sucesso é resultado de uma filosofia de trabalho que estabeleceu prioridades, estimulou o trabalho em equipe, remanejou funcionários, cortou gastos desnecessários, renegociou com devedores até então inadimplentes e colocou a rentabilidade e a satisfação do cliente como focos principais a serem perseguidos. Tudo isto somado a boa dose de competência e de muita vontade política. O BRB é novamente um banco forte. Mas é o Distrito Federal que está no lucro.

Banco de Brasília | **BRB**

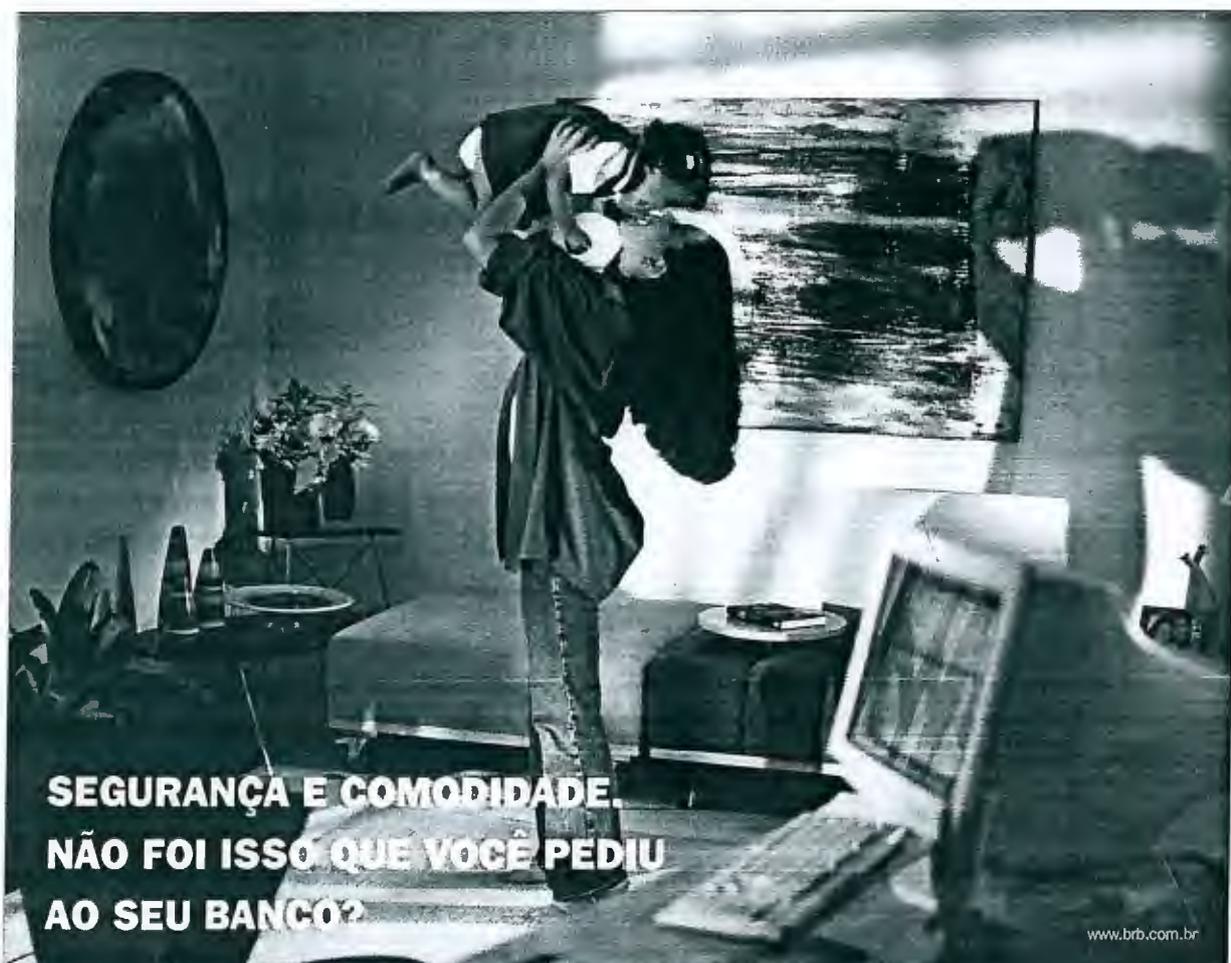
Nº 03/2005 - CN
MI - CORREIOS

0325

3732

04 m/m

MINISTÉRIO DO ESPORTE
Fls. 513
OWSIB



**SEGURANÇA E COMODIDADE.
NÃO FOI ISSO QUE VOCÊ PEDIU
AO SEU BANCO?**

www.brb.com.br

Cada vez mais você procura produtos e serviços que, acima de tudo, facilitem a sua vida, para que você possa usufruir tudo de bom que a vida proporciona. Com o BRB - Banknet, você pode mais. Com ele, você tem uma agência no melhor lugar do mundo: a sua casa. E realiza diversas operações - extratos, saldos, pagamentos, transferências e aplicações - sem enfrentar trânsito e fila, com toda segurança e tranquilidade. Afinal, tudo o que você quer é ter o melhor do seu tempo para a sua família, não é?

BRB - Banknet

Porque você tem mais o que fazer.

Banco de Brasília BRB

93/2005 - CN
CORREIOS

Fls: **0326**
3732
Doc: _____

55 m/br



"DIA DAS MÃES"

O Banco de Brasília conta com três empresas independentes que utilizam sua bandeira: CFI - Crédito, Financiamento e Investimento, BRB Cartão e BRB Seguros. Cada qual operando em segmentos específicos no mercado financeiro.

O case que vamos contar agora refere-se a uma promoção realizada em maio de 2001 para a BRB-CFI, que é a financeira do banco.

O problema

A BRB-CFI tem, entre sua carteira de produtos, o BRBServ, um financiamento destinado exclusivamente ao servidor do Governo do Distrito Federal.

A empresa sofre uma concorrência feroz das outras financeiras do mercado, que até há pouco tempo contavam com o maior diferencial que a BRB-CFI poderia apresentar para o funcionário do GDF: o desconto das operações de crédito era feito diretamente na folha de pagamento, o que garantia à empresa baixíssimas taxas de inadimplência e possibilitava a adoção de taxas de juros mais atraentes e prazos maiores para a quitação da operação.

Como é de conhecimento geral, há mais de 5 anos os funcionários públicos estão sem reajuste salarial. O poder de compra da categoria está, a cada dia que passa, mais reduzido, apesar de a inflação estar sob controle.

Consciente dessa dificuldade, solicitou-se à agência de propaganda o desenvolvimento de uma estratégia de marketing e comunicação para que a financeira do BRB atuasse de forma mais agressiva no mercado. Uma das sugestões, prontamente acatada, foi aproveitarmos as principais datas festivas, como o Natal e o Dia das Mães.

Em 2001, a Jimenez Associados apresentou proposta para uma campanha promocional no Dia das Mães. Como já foi visto, o produto formatado era atraente, tanto em relação às taxas de juros quanto ao prazo para pagamento.

Over

PROD: 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
0327
Fls: 3732
Doc: 11

GOV. DO DISTRITO FEDERAL
 SECRETARIA DE ECONOMIA
 AUTENTICAÇÃO
 AUTENTICO EM NOME DA REPRODUÇÃO
 FIEL DO ORIGINAL EM 25/04/2001.

25 JUL 2001

- ENOQUE ALVES COSTA
- GUILHERMÃO FERREIRA DA SILVA
- RITA LUIZ GAIÃO FERREIRA PAES

50 m 4r



A campanha

O conceito desenvolvido pela agência utilizou, de uma forma positiva e bem-humorada, a própria situação financeira complicada por que passam os servidores públicos. A idéia criativa era traduzida no slogan "Troque o aperto no bolso por um abraço apertado".

As peças produzidas - 2 filmes para TV, anúncio de jornal e outdoor, entre outras - deixavam claro que a mãe do servidor do GDF era uma privilegiada, pois, com a promoção do BRBServ, seu filho poderia comprar o presente dela pagando juros muito menores que os praticados pelo mercado.

Um dos filmes mostrava várias mães em um estúdio e, enquanto o locutor provocava, a mãe do servidor do GDF ria, causando espanto e uma certa "inveja" nas outras mães. O segundo filme também provocava o telespectador, convidando-o a adivinhar qual dos dois bebês seria, no futuro, um servidor do GDF, e, por isso, não deixaria sua mãe na "mão".

O anúncio de jornal e o outdoor reforçavam o conceito criativo e mostrava, como se pode ver na reprodução das peças em anexo, um filho e sua mãe abraçados e felizes.

Resultados

A campanha do Dia das Mães 2001 superou todas as expectativas. Houve um incremento de 81,14% no número de operações, em relação ao mês de março de 2001.

A campanha superou todas as expectativas, haja vista a qualidade das peças publicitárias que até a presente data ainda repercutem positivamente nos resultados da BRB-CFI.

Brasília, 24 de julho de 2001.


Sidnei Peres Canellas
Gerente - Executivo BRB-CFI

BRB - BANCO REAL BRASILEIRO S.A. - OF
TÍTULOS DE CAPITALIZAÇÃO
AUTENTICAÇÃO
AUTENTICO DE FOTOCOPIA DE REPRODUÇÃO
FIEL DO ORIGINAL (DECRETO Nº 25/04/40).

25 JUL 2001

ENOCQUES ALVES SOUZA
CARLIERMANDO MENDES DA SILVA
RITA OLIDES BAIÃO FERREIRA PASS

RQS Nº 03/2006 - CN
CPMI - CORREIOS
0328
Fis: 3732
Doc:



Troque o aperto no bolso por um abraço apertado.

Tem mãe que adora dizer que não faz questão de presentes no Dia das Mães. Não é verdade. Ainda mais se a mãe tem como filho um servidor do GDF. É que esse tipo esperto de mãe sabe que o seu rebenoto pode recorrer ao BRBServ, uma linha de crédito exclusiva que o BRB oferece para funcionários do Governo do Distrito Federal. As taxas de juros são de apenas 2,95% ao mês, o atendimento é feito no próprio local onde o servidor trabalha e ele ainda tem até 24 meses para pagar. BRBServ. O crédito exclusivo do servidor que é bom filho.

Ligue grátis:
0800 61 8061

BRB Serv
O crédito exclusivo do servidor do GDF

Banco de Brasília BRB
Cada vez mais Brasília. Cada vez mais você.

© 2005 BRB. Todos os direitos reservados. Este anúncio é válido para o Distrito Federal.

RCS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0329

Fis: _____

3732

Doc: _____

78 m

Banco de Brasília **BRB**

**Troque o aperto no bolso
por um abraço apertado.**

Taxa de 2,95% ao mês.

**BRB
serv**

O crédito exclusivo do servidor do GDF.

Para verificação para e mais de maio/2001. Somente para novos contratos. Crédito sujeito a aprovação. Taxa, Seguro e IOF não inclusos.



RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0330
Fis:
3732
Doc:

3732



DECLARAÇÃO

Declaramos, para os fins da Concorrência nº **02/2001** do Ministério do Esporte e Turismo – Secretaria Executiva e sob as penalidades cabíveis, que nossa proposta técnica contempla todos os requisitos desta concorrência.

São Paulo, 25 de julho de 2001.

Jimenez Associados Propaganda
Fernando Coelho Jimenez

RGS Nº 0372005 - CN
CPMI - CORREIOS
0331
Fls: _____
Doc: _____
3752



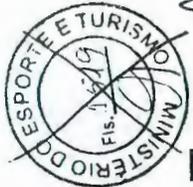
[Handwritten signature]

ANEXOS DE MÍDIA

[Handwritten mark]



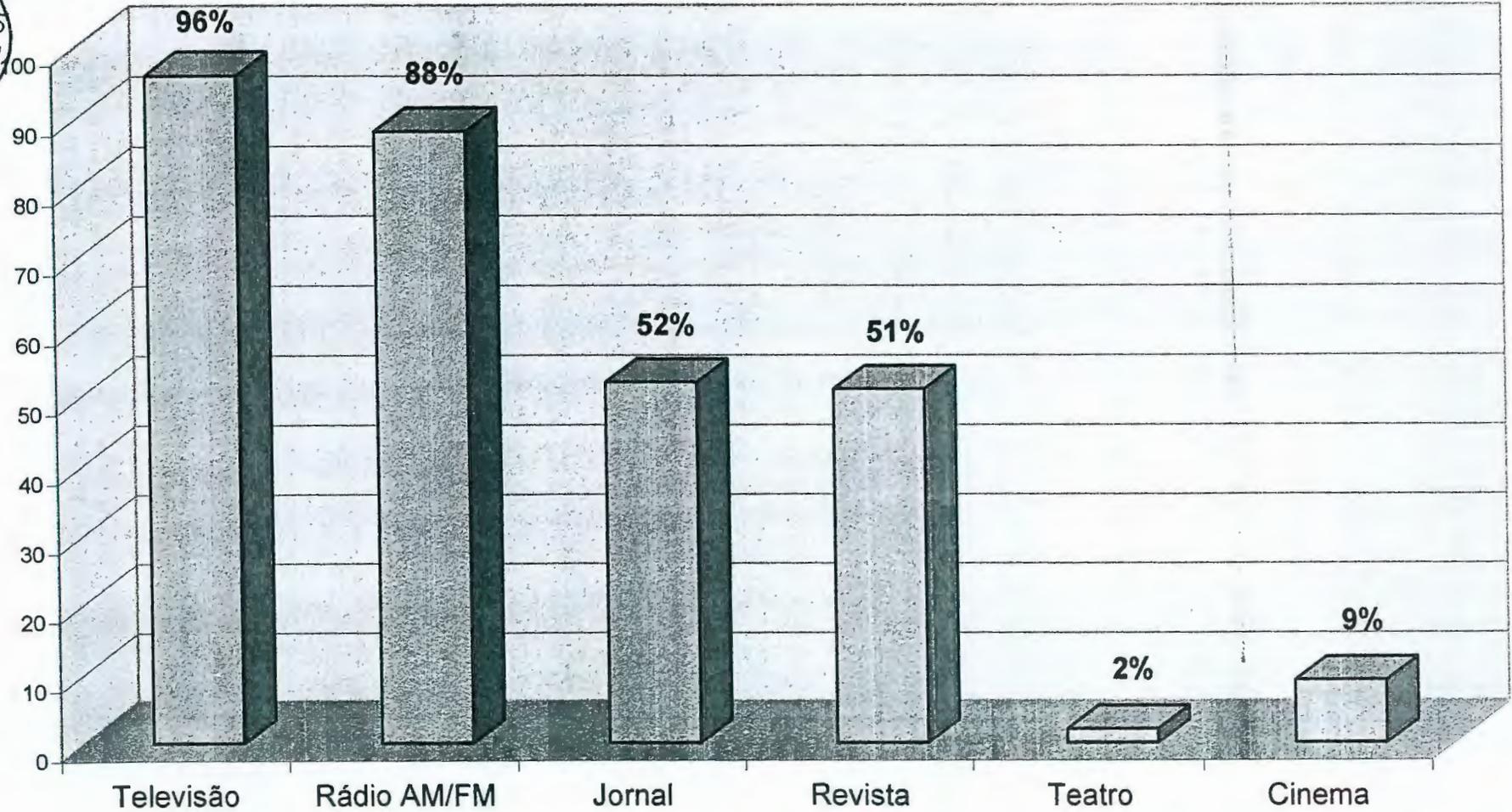
[Handwritten initials]



HÁBITOS DE MÍDIA PENETRAÇÃO DOS MEIOS AMBOS ABCDE 25+

REG. Nº 032405 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0333
732
Doc: 3

2 m m





[Handwritten signature]

RGS Nº 09/2005 - GM
CPM - CORREIOS
Fis: 0334
Doc: 3732

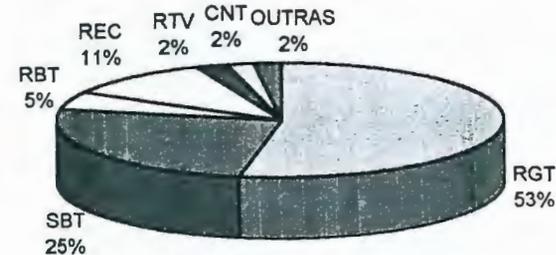
3 in 2

HÁBITOS DE MÍDIA - TELEVISÃO

COSTUMAM ASSISTIR			
SEG/SEX	74%	MANHÃ	37%
SÁBADO	89%	TARDE	81%
DOMINGO	91%	NOITE	95%

PREFERÊNCIA POR GÊNEROS DE PROGRAMAS	
SERIADOS	34%
MINISSÉRIES	30%
PROGRAMAS SERTANEJOS	30%
MUSICAIS	26%
PROGRAMAS INFANTIS	24%
PROGRAMAS FEMININOS	7%

PREFERÊNCIA POR GÊNEROS DE PROGRAMAS	
NOTICIÁRIO	85%
PROGRAMAS DE AUDITÓRIO	72%
TELENOVELAS	71%
DOCUMENTÁRIOS	70%
SHOWS	69%
FILMES	68%
HUMORISMO	56%
TRANSMISSÕES ESPORTIVAS	52%
BASQUETE/VOLEY	44%
F1/FINDY/TÊNIS	41%
COMENTÁRIOS/ENTREVISTAS	37%
COMENTÁRIOS ESPORTIVOS	36%



SHARE EMISSORAS TV



[Handwritten signature]

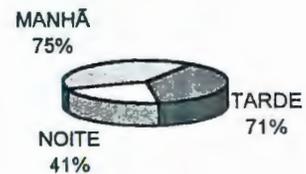
REGISTRO Nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
0335
Fis: 373Z
Doc: 11

4 pág.

HÁBITOS DE MÍDIA - RÁDIO

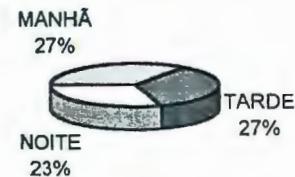
COSTUMAM OUVIR AM+FM

MANHÃ	75%
TARDE	71%
NOITE	41%



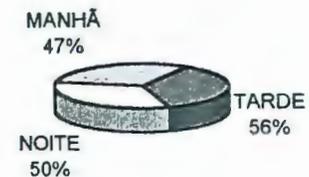
COSTUMAM OUVIR AM

MANHÃ	27%
TARDE	27%
NOITE	23%



COSTUMAM OUVIR FM

MANHÃ	47%
TARDE	56%
NOITE	50%

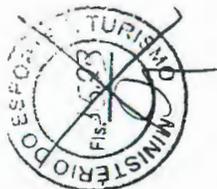




PERFIL DOS LEITORES

TÍTULOS	TOTAL DE LEITORES	SEXO		CLASSE			IDADE			
		MASC.	FEM.	A	B	C	12/25	28/24	25/39	40+
Veja	4.800.000	46%	54%	27%	41%	24%	17%	19%	35%	29%
Placar	1.120.000	88%	12%	12%	42%	32%	52%			

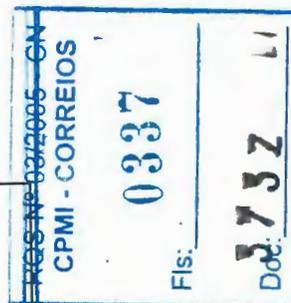
RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0336
Fis: _____
Doc: **3732**



[Handwritten scribble]

RESUMO GERAL

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO



Período da Campanha: 01 à 15 de agosto 2001

TELEVISÃO	1.061.400,50	47,83%
RÁDIO	57.814,40	2,61%
JORNAL	323.412,06	14,57%
REVISTA	371.600,00	16,75%
INTERNET	41.500,00	1,87%
OUTDOOR	201.550,00	9,08%
BUSDOOR	161.700,00	7,29%
TOTAL	2.218.976,96	100%



SOMATÓRIO DE GRP'S POR PRAÇA/EMISSORA

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

PRAÇAS	GLOBO	SBT	RECOR	BAND
DF-BRASÍLIA	266	78	29	30
MG-ESTADO	197	88	24	26
SP-ESTADO	196	93	57	29
RJ-ESTADO	184	74	31	34
RS-ESTADO	184	88	27	34
PR-ESTADO	185	83	27	26
BA-ESTADO	199	80	46	30

RGS Nº 03/2005 - E
CPMI - CORREIOS
0338
Fls: _____
Doc: _____

3732



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.242/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

09/2005 CN
 CPD - CORREIOS
PI 0339
003323
 375Z-11
 Doc:

CLIENTE MINIST. ESPORTE E TURISMO	VEÍCULO TV GLOBO BRASÍLIA	PERÍODO Agosto/01
RAZÃO SOCIAL	PRAÇA DF -BRASILIA/DF	DATA EMISSÃO 25/07/2001
ENDEREÇO	RAZÃO SOCIAL TV GLOBO LTDA	PIT N° -010/01
CEP/MUNIC/UF / /	ENDEREÇO SCN Q. 04 ED. VARIG 9º ANDAR - BRASÍLIA DF	PLANO N° -004/01
PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP: -	CNPJ 33.252.156/0080-12	PLANILHA 003358
CNPJ INSCR. ESTADUAL	REPRESENTANTE	

Produto: CONCORRENCIA	Campanha: CONCORRENCIA NR. 02/2001
PEÇA A - CONCORRENCIA NR.02/2001	PEÇA
FORMATO 30"	FORMATO
MATERIAL	MATERIAL

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TDT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL	
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
GLOBO ESPORTE	A	1						1							1																			3	881,00		2.643,00
JORNAL NACIONAL	A				1							1																						2	3.940,00		7.820,00
FANTÁSTICO	A					1																												1	2.718,00		2.718,00
ESPORTE ESPETACULAR	A												1																					1	598,00		598,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801	7	TOTAL BRUTO	13.779,00
LOCAL DE COBRANÇA CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801		COMISSÃO	2.755,80
PRAZO DE PAGAMENTO 15 DFM		LÍQUIDO	11.023,20
		MÍDIA	
		CLIENTE	



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

003326

REGISTRO DE COPIAS
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 0340
 3732
 Doc
 11

CLIENTE MINIST.ESPORTE E TURISMO RAZÃO SOCIAL ENDEREÇO CEP/MUNIC/UF PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP: - CNPJ INSCR.ESTADUAL	VEÍCULO PRAÇA RAZÃO SOCIAL ENDEREÇO CNPJ 33.252.156/0080-12 REPRESENTANTE	TV GLOBO MINAS GERAIS MGE-MINAS GERAIS (ESTADO)/MG TV GLOBO LTDA PERÍODO Agosto/01 DATA EMISSÃO 25/07/2001 PIT Nº -013/01 PLANO Nº -007/01 PLANILHA 003361
--	--	---

Produto: CONCORRENCIA	Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001
PEÇA A - CONCORRENCIA NR.02/2001	PEÇA CONCORRENCIA NR.02/2001

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DÍAS CON TO	CUSTO TOTAL	
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
MALHAÇÃO	A	1							1							1																		3	3.684,00		11.052,00
JORNAL NACIONAL	A				1							1																						2	14.579,00		29.158,00
FANTÁSTICO	A					1																												1	11.813,00		11.813,00
ESPORTE ESPETACULAR	A												1																					1	2.509,00		2.509,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F LOCAL DE COBRANÇA PRAZO DE PAGAMENTO	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 15 DFM	7 TOTAL BRUTO COMISSÃO LÍQUIDO	54.532,00 10.906,40 43.625,60
		MÍDIA	
		CLIENTE	



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

003330

REG. 003/2005 - CN
 CPMS - COMÉRCIOS

0341

Doc: **3732**

CLIENTE: MINIST. ESPORTE E TURISMO
 RAZÃO SOCIAL
 ENDEREÇO
 CEP/MUNIC/UF
 PRAÇA PAGTO: BRASÍLIA - CEP:
 CNPJ

INSCR. ESTADUAL

VEÍCULO: TV GLOBO SÃO PAULO
 PRAÇA: SPA-SÃO PAULO/DF
 RAZÃO SOCIAL: TV GLOBO LTDA
 ENDEREÇO
 CNPJ: 33.252.156/0080-12
 REPRESENTANTE

PERÍODO: Agosto/01
 DATA EMISSÃO: 25/07/2001
 PIT Nº: -017/01
 PLANO Nº: -011/01
 PLANILHA: 003365

Produto: CONCORRENCIA

Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA: A - CONCORRENCIA NR. 02/2001
 FORMATO: 30"
 MATERIAL

PEÇA:
 FORMATO:
 MATERIAL:

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL		
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S						
MALHAÇÃO	A	1						1								1																			3	15.169,00		45.507,00
JORNAL NACIONAL	A			1								1																							2	57.328,00		114.656,00
FANTÁSTICO	A				1																														1	48.230,00		48.230,00
ESPORTE ESPETACULAR						1																														9.358,00		

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 LOCAL DE COBRANÇA: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 PRAZO DE PAGAMENTO: 15 DFM

6 TOTAL BRUTO: 208.393,00
 COMISSÃO: 41.678,60
 LÍQUIDO: 166.714,40

MÍDIA

CLIENTE



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

003328



CLIENTE: MINIST.ESPORTE E TURISMO
 RAZÃO SOCIAL: -
 ENDEREÇO: -
 CEP/MUNIC/UF: / /
 PRAÇA PAGTO: BRASÍLIA - CEP: -
 CNPJ: - INSCR.ESTADUAL

[Handwritten signature]

VEÍCULO: TV GLOBO RIO DE JANEIRO
 PRAÇA: RJ -RIO DE JANEIRO/RJ
 RAZÃO SOCIAL: TV GLOBO LTDA
 ENDEREÇO:
 CNPJ: 33.252.156/0080-12
 REPRESENTANTE:

PERÍODO: Agosto/01
 DATA EMISSÃO: 25/07/2001
 PIT Nº: -015/01
 PLANO Nº: -009/01
 PLANILHA: 003363

Produto: CONCORRENCIA

Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA: A - CONCORRENCIA NR. 02/2001
 FORMATO: 30"
 MATERIAL:

PEÇA: -
 FORMATO: -
 MATERIAL:

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	EES CON TO	CUSTO TOTAL		
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S						
GLOBO ESPORTE	A	1						1								1																			3	3.963,00		11.889,00
JORNAL NACIONAL	A				1						1																								2	20.588,00		41.176,00
FANTÁSTICO	A					1																													1	15.424,00		15.424,00
ESPORTE ESPETACULAR	A											1																							1	2.537,00		2.537,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801	7	TOTAL BRUTO	71.026,00
LOCAL DE COBRANÇA	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801		COMISSÃO	14.205,20
PRAZO DE PAGAMENTO	15 DFM		LÍQUIDO	56.820,80
		MÍDIA		
		CLIENTE		



JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO



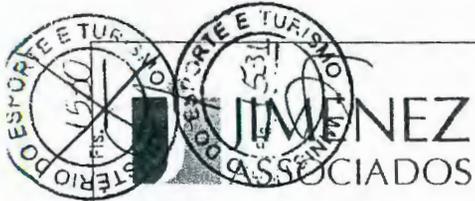
RJ
003332

CLIENTE: MINIST. ESPORTE E TURISMO RAZÃO SOCIAL: ENDEREÇO: CEP/MUNIC/UF: PRAÇA PAGTO: BRASÍLIA - CEP: CNPJ: INSCR. ESTADUAL:	VEÍCULO: TV GLOBO RIO GRANDE DO SUL PRAÇA: RSE-RIO GRANDE DO SUL (ESTADO/R RAZÃO SOCIAL: TV GLOBO LTDA ENDEREÇO: CNPJ: 33.252.156/0080-12 REPRESENTANTE:	PERÍODO: Agosto/01 DATA EMISSÃO: 25/07/2001 PIT Nº: -019701 PLANO Nº: -013/01 PLANILHA: 003367
--	---	--

Produto: CONCORRENCIA PEÇA: A - CONCORRENCIA NR. 02/2001 FORMATO: 30" MATERIAL:	Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001 PEÇA: FORMATO: MATERIAL:
--	---

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL		
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S						
GLOBO ESPORTE	A	1							1							1																			3	4.741,00		14.223,00
JORNAL NACIONAL	A				1							1																							2	12.483,00		24.966,00
FANTÁSTICO	A					1																													1	10.796,00		10.796,00
ESPORTE ESPETACULAR	A												1																						1	3.250,00		3.250,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 LOCAL DE COBRANÇA: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 PRAZO DE PAGAMENTO: 15 DFM	7 TOTAL BRUTO: 53.235,00 COMISSÃO: 10.647,00 Líquido: 42.588,00
MÍDIA	
CLIENTE	



JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO



CLIENTE: MINIST. ESPORTE E TURISMO
 RAZÃO SOCIAL: -
 ENDEREÇO: -
 CEP/MUNIC/UF: - / - / -
 PRAÇA PAGTO: BRASÍLIA - CEP: -
 CNPJ: - INSCR. ESTADUAL: -

VEÍCULO: TV GLOBO PARANÁ
 PRAÇA: PRE-PARANA (ESTADO)/PR
 RAZÃO SOCIAL: TV GLOBO LTDA
 ENDEREÇO: -
 CNPJ: 33.252.156/0080-12
 REPRESENTANTE: -

PERÍODO: 20 Agosto 2001
 DATA EMISSÃO: 25/07/2001
 PIT Nº: -021/01
 PLANO Nº: -015/01
 PLANILHA: 003369

Produto: CONCORRENCIA

Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA: A - CONCORRENCIA NR. 02/2001
 FORMATO: 30"
 MATERIAL: -

PEÇA: -
 FORMATO: -
 MATERIAL: -

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL	
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
GLOBO ESPORTE	A	1						1							1																			3	3.238,00		9.714,00
JORNAL NACIONAL	A				1							1																						2	12.914,00		25.828,00
FANTÁSTICO	A					1																												1	12.259,00		12.259,00
ESPORTE ESPETACULAR	A												1																					1	2.878,00		2.878,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 LOCAL DE COBRANÇA: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 PRAZO DE PAGAMENTO: 15 DFM

7	TOTAL BRUTO	50.679,00
	COMISSÃO	10.135,80
	LÍQUIDO	40.543,20

MÍDIA

CLIENTE

Handwritten notes:
 N.º
 20



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

RCS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 0345
 PI
 003337
 3732

CLIENTE MINIST.ESPORTE E TURISMO
 RAZÃO SOCIAL
 ENDEREÇO
 CEP/MUNIC/UF
 PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP:
 CNPJ
 INSCR. ESTADUAL

VEÍCULO TV GLOBO BAHIA
 PRAÇA BA--BAHIA (ESTADO)/BA
 RAZÃO SOCIAL TV GLOBO LTDA
 ENDEREÇO
 CNPJ 33.252.156/0080-12
 REPRESENTANTE

PERÍODO FIS Agosto/01
 DATA EMISSÃO 25/07/2001
 PIT Nº -024/01
 PLANO Nº -018/01
 PLANILHA 003372

Produto: CONCORRENCIA
 Formato: 30"
 Material:
 Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001
 Peça:
 Formato:
 Material:

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL	
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
GLOBO ESPORTE	A	1						1								1																		3	2.140,00		6.420,00
JORNAL NACIONAL	A			1								1																						2	8.650,00		17.300,00
FANTÁSTICO	A				1																													1	7.655,00		7.655,00
ESPORTE ESPETACULAR	A											1																						1	1.642,00		1.642,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801	7	TOTAL BRUTO	33.017,00
LOCAL DE COBRANÇA	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801		COMISSÃO	6.603,40
PRAZO DE PAGAMENTO	15 DFM		LÍQUIDO	26.413,60
		MÍDIA		
		CLIENTE		



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

P 003349

PLAN 0032005 - CM
 COM. CORREIOS
 0340
 Fis: 03732
 Doc:

CLIENTE MINIST.ESPORTE E TURISMO	VEÍCULO SBT BRASÍLIA	PERÍODO Agosto/01
RAZÃO SOCIAL	PRACA DF -BRASILIA/DF	DATA EMISSÃO 25/07/2001
ENDEREÇO	RAZÃO SOCIAL SBT BRASÍLIA	PIT Nº -036/01
CEP/MUNIC/UF /	ENDEREÇO	PLANO Nº -030/01
PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP: -	CNPJ . . . / -	PLANILHA 003384
CNPJ INSCR.ESTADUAL	REPRESENTANTE	

Produto: CONCORRENCIA	Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001												
<table border="1"> <tr> <th>PEÇA</th> <th>FORMATO</th> <th>MATERIAL</th> </tr> <tr> <td>A - CONCORRENCIA NR. 02/2001</td> <td>30"</td> <td></td> </tr> </table>	PEÇA	FORMATO	MATERIAL	A - CONCORRENCIA NR. 02/2001	30"		<table border="1"> <tr> <th>PEÇA</th> <th>FORMATO</th> <th>MATERIAL</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	PEÇA	FORMATO	MATERIAL			
PEÇA	FORMATO	MATERIAL											
A - CONCORRENCIA NR. 02/2001	30"												
PEÇA	FORMATO	MATERIAL											

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DIE CON TO	CUSTO TOTAL		
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S						
PROGRAMA DO RATINHO	A	1							1							1																			3	1.333,00		3.999,00
SILVIO SANTOS IV	A					1								1																					2	919,50		1.839,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801	5	TOTAL BRUTO	5.838,00
LOCAL DE COBRANÇA	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801		COMISSÃO	1.167,60
PRAZO DE PAGAMENTO	15 DFQ		LÍQUIDO	4.670,40
			MÍDIA	
			CLIENTE	



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

003351

BO 10 03/2005 CA
CARTÃO DE CORREIOS

Fis: 7752
Doc: 16

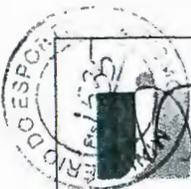
CLIENTE MINIST.ESPORTE E TURISMO RAZÃO SOCIAL ENDEREÇO CEP/MUNIC/UF PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP: CNPJ INSCR. ESTADUAL	VEÍCULO TV SBT MINAS GERAIS PRAÇA BHZ-BELO HORIZONTE/MG RAZÃO SOCIAL TV SBT MINAS GERAIS ENDEREÇO CNPJ 54.065.370/0003-06 REPRESENTANTE	PERÍODO Agosto/01 DATA EMISSÃO 25/07/2001 PIT Nº -038/01 PLANO Nº -032/01 PLANILHA 003386
---	--	--

Produto: CONCORRENCIA	Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001
------------------------------	--

PEÇA A - CONCORRENCIA NR. 02/2001 FORMATO 30" MATERIAL	PEÇA FORMATO MATERIAL
---	--

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL		
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S													
PROGRAMA DO RATINHO	A	1						1								1																	3	2.927,00		8.781,00		
SILVIO SANTOS IV					1								1																				2	3.380,00		6.760,00		

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801	5	TOTAL BRUTO	15.541,00
LOCAL DE COBRANÇA CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801		COMISSÃO	3.108,20
PRAZO DE PAGAMENTO 15 DFQ		LÍQUIDO	12.432,80
		MÍDIA	
		CLIENTE	



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

003353

0005 GN
 CPIME CONREIOS

0348

Fis:

3732

At. J. M. C.

CLIENTE MINIST.ESPORTE E TURISMO RAZÃO SOCIAL ENDEREÇO CEP/MUNIC/UF PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP: CNPJ INSCR.ESTADUAL	VEÍCULO SBT SÃO PAULO PRAÇA N/A-OSASCO/SP RAZÃO SOCIAL TV SBT CANAL 4 DE SÃO PAULO S/A ENDEREÇO AV. DAS COMUNICAÇÕES, 4 - OSASCO SP CNPJ 45.039.237/0001-14 REPRESENTANTE	PERÍODO Agosto/01 DATA EMISSÃO 25/07/2001 PIT Nº -040/01 PLANO Nº -034/01 PLANILHA 003388
--	--	---

Produto: CONCORRENCIA Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA A - CONCORRENCIA NR. 02/2001 FORMATO 30" MATERIAL	PEÇA FORMATO MATERIAL
--	---------------------------------

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL			
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S							
PROGRAMA DO RATINHO	A	1						1								1																		3	25.499,00		76.497,00		
SILVIO SANTOS IV	A				1							1																						2	21.611,00		43.222,00		

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F LOCAL DE COBRANÇA PRAZO DE PAGAMENTO	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 15 DFQ	5	TOTAL BRUTO COMISSÃO LÍQUIDO	119.719,00 23.943,80 95.775,20
---	--	---	------------------------------------	--------------------------------------

MÉDIA

CLIENTE



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 - BRASÍLIA-DF
FONE (61) FAX (61)
CNPJ: 57.654.212/0003-71
Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

PI 003354

0349

3732

CLIENTE MINIST.ESPORTE E TURISMO
RAZÃO SOCIAL
ENDEREÇO
CEP/MUNIC/UF
PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP:
CNPJ INSCR.ESTADUAL
VEÍCULO TV SBT RIO GRANDE DO SUL
PRAÇA RSE-RIO GRANDE DO SUL (ESTADO/RS)
RAZÃO SOCIAL TV SBT RIO GRANDE DO SUL
ENDEREÇO
CNPJ 54.065.370/0003-06
REPRESENTANTE
PERÍODO Agosto/01
DATA EMISSÃO 25/07/2001
PIT Nº -041/01
PLANO Nº -035/01
PLANILHA 003389

Produto: CONCORRENCIA
Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001
PEÇA A - CONCORRENCIA NR. 02/2001
FORMATO 30"
MATERIAL

Table with columns: COLOCAÇÃO AGOSTO/01, P E Ç A, 01-31, TOT INS, CUSTO UNITÁRIO, DES CON TO, CUSTO TOTAL. Includes rows for PROGRAMA DO RATINHO and SILVIO SANTOS IV.

Summary table with columns: LOCAL DE ENTREGA DE NF/F, LOCAL DE COBRANÇA, PRAZO DE PAGAMENTO, 5, TOTAL BRUTO, COMISSÃO, LÍQUIDO, MÍDIA, CLIENTE.



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

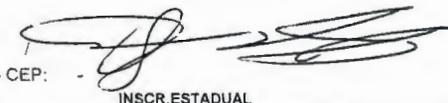
P
003355

0350

5752
 Doc: 5752



CLIENTE MINIST.ESPORTE E TURISMO
 RAZÃO SOCIAL
 ENDEREÇO
 CEP/MUNIC/UF /
 PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP: -
 CNPJ INSCR.ESTADUAL



VEÍCULO TV SBT PARANÁ
 PRAÇA CTA-CURITIBA/PR
 RAZÃO SOCIAL TV SBT PARANÁ
 ENDEREÇO
 CNPJ 54.065.370/0003-06
 REPRESENTANTE

PERÍODO Agt/01
 DATA EMISSÃO 25/07/2001
 PIT Nº -042701
 PLANO Nº -036/01
 PLANILHA 003390

Produto: CONCORRENCIA

Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA A - CONCORRENCIA NR. 02/2001
 FORMATO 30"
 MATERIAL

PEÇA
 FORMATO
 MATERIAL

COLOCAÇÃO	P E Ç A	AGOSTO/01																															TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL		
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	28	27	28	29	30	31						
PROGRAMA DO RATINHO	A	1						1							1																			3	6.012,00		18.036,00	
SILVIO SANTOS IV	A				1							1																						2	6.904,00		13.808,00	

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801	5	TOTAL BRUTO	31.844,00
LOCAL DE COBRANÇA	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801		COMISSÃO	6.368,80
PRAZO DE PAGAMENTO	15 DFQ		LÍQUIDO	25.475,20

MÍDIA
 CLIENTE



JIMENEZ
ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
- BRASÍLIA-DF
FONE (61) FAX (61)
CNPJ: 57.654.212/0003-71
Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

PI
003357

CSC 151 02/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

3732
1961

Doc: 2

CLIENTE MINIST.ESPORTE E TURISMO
RAZÃO SOCIAL
ENDEREÇO
CEP/MUNIC/UF
PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP:
CNPJ

INSCR. ESTADUAL

VEÍCULO TV SBT BAHIA
PRAÇA BA--BAHIA (ESTADO)/BA
RAZÃO SOCIAL TV SBT BAHIA
ENDEREÇO
CNPJ 54.065.370/0003-06
REPRESENTANTE

PERÍODO Agosto/01
DATA EMISSÃO 25/07/2001
PIT Nº -044/01
PLANO Nº -038/01
PLANILHA 003392

Produto: CONCORRENCIA

Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA A - CONCORRENCIA NR.02/2001
FORMATO 30"
MATERIAL

PEÇA
FORMATO
MATERIAL

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DIE S CON TO	CUSTO TOTAL			
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S							
PROGRAMA DO RATINHO	A	1						1							1																		3	1.207,00		3.621,00			
SILVIO SANTOS IV	A				1								1																				2	1.551,00		3.102,00			

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801	5	TOTAL BRUTO	6.723,00
LOCAL DE COBRANÇA	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801		COMISSÃO	1.344,60
PRAZO DE PAGAMENTO	15 DFQ		LÍQUIDO	5.378,40

MÍDIA
CLIENTE



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

REG. Nº 0352000-01
 CPII - CORREIOS
 0352
 Fis:

PI 003359

CLIENTE: MINIST. ESPORTE E TURISMO RAZÃO SOCIAL: ENDEREÇO: - CEP/MUNIC/UF: - / - / - PRAÇA PAGTO: BRASÍLIA - CEP: - CNPJ: INSCR. ESTADUAL:	VEÍCULO: TV RECORD PRAÇA: N/A-BRASÍLIA/DF RAZÃO SOCIAL: RÁDIO E TELEVISÃO CAPITAL LTDA ENDEREÇO: SRTV SUL BL H LOTE 10 R. ED. RECORD - BRASÍLIA DF CNPJ: 02.579.308/0001-69 REPRESENTANTE:	PERÍODO: Agosto/01 DATA EMISSÃO: 25/07/2001 PIT Nº: -046/01 PLANO Nº: -040/01 PLANILHA: 003394
---	---	--

Produto: CONCORRENCIA	Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001
PEÇA: A - CONCORRENCIA NR. 02/2001 FORMATO: 30" MATERIAL:	PEÇA: A - CONCORRENCIA NR. 02/2001 FORMATO: 30" MATERIAL:

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	D E T O C O N T O	CUSTO TOTAL			
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S							
JORNAL DA RECOR	A	1	1						1	1																							4	934,00		3.736,00			
QUARTA TOTAL	A	1						1							1																	3	1.145,00		3.435,00				

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 LOCAL DE COBRANÇA: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 PRAZO DE PAGAMENTO: 15 DFM	7 TOTAL BRUTO: 7.171,00 COMISSÃO: 1.434,20 LÍQUIDO: 5.736,80
MÍDIA	
CLIENTE	

22
 mlc



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

REG Nº 09/2005 - ON
 CPMI - CORREIOS
 0353

Doc: 3732
 003360

23
 1.

CLIENTE: MINIST.ESPORTE E TURISMO RAZÃO SOCIAL:  ENDEREÇO: - CEP/MUNIC/UF: / / PRAÇA PAGTO: BRASÍLIA - CEP: - CNPJ: - INSCR.ESTADUAL:	VEÍCULO: TV RECORD BELO HORIZONTE PRAÇA: BHZ-BELO HORIZONTE/MG RAZÃO SOCIAL: TELEVISÃO SOCIEDADE LTDA ENDEREÇO: AV. DO CONTORNO, 1545 - BELO HORIZONTE MG CNPJ: 25.288.333/0001-99 REPRESENTANTE:	PERÍODO: Agosto/01 DATA EMISSAO: 25/07/2001 PIT Nº: -047/01 PLANO Nº: -041/01 PLANILHA: 003395
---	--	--

Produto: CONCORRENCIA PEÇA: A - CONCORRENCIA NR. 02/2001 FORMATO: 60" MATERIAL:	Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001 PEÇA: FORMATO: MATERIAL:
--	---

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL	
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
JORNAL DA RECOR	A	1	1						1	1																								4	1.868,00		7.472,00
QUARTA TOTAL	A	1						1							1																			3	2.290,00		6.870,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 LOCAL DE COBRANÇA: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 PRAZO DE PAGAMENTO: 15 DFQ	7 TOTAL BRUTO: 14.342,00 COMISSÃO: 2.868,40 LÍQUIDO: 11.473,60
MÍDIA	
CLIENTE	



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
- BRASÍLIA-DF
FONE (61) FAX (61)
CNPJ: 57.654.212/0003-71
Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

ROC Nº 02/2005 CN
CPMI - CORREIOS
0354

Doc: 3737
PI 003361

3 29/6

PERÍODO Agosto/01
FL. 25/07/2001
DATA EMISSÃO
PIT Nº -048/01
PLANO Nº -042/01
PLANILHA 003396

CLIENTE MINIST.ESPORTE E TURISMO RAZÃO SOCIAL ENDEREÇO CEP/MUNIC/UF PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP: - CNPJ INSCR. ESTADUAL	VEÍCULO PRAÇA RAZÃO SOCIAL ENDEREÇO CNPJ REPRESENTANTE	TV RECORD SÃO PAULO SPA-SÃO PAULO/SP RÁDIO E TELEVISÃO RECORD S/A R. DO BOSQUE, 1393 - SÃO PAULO SP 60.628.369/0001-75
--	---	---

Produto: CONCORRENCIA	Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001
------------------------------	--

COLOCAÇÃO	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DÍ CON TO	CUSTO TOTAL					
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S									
JORNAL DA RECOR	A		1		1					1		1																					4	15.685,00		62.740,00					
QUARTA TOTAL	A	1							1						1																		3	9.612,00		28.836,00					

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F LOCAL DE COBRANÇA PRAZO DE PAGAMENTO	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801	7	TOTAL BRUTO COMISSÃO LÍQUIDO	91.576,00 18.315,20 73.260,80
--	--	---	---	-------------------------------------

MÍDIA
CLIENTE



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

RGSN Nº 032003 - CN
 CPMI - CORREIOS
 FIS: 0355

PI 003362

CLIENTE: MINIST. ESPORTE E TURISMO RAZÃO SOCIAL: ENDEREÇO: CEP/MUNIC/UF: / / PRAÇA PAGTO: BRASÍLIA - CEP: / - CNPJ: / INSCR. ESTADUAL: /	VEÍCULO: TV RECORD RIO DE JANEIRO PRAÇA: RJ - RIO DE JANEIRO/RJ RAZÃO SOCIAL: TELEVISÃO RECORD DO RIO DE JANEIRO LTDA ENDEREÇO: GAL GUSTAVO CORDEIRO DE FARIAS 84 - RIO DE JANEIRO RJ CNPJ: 27.906.734/0001-90 REPRESENTANTE:	PERÍODO: Agosto/01 DATA EMISSÃO: 25/07/2001 PIT Nº: -049/01 PLANO Nº: -043/01 PLANILHA: 003397
---	--	--

Produto: CONCORRENCIA Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA A - CONCORRENCIA NR.02/2001	FORMATO 30"	MATERIAL	PEÇA	FORMATO	MATERIAL
----------------------------------	-------------	----------	------	---------	----------

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL	
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
JORNAL DA RECOR	A		1		1					1		1																						4	2.692,00		10.768,00
QUARTA TOTAL	A	1							1							1																		3	2.970,00		8.910,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 LOCAL DE COBRANÇA: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 PRAZO DE PAGAMENTO: 15 DFQ	7 TOTAL BRUTO: 19.678,00 COMISSÃO: 3.935,60 LÍQUIDO: 15.742,40
MÍDIA	
CLIENTE	



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

REG.Nº 0012005 CN
 CPMI - CORREIOS
 0356
 Fis: 3732
 Doc: 003364

PI 003364

CLIENTE	MINIST.ESPORTE E TURISMO	VEÍCULO	TV RECORD PARANÁ	PERÍODO	Agosto/01
RAZÃO SOCIAL		PRAÇA	CTA-CURITIBA/PR	DATA EMISSÃO	25/07/2001
ENDEREÇO	-	RAZÃO SOCIAL	RÁDIO E TELEVISÃO CAPITAL LTDA	PIT Nº	-051/01
CEP/MUNIC/UF	/ /	ENDEREÇO		PLANO Nº	-045/01
PRAÇA PAGTO	BRASÍLIA - CEP: -	CNPJ	02.579.308/0001-69	PLANILHA	003399
CNPJ		REPRESENTANTE			

Produto: CONCORRENCIA Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA	FORMATO	MATERIAL	PEÇA	FORMATO	MATERIAL
A - CONCORRENCIA NR.02/2001	30"				

COLOCAÇÃO	P E Ç A	DAYS																															TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DIES CGN TO	CUSTO TOTAL			
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							
JORNAL DA RECOR	A	1	1					1	1																											4	2.614,00		10.456,00
QUARTA TOTAL	A	1					1								1																					3	2.428,00		7.284,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801	7	TOTAL BRUTO	17.740,00
LOCAL DE COBRANÇA	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801		COMISSÃO	3.548,00
PRAZO DE PAGAMENTO	15 DFM		LÍQUIDO	14.192,00
		MÍDIA		
		CLIENTE		

2x

**JIMENEZ ASSOCIADOS**

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

**PEDIDO DE
INSERÇÃO**

RCS Nº 02/05 CAN
 CPMI - CORREIOS
 Fis: **0357**
 3732
 ppc:

**PI
003366**

CLIENTE MINIST.ESPORTE E TURISMO RAZÃO SOCIAL ENDEREÇO CEP/MUNIC/UF PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP: CNPJ INSCR.ESTADUAL	VEÍCULO PRAÇA RAZÃO SOCIAL ENDEREÇO CNPJ 02.579.308/0001-69 REPRESENTANTE	TV RECORD BAHIA BA--BAHIA (ESTADO):BA RÁDIO E TELEVISÃO CAPITAL LTDA	PERÍODO Agosto/01 DATA EMISSÃO 25/07/2001 PIT Nº -053/01 PLANO Nº -047/01 PLANILHA 003401
--	--	---	--

Produto: CONCORRENCIA Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA A - CONCORRENCIA NR. 02/2001	FORMATO 30"	MATERIAL	PEÇA	FORMATO	MATERIAL
--	------------------------------	-----------------	-------------	----------------	-----------------

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL	
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
JORNAL DA RECOR	A		1		1					1	1																							4	1.667,00		6.668,00
QUARTA TOTAL	A	1						1								1																		3	1.698,00		5.094,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F LOCAL DE COBRANÇA PRAZO DE PAGAMENTO	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 15 DFM	7	TOTAL BRUTO COMISSÃO LÍQUIDO	11.762,00 2.352,40 9.409,60
			MÍDIA	
			CLIENTE	

28
 29



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

**PEDIDO DE
 INSERÇÃO**



**PI
 003339**

CLIENTE MINIST.ESPORTE E TURISMO
 RAZÃO SOCIAL
 ENDEREÇO
 CEP/MUNIC/UF
 PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP:
 CNPJ

INSCR.ESTADUAL

VEÍCULO TV BANDEIRANTES
 PRAÇA N/A-BRASÍLIA/DF
 RAZÃO SOCIAL RÁDIO E TELEVISÃO BANDEIRANTES LTDA
 ENDEREÇO SCS Q. 06 ED. JESSÉ FREIRE 1º E 2º - BRASÍLIA DF
 CNPJ 60.509.239/0007-09
 REPRESENTANTE

PERÍODO Agosto/01
 DATA EMISSÃO 25/07/2001
 PIT Nº -026/01
 PLANO Nº -020/01
 PLANILHA 003374

Produto: CONCORRENCIA

Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA A - CONCORRENCIA NR. 02/2001
 FORMATO 30"
 MATERIAL

PEÇA
 FORMATO
 MATERIAL

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL							
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S											
JORNAL DA BAND	A	1	1							1	1																								4	605,00		2.420,00					
SHOW ESPORTE II	A				1								1																						2	705,00		1.410,00					

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 LOCAL DE COBRANÇA CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 PRAZO DE PAGAMENTO 15 DFM

6	TOTAL BRUTO	3.830,00
	COMISSÃO	766,00
	LÍQUIDO	3.064,00

	MÍDIA	
	CLIENTE	

Handwritten notes and initials



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

RECIBO DE PAGAMENTO
 CPMI - CORREIOS
 0359
 Fis 5732
 Doc:

PI 003341

CLIENTE: MINIST.ESPORTE E TURISMO RAZÃO SOCIAL: ENDEREÇO: CEP/MUNIC/UF: PRAÇA PAGTO: BRASÍLIA - CEP: CNPJ: INSCR.ESTADUAL	VEÍCULO: TV BANDEIRANTES MG PRAÇA: MGE-MINAS GERAIS (ESTADO)MG RAZÃO SOCIAL: TV BANDEIRANTES MG ENDEREÇO: CNPJ: 60.509.239/0007-09 REPRESENTANTE:	PERÍODO: Agosto/01 DATA EMISSÃO: 25/07/2001 PIT Nº: -028/01 PLANO Nº: -022/01 PLANILHA: 003376
--	--	--

Produto: CONCORRENCIA Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA	FORMATO	MATERIAL	PEÇA	FORMATO	MATERIAL
A - CONCORRENCIA NR. 02/2001	30"				

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	DAYS																															TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL				
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31								
JORNAL DA BAND	A	1	1					1	1																										4	2.245,00		8.980,00		
SHOW DO ESPORTE II	A				1						1																								2	2.510,00		5.020,00		

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 LOCAL DE COBRANÇA: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 PRAZO DE PAGAMENTO: 15 DFQ	6 TOTAL BRUTO 14.000,00 COMISSÃO 2.800,00 LÍQUIDO 11.200,00
MÍDIA	
CLIENTE	



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

PROCESO Nº 02/2001 - CAN
CPII CONCORRENCIA
 0360
 FIS: _____
 0932

PI 003343

CLIENTE RAZÃO SOCIAL ENDEREÇO CEP/MUNIC/UF PRAÇA PAGTO CNPJ	MINIST. ESPORTE E TURISMO - / BRASÍLIA - CEP: - INSCR. ESTADUAL	VEÍCULO PRAÇA RAZÃO SOCIAL ENDEREÇO CNPJ REPRESENTANTE	TV BAND SÃO PAULO SPA-SÃO PAULO/SP RÁDIO E TELEVISÃO BANDEIRANTES LTDA RUA RADIANTES, 13 - SÃO PAULO SP 60.509.239/0001-13	PERÍODO DATA EMISSÃO PIT Nº PLANO Nº PLANILHA	Agosto/01 25/07/2001 -030/01 -024/01 003378
--	---	---	--	---	---

Produto: CONCORRENCIA	Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001
PEÇA A - CONCORRENCIA NR.02/2001	FORMATO MATERIAL
PEÇA	FORMATO MATERIAL

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT	CUSTO UNITÁRIO	DEF. CON TO	CUSTO TOTAL		
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	INS					
JORNAL DA BAND	A		1		1					1																									3	7.855,00		23.565,00
SHOW DO ESPORTE II	A					1						1																							2	9.015,00		18.030,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801	5	TOTAL BRUTO	41.595,00
LOCAL DE COBRANÇA	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801		COMISSÃO	8.319,00
PRAZO DE PAGAMENTO	15 DFQ		LÍQUIDO	33.276,00
		MÍDIA		
		CLIENTE		



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO



PI 003342

CLIENTE MINIST.ESPORTE E TURISMO RAZÃO SOCIAL ENDEREÇO CEP/MUNIC/UF PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP: CNPJ INSCR.ESTADUAL	VEÍCULO TV BAND RJ PRAÇA RJ -RIO DE JANEIRO/RJ RAZÃO SOCIAL RD. E TV BANDEIRANTES DO RIO DE JANEIRO ENDEREÇO RUA ÁLVARO RAMOS, 350 - RIO DE JANEIRO RJ CNPJ 33.050.733/0008-66 REPRESENTANTE	PERÍODO Agosto/01 DATA EMISSÃO 25/07/2001 PIT Nº -029/01 PLANO Nº -023/01 PLANILHA 003377
--	---	--

Produto: CONCORRENCIA	Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001
PEÇA A - CONCORRENCIA NR.02/2001 FORMATO 30" MATERIAL	PEÇA FORMATO MATERIAL

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TÓ	CUSTO TOTAL	
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
JORNLA DA BAND	A		1		1					1		1																						4	2.660,00		10.640,00
SHOW ESPORTE II	A					1							1																					2	2.820,00		5.640,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 LOCAL DE COBRANÇA CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 PRAZO DE PAGAMENTO 15 DFQ	6 TOTAL BRUTO 16.280,00 COMISSÃO 3.256,00 LÍQUIDO 13.024,00
	MÍDIA
	CLIENTE

32 m-11-



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
- BRASÍLIA-DF
FONE (61) FAX (61)
CNPJ: 57.654.212/0003-71
Inscr. Estadual: 0740118700212

**PEDIDO DE
INSERÇÃO**

RGS Nº 02/2001
CPMI - CORREIOS
0362
Fis 3732

**PI
003344**

CLIENTE RAZÃO SOCIAL ENDEREÇO CEP/MUNIC/UF PRAÇA PAGTO CNPJ	MINIST. ESPORTE E TURISMO - / / BRASÍLIA - CEP: - INSCR. ESTADUAL	VEÍCULO PRAÇA RAZÃO SOCIAL ENDEREÇO CNPJ REPRESENTANTE	TV BANDEIRANTES RS RSE-RIO GRANDE DO SUL (ESTADO/RS) TV BANDEIRANTES RS 60.509.239/0007-09	PERÍODO DATA EMISSÃO PIT Nº PLANO Nº PLANILHA	Agosto/01 25/07/2001 -031/01 -025/01 003379
--	---	---	---	---	---

Produto: CONCORRENCIA Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA	FORMATO	MATERIAL	PEÇA	FORMATO	MATERIAL
A - CONCORRENCIA NR. 02/2001	30"				

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL		
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S						
JORNAL DA BAND	A	1	1							1	1																							4	1.270,00		5.080,00	
SHOW DO ESPORTE II	A				1							1																						2	1.410,00		2.820,00	

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801	6	TOTAL BRUTO	7.900,00
LOCAL DE COBRANÇA	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801		COMISSÃO	1.580,00
PRAZO DE PAGAMENTO	15 DFQ		LÍQUIDO	6.320,00
			MÍDIA	
			CLIENTE	



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

**PEDIDO DE
 INSERÇÃO**

RGS Nº 02/2001
 CPMI - CORREIOS
0363
 Fis: 732
 Doc: 11

**PI
 003345**

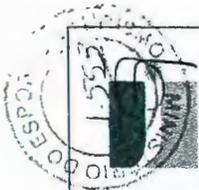
CLIENTE: MINIST. ESPORTE E TURISMO RAZÃO SOCIAL: ENDEREÇO: CEP/MUNIC/UF: PRAÇA PAGTO: BRASÍLIA - CEP: CNPJ: INSCR. ESTADUAL:	VEÍCULO: TV BANDEIRANTES PARANÁ PRAÇA: PRE-PARANA (ESTADO)/PR RAZÃO SOCIAL: TV BANDEIRANTES PARANÁ ENDEREÇO: CNPJ: 60.509.239/0007-09 REPRESENTANTE:	Período: Agosto/01 DATA EMISSÃO: 25/07/2001 PIT Nº: -032/01 PLANO Nº: -026/01 PLANILHA: 003380
---	---	--

Produto: CONCORRENCIA PEÇA: A - CONCORRENCIA NR. 02/2001 FORMATO: 30" MATERIAL:	Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001 PEÇA: FORMATO: MATERIAL:
--	---

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DIF. CON TO	CUSTO TOTAL		
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S						
JORNAL DA BAND	A	1		1						1	1																								4	2.225,00		8.900,00
SHOW DO ESPORTE II	A				1							1																							2	2.580,00		5.160,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 LOCAL DE COBRANÇA: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 PRAZO DE PAGAMENTO: 15 DFQ	6 TOTAL BRUTO: 14.060,00 COMISSÃO: 2.812,00 LÍQUIDO: 11.248,00
MÍDIA	
CLIENTE	

34



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
- BRASÍLIA-DF
FONE (61) FAX (61)
CNPJ: 57.654.212/0003-71
Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSCRIÇÃO

RECEBIM. Nº 003347
CPIM - C. B. REIOS
Fls: 0364
003347

**PI
003347**

CLIENTE MINIST. ESPORTE E TURISMO	VEÍCULO TV BANDEIRANTES BAHIA	PERÍODO Agosto/01
RAZÃO SOCIAL	PRAÇA BA--BAHIA (ESTADO)/BA	DATA EMISSÃO 25/07/2001
ENDEREÇO	RAZÃO SOCIAL TV BANDEIRANTES BAHIA	PIT Nº -034/01
CEP/MUNIC/UF	ENDEREÇO	PLANO Nº -028/01
PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP: -	CNPJ 60.509.239/0007-09	PLANILHA 003382
CNPJ	REPRESENTANTE	
INSCR. ESTADUAL		

Produto: CONCORRENCIA Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA	FORMATO	MATERIAL	PEÇA	FORMATO	MATERIAL
A - CONCORRENCIA NR. 02/2001	30"				

COLOCAÇÃO	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL			
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S							
JORNAL DA BAND	A		1		1					1		1																							4	1.095,00		4.380,00	
SHOW DO ESPORTE II	A					1							1																							2	607,50		1.215,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801	6	TOTAL BRUTO	5.595,00
LOCAL DE COBRANÇA CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801		COMISSÃO	1.119,00
PRAZO DE PAGAMENTO 15 DFM		LÍQUIDO	4.476,00

MÍDIA
CLIENTE



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

REGISTRO DE CPMI
 CPPI CORREIOS
 Fis: 373Z
 Doc:

PI 003335

CLIENTE MINIST.ESPORTE E TURISMO RAZÃO SOCIAL ENDEREÇO CEP/MUNIC/UF / PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP: [redacted] CNPJ INSCR. ESTADUAL [redacted]	VEÍCULO GLOBOSAT PRAÇA NET-NACIONAL/RJ RAZÃO SOCIAL GLOBOSAT PROGRAMADORA LTDA ENDEREÇO RUA ITAPIRU 1209 - RIO DE JANEIRO RJ CNPJ 00.811.990/0001-48 REPRESENTANTE AM RAMALHO REPRES. E PUBLIC	PERÍODO Agosto/01 DATA EMISSÃO 25/07/2001 PIT Nº -022/01 PLANO Nº -016/01 PLANILHA 003370
---	---	---

Produto: CONCORRENCIA Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA A - CONCORRENCIA NR. 02/2001	FORMATO 30"	MATERIAL	PEÇA	FORMATO	MATERIAL
-----------------------------------	-------------	----------	------	---------	----------

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL			
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S							
SPORTV	A	1				1			1		1					1																				5	2.300,00		11.500,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801	5	TOTAL BRUTO	11.500,00
LOCAL DE COBRANÇA	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801		COMISSÃO	2.300,00
PRAZO DE PAGAMENTO	15 DFM		LÍQUIDO	9.200,00
			MÍDIA	
			CLIENTE	

96



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
- BRASÍLIA-DF
FONE (61) FAX (61)
CNPJ: 57.654.212/0003-71
Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

REGISTRO DE PROPAGANDA
CPMI - CARRELOS
Fls: 0366
2737

PI 003375

CLIENTE: MINIST. ESPORTE E TURISMO
RAZÃO SOCIAL:
ENDEREÇO:
CEP/MUNIC/UF: / /
PRAÇA PAGTO: BRASÍLIA - CEP: -
CNPJ: INSCR. ESTADUAL:

VEÍCULO: RÁDIO ANTENA 1 - FM
PRAÇA: N/A-BRASÍLIA/DF
RAZÃO SOCIAL: ANTENA UM RÁDIODIFUSÃO LTDA
ENDEREÇO: ED. EMBASSY TOWER SALA 701 - BRASÍLIA DF
CNPJ: 48.060.727/0005-14
REPRESENTANTE:

PERÍODO: Agosto/01
DATA EMISSÃO: 23/07/2001
PIT Nº: -062/01
PLANO Nº: -056/01
PLANILHA: 003410

Produto: CONCORRENCIA

Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA A - CONCORRENCIA NR.02/2001

FORMATO 15"

MATERIAL

PEÇA

FORMATO

MATERIAL

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT	CUSTO UNITÁRIO	DIAS CON TO	CUSTO TOTAL	
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	INS				
FAIXA HORÁRIA 07:00/19:00H.	A	4	4		4	4	4		4	4		4	4																					28	1.552,80		43.478,40

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
LOCAL DE COBRANÇA: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
PRAZO DE PAGAMENTO: 15 DFM

28	TOTAL BRUTO	43.478,40
	COMISSÃO	8.695,68
	LÍQUIDO	34.782,72
MÍDIA		
CLIENTE		

37



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

**PEDIDO DE
 INSERÇÃO**

RCS Nº 0330000000
 CPMI - CORRÊS
 Fis: 3732 LI

**PI
 003380**

CLIENTE	MINIST. ESPORTE E TURISMO	VEÍCULO	REDE BAND FM	PERÍODO	Agosto/01
RAZÃO SOCIAL		PRAÇA	NET-NACIONAL/	DATA EMISSÃO	23/07/2001
ENDEREÇO	-	RAZÃO SOCIAL		PITN	-067/01
CEP/MUNIC/UF	/ /	ENDEREÇO		PLANO Nº	-063/01
PRAÇA PAGTO	BRASÍLIA - CEP: -	CNPJ		PLANILHA	003415
CNPJ	INSCR. ESTADUAL	REPRESENTANTE			

Produto: CONCORRENCIA Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA	FORMATO	MATERIAL	PEÇA	FORMATO	MATERIAL
A - CONCORRENCIA NR.02/2001	15"				

COLOCAÇÃO	P E Ç A	AGOSTO/01																															TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TC	CUSTO TOTAL			
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							
FAIXA HORÁRIO	A	4	4		4	4	4																											28	512,00		14.336,00		

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801	28	TOTAL BRUTO	14.336,00
LOCAL DE COBRANÇA	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801		COMISSÃO	2.867,20
PRAZO DE PAGAMENTO			LÍQUIDO	11.468,80

MÍDIA
 CLIENTE

38



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

RQS Nº 12/2001 CM
 CPMI - TORRÕES
 0368
 FIS: 3732

PI 003391

CLIENTE: MINIST.ESPORTE E TURISMO
 RAZÃO SOCIAL:
 ENDEREÇO:
 CEP/MUNIC/UF: / /
 PRAÇA PAGTO: BRASÍLIA - CEP: -
 CNPJ: INSCR.ESTADUAL

VEÍCULO: JORNAL A TARDE - BAHIA
 PRAÇA: BA--BAHIA/BA
 RAZÃO SOCIAL: JORNAL A TARDE
 ENDEREÇO:
 CNPJ:
 REPRESENTANTE:

PERÍODO: Agosto/01
 DATA EMISSÃO: 23/07/2001
 PIT Nº: -078/01
 PLANO Nº: -075/01
 PLANILHA: 003426

Produto: CONCORRENCIA

Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA: A - CONCORRENCIA NR.02/2001
 FORMATO: 6COLX27CM

MATERIAL

PEÇA: FORMATO: MATERIAL:

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL		
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S						
INDETERMINADA	A					1																													1			18.495,36

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 LOCAL DE COBRANÇA: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 PRAZO DE PAGAMENTO:

1 TOTAL BRUTO: 18.495,36
 COMISSÃO: 3.699,07
 LÍQUIDO: 14.796,29

MÍDIA

CLIENTE

35



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
- BRASÍLIA-DF
FONE (61) FAX (61)
CNPJ: 57.654.212/0003-71
Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

PI 003388

REG Nº 03/0065-01
CPMI - CPMI
Fis: 0369
Doc: 3732

CLIENTE: MINIST. ESPORTE E TURISMO
RAZÃO SOCIAL:
ENDEREÇO:
CEP/MUNIC/UF: / /
PRAÇA PAGTO: BRASÍLIA - CEP: -
CNPJ: INSCR. ESTADUAL:

VEÍCULO: JORNAL ZERO HORA
PRAÇA: N/A-RS/RS
RAZÃO SOCIAL: JORNAL ZERO HORA
ENDEREÇO:
CNPJ:
REPRESENTANTE:

PERÍODO: Agosto/01
DATA EMISSÃO: 23/07/2001
PIT Nº: -075/01
PLANO Nº: -072/01
PLANILHA: 003423

Produto: CONCORRENCIA

Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA A - CONCORRENCIA NR.02/2001
FORMATO 5COLX14
MATERIAL

PEÇA
FORMATO
MATERIAL

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DEE CON TO	CUSTO TOTAL			
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S							
INDETERMINADA	A					1																													1				13.243,50

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
LOCAL DE COBRANÇA: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
PRAZO DE PAGAMENTO:

1	TOTAL BRUTO	13.243,50
	COMISSÃO	2.648,70
	LÍQUIDO	10.594,80

MÍDIA
CLIENTE

40



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

CPMS Nº 0945006 CAN
 CPMI - CORREIOS
 0371
 Fls: **3732**
 Doc:

PI 003383

CLIENTE MINIST.ESPORTE E TURISMO RAZÃO SOCIAL ENDEREÇO CEP/MUNIC/UF PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP: CNPJ INSCR.ESTADUAL	VEÍCULO PRAÇA RAZÃO SOCIAL ENDEREÇO CNPJ REPRESENTANTE	JORNAL O GLOBO RJ -RIO DE JANEIRO/RJ INFO GLOBO COMUNICAÇÕES LTA RUA IRINEU MARINHO, 35 - RIO DE JANEIRO RJ 33.100.967/0001-02	PERÍODO Agosto/01 DATA EMISSÃO 23/07/2001 PIT Nº -070/01 PLANO Nº -066/01 PLANILHA 003418
--	---	--	---

Produto: CONCORRENCIA Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA A - CONCORRENCIA NR.02/2001	FORMATO 6COLX27CM	MATERIAL	PEÇA	FORMATO	MATERIAL
----------------------------------	-------------------	----------	------	---------	----------

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	ENC CON TO	CUSTO TOTAL										
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S														
INDETERMINADA	A					1																													1			103.272,00								

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F LOCAL DE COBRANÇA PRAZO DE PAGAMENTO	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801 15 DFQ	1 TOTAL BRUTO COMISSÃO LíQUIDO	103.272,00 20.654,40 82.617,60
		MÍDIA	
		CLIENTE	

42



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

RCS Nº 03/005 CA
 CPMI - CARRÉIS
 0372
 Fis: 3732
 Doc: 11

PI 003382

CLIENTE	MINIST.ESPORTE E TURISMO	VEÍCULO	JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO	PERÍODO	Agosto/01
RAZÃO SOCIAL		PRACA	SPA-SÃO PAULO/SP	DATA EMISSÃO	23/07/2001
ENDEREÇO	-	RAZÃO SOCIAL	EMPRESA FOLHA DA MANHA S/A	TIT N°	-069/01
CEP/MUNIC/UF	/ /	ENDEREÇO	ALAMEDA BARÃO DE LIMEIRA 425	PLANO N°	-065/01
PRACA PAGTO	BRASÍLIA - CEP: -	CNPJ	60.579.703/0001-48	PLANILHA	003417
CNPJ		REPRESENTANTE			

Produto:	CONCORRENCIA	Campanha:	CONCORRENCIA NR.02/2001
PEÇA	FORMATO	PEÇA	FORMATO
A - CONCORRENCIA NR.02/2001	MATERIAL		MATERIAL
	6COLX27CM		

COLOCAÇÃO	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL					
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S									
INDETERMINADA	A					1																												1				155.547,60			

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801	1	TOTAL BRUTO	155.547,60
LOCAL DE COBRANÇA	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801		COMISSÃO	31.109,52
PRAZO DE PAGAMENTO	15 DFQ		LÍQUIDO	124.438,08
			MÍDIA	
			CLIENTE	

43



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

PI 003401

REG Nº 0372005-6
 CPMI - CORREIOS
 0373
 Fis: 3732
 Doc:

CLIENTE MINIST.ESPORTE E TURISMO
 RAZÃO SOCIAL
 ENDEREÇO -
 CEP/MUNIC/UF / /
 PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP: -
 CNPJ INSCR.ESTADUAL

VEÍCULO
 PRAÇA SPA-SÃO PAULO/SP
 RAZÃO SOCIAL
 ENDEREÇO - SÃO PAULO SP
 CNPJ
 REPRESENTANTE

PERÍODO Agosto/01
 DATA EMISSÃO 24/07/2001
 PIT Nº -087/01
 PLANO Nº -087/01
 PLANILHA 003436

Produto: CONCORRENCIA

Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA A - CONCORRENCIA NR.02/2001
 FORMATO 21CMX28CM
 MATERIAL

PEÇA
 FORMATO
 MATERIAL

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL				
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	INS														
INDETERMINADA	A					2																												2			22.000,00			

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 LOCAL DE COBRANÇA CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 PRAZO DE PAGAMENTO

2	TOTAL BRUTO	22.000,00
	COMISSÃO	4.400,00
	LÍQUIDO	17.600,00

MÍDIA

CLIENTE

49



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

PI 003394



CLIENTE: MINIST.ESPORTE E TURISMO
 RAZÃO SOCIAL: -
 ENDEREÇO: -
 CEP/MUNIC/UF: / /
 PRAÇA PAGTO: BRASÍLIA - CEP: -
 CNPJ: - INSCR.ESTADUAL

VEÍCULO: REVISTA VEJA
 PRAÇA: NET-NACIONAL/
 RAZÃO SOCIAL: REVISTA VEJA
 ENDEREÇO:
 CNPJ:
 REPRESENTANTE:

PERÍODO: Agosto/01
 DATA EMISSÃO: 23/07/2001
 PIT Nº: -081/01
 PLANO Nº: -079/01
 PLANILHA: 003429

Produto: CONCORRENCIA

Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA A - CONCORRENCIA NR.02/2001

FORMATO MATERIAL

FORMATO MATERIAL

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO CON TO	CUSTO TOTAL	
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
INDETERMINADA	A					2																												2			349.600,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 LOCAL DE COBRANÇA: CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 PRAZO DE PAGAMENTO:

2	TOTAL BRUTO	349.600,00
	COMISSÃO	69.920,00
	LÍQUIDO	279.680,00

MÍDIA
 CLIENTE



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

PI 003406

CLIENTE RAZÃO SOCIAL ENDEREÇO CEP/MUNIC/UF PRAÇA PAGTO CNPJ	MINIST.ESPORTE E TURISMO - BRASÍLIA - CEP: - INSCR.ESTADUAL	VEÍCULO PRAÇA RAZÃO SOCIAL ENDEREÇO CNPJ REPRESENTANTE	INTERNET SPA-SÃO PAULO/ - - - -	PERÍODO DATA EMISSÃO MÊS N° PLANO N° PLANILHA	Agosto/01 24/07/2001 -091/01 -092/01 003442
--	--	---	--	---	---

Doc. Nº 02/2005 - CM
 0375
 3732
 FLS
 Doc.

Produto:	CONCORRENCIA	Campanha:	CONCORRENCIA NR 02/2001
PEÇA	FORMATO	MATERIAL	PEÇA
A - FULL BANNER			

COLOCAÇÃO	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT	CUSTO UNITÁRIO	DSC CON TO	CUSTO TOTAL		
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	INS					
ZIP NET-ESPORTE	A																																					7.200,00
BOL - MINER, NOTÍCIAS, DICAS..	A																																					5.600,00
IG - IG PAPO	A																																					5.000,00
UOL - ULTIMAS NOTÍCIAS	A																																					16.000,00
CIDADE INTERNETE-ESPORTE	A																																					8.000,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801	0	TOTAL BRUTO	41.800,00
LOCAL DE COBRANÇA	CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801		COMISSÃO	8.360,00
PRAZO DE PAGAMENTO			LÍQUIDO	33.440,00
VEICULAÇÃO FULL BANNER, NUM TOTAL DE 200.000 IMPRESSOES NUM PERÍODO DE 15 DIAS.		MÍDIA		
		CLIENTE		

40



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
- BRASÍLIA-DF
FONE (61) FAX (61)
CNPJ: 57.654.212/0003-71
Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

PI 003402

CLIENTE MINIST. ESPORTE E TURISMO
RAZÃO SOCIAL
ENDEREÇO
CEP/MUNIC/UF
PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP: -
CNPJ INSCR. ESTADUAL

VEÍCULO OUTDOOR
PRAÇA NET-NACIONAL/
RAZÃO SOCIAL
ENDEREÇO
CNPJ
REPRESENTANTE

PERÍODO Agosto/01
DATA EMISSÃO 25/07/2001
TÍT Nº -088/01
PLANO Nº -089/01
FANILHA 003437

CPI Nº 05/2005 - CPMI - CORREIOS
FIS: 0376
30732

Produto: CONCORRENCIA

Campanha: CONCORRENCIA NR. 02/2001

PEÇA A - CONCORRENCIA NR.02/2001
FORMATO OUTDOOR
MATERIAL

PEÇA
FORMATO
MATERIAL

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S											
SÃO PAULO - 59 PLACAS	A																																			63.250,00
RIO DE JANEIRO - 40 PLACAS	A																																			43.500,00
CURITIBA- 30 PLACAS	A																																			19.215,00
PORTO ALEGRE - 30 PLACAS	A																																			19.215,00
BELO HORIZONTE - 30 PLACAS	A																																			19.215,00
BRASÍLIA - 20 PLACAS	A																																			12.810,00
SALVADOR - 30 PLACAS	A																																			24.345,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
LOCAL DE COBRANÇA CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
PRAZO DE PAGAMENTO

0	TOTAL BRUTO	201.550,00
	COMISSÃO	40.310,00
	LÍQUIDO	161.240,00

MÍDIA
CLIENTE



JIMENEZ ASSOCIADOS

JIMENEZ & ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA
 CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
 - BRASÍLIA-DF
 FONE (61) FAX (61)
 CNPJ: 57.654.212/0003-71
 Inscr. Estadual: 0740118700212

PEDIDO DE INSERÇÃO

PI 003403

CLIENTE MINIST.ESPORTE E TURISMO
RAZÃO SOCIAL
ENDEREÇO
CEP/MUNIC/UF
PRAÇA PAGTO BRASÍLIA - CEP: -
CNPJ INSCR.ESTADUAL

VEÍCULO BUSDOOR
PRAÇA ABU-/
RAZÃO SOCIAL
ENDEREÇO
CNPJ
REPRESENTANTE

PERÍODO Agosto/01
DATA EMISSÃO 25/07/2001
PIT Nº -089/01
PLANO Nº -090/01
PLANILHA 003438

Produto: CONCORRENCIA

Campanha: CONCORRENCIA NR.02/2001

PEÇA A - CONCORRENCIA NR.02/2001
FORMATO
MATERIAL

PEÇA
FORMATO
MATERIAL

CAVALIN Nº 0372005 - CMI - CORREIOS
 0377
 5732
 FIB: 5732
 Doc:

COLOCAÇÃO AGOSTO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL	
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
SÃO PAULO-150 ÔNIBUS	A																																				37.500,00
RIO DE JANEIRO -100 ÔNIBUS	A																																				25.000,00
CURITIBA - 40 ÔNIBUS	A																																				8.800,00
PORTO ALEGRE -100 ÔNIBUS	A																																				25.000,00
BELO HORIZONTE-100 ÔNIBUS	A																																				26.000,00
BRASÍLIA - 100 ÔNIBUS	A																																				25.000,00
SALVADOR - 80 ÔNIBUS	A																																				14.400,00

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
LOCAL DE COBRANÇA CSC Qd.1, Bloco I, Nº 30 Sala 801
PRAZO DE PAGAMENTO

0	TOTAL BRUTO	161.700,00
	COMISSÃO	32.340,00
	LÍQUIDO	129.360,00

MÍDIA
CLIENTE

48



**INVÓLUCRO Nº 2
PROPOSTA TÉCNICA**

**ST MARKETING LTDA
CNPJ : 01.810.839/0001-58**

Al. Gabriel Monteiro da Silva, 1033 – Jd. Paulistano – São Paulo/SP

CEP 01441-000 – Tel : 30665400 – Fax : 30665429

CONCORRÊNCIA Nº 002/2001

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

PROS Nº 00/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
0378
Fls: _____
Doc: 3732

Handwritten signature

REPRESENTANTE LEGAL: OSCAR LUIZ KITA



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil



[Handwritten signature]

5 PROPOSTA TÉCNICA
INVÓLUCRO N ° 2

5.1 A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos:

[Handwritten signature]

RGS Nº 03/2005 - GN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0379
Doc:	3732



Al. Gabriel Monteiro da Silva 033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5420
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

[Handwritten signature]



5.1.1 Plano de Comunicação – a licitante apresentará Plano de Comunicação, constituído de, no máximo, dez laudas, elaborado com base no Briefing (Anexo 1 deste Edital), o qual compreenderá os seguintes quesitos:

- a) Raciocínio Básico;
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária;
- c) Idéia Criativa;
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Handwritten signature above the stamp.

PROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0380
Fls: _____
3732
Doc: _____



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

Handwritten number '2' next to the address.



RACIOCÍNIO BÁSICO

A ATUAÇÃO DO MINISTÉRIO DE ESPORTE E TURISMO NO CONTEXTO DO ESPORTE

Desde sua recente criação em janeiro de 1999, o Ministério do Esporte e Turismo vem atuando de forma pontual em sua reorganização estrutural tomando decisões significativas que determinam uma nova perspectiva deste setor no cenário econômico e social brasileiro. Hoje o Ministério ganha uma dimensão de responsabilidade social perante a sociedade brasileira, pois *o esporte é considerado iniciativa fundamental de desenvolvimento social.*

Fatos como : extinção do INDESP (órgão envolvido com o escândalo do bingo) e a criação da Secretaria Nacional do Esporte, já são os sinais concretos desta mudança.

Dentro destas mudanças está prevista a formulação de uma *Política Nacional do Esporte* para os próximos 4 anos . Para que isso ocorra foi criada pela primeira vez, Ministro Carlos Melles, a Câmara Setorial - trata-se de um fórum de debates onde participam todos os segmentos da comunidade esportiva. A Câmara se divide em 4 grupos setoriais, chamados temáticos : esporte de rendimento, esporte de base, esporte para pessoas portadoras de deficiência e desenvolvimento do esporte, soma-se a este apoio a criação da Comissão Nacional de Atletas.

A missão do Ministério estabelecida pelo Executivo Federal é a de *investir na democratização do esporte como prática*, atuando diretamente em projetos que visem aumentar a performance de nossos atletas nas Olimpíadas e na manutenção de *programas esportivos de cunho estritamente sociais.*

É objetivo também do Ministério implantar uma política de comunicação de cobertura nacional e internacional, a expectativa é de que um trabalho contínuo e abrangente de comunicação permitirá a médio/longo prazo trazer grandes eventos esportivos internacionais e a própria tão sonhada Olimpíada para o Brasil permitindo desta forma fomentar a indústria do turismo.

A principal barreira que o Ministério enfrenta para pôr em prática todos os seus objetivos com sucesso é a limitação de verba destinada a este órgão.

PROBLEMA ESPECÍFICO DE COMUNICAÇÃO

Hoje em dia, a maior preocupação dos estudiosos da área de saúde é combater um dos problemas mais graves de saúde pública: o sedentarismo da maioria da população especialmente dos grandes centros urbanos.

A partir de agora, esta realidade tende a ser diferente para uma nova geração de brasileiros, em função do apoio à prática dos esportes que se pretende dar nos programas: Esporte na Escola e Esporte direito de todos, pois estudos demonstram que iniciar prática no âmbito da escola, confirma, com relevância, a vida sedentária ou não do indivíduo.

O desafio atual que o Ministério tem em suas mãos é tentar reverter o quadro atual de inatividade da prática de atividade física de grande parte da população brasileira.

ECS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0381
Doc:	3732



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil



Se no Canadá, que é um país de primeiro mundo esta situação abrange dois terços da população, podemos imaginar o que acontece com os nossos números.

O objetivo é motivar a população em geral para a prática de atividades físicas como alternativa para a melhoria da qualidade de vida .

É importante que as pessoas sejam estimuladas a adotar um estilo de vida mais ativo, mas a escolha da atividade física, porém, deve ser feita em bases individuais.

A campanha não deverá deixar de falar do esporte, no entanto é muito importante que a campanha demonstre que qualquer atividade física será útil para a saúde e melhoria da qualidade de vida, desde o trabalho braçal doméstico ou não, uma simples caminhada, recreação ativa, até os já reconhecidos como os esportes e programas de condicionamento em academias.

Um modelo bem sucedido deste objetivo, pode ser visto no programa Summer Active, criado pelo governo canadense, trata-se de um programa que encoraja a população a se tornar mais ativa. Mas o grande sucesso deste programa reside na forma em que foi desenhado para motivar as pessoas a darem o primeiro passo em qualquer atividade física. De forma divertida e despreziosa na ambição de transformar a população canadense em atletas olímpicos, o programa estimula cada pessoa a buscar o seu próprio jeito de praticar uma atividade física - em casa, na escola , no trabalho ou brincando.

É extremamente motivadora pois não ameaça e sim estimula dizendo que uma atividade física não precisa ser dura ou alterar a vida das pessoas, demonstra de forma simples e objetiva que pode ser praticada perfeitamente dentro da própria rotina diária.

O objetivo da Ministério é poder atingir todas as faixas etárias, raças e classes sociais.

Será importante comunicar que a prática de qualquer atividade física deve ser associada à manutenção da saúde e ao lazer prazeroso e que seja dado também nesta campanha um mínimo de orientação sobre os tipos de atividades existentes para a prática de atividade física e seus benefícios .

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O tarefa mais importante da comunicação na campanha publicitária para o Ministério do Esporte e Turismo é de :

- Motivar a mudança de hábito de vida da população sedentária, estimulando-os à prática de atividades físicas na sua rotina diária ;
- Estabelecer claramente os benefícios da atividade física na melhoria de qualidade de vida causados por essa atitude.

De um modo geral os objetivos estabelecidos em uma campanha de propaganda de produto exigem tarefas como manter usuários de um determinado produto, convencer novos usuários, aumentar o envolvimento com uma marca. Quando nos deparamos com o desafio de mudança de atitude a recomendação de estratégia de comunicação passa por 3 variáveis importantes: *foco na mensagem + frequência de exposição + continuidade.*

A primeira coisa a ser estabelecida para estabelecer o foco na mensagem é a determinação do público-alvo. Queremos nos comunicar com as pessoas sedentárias independentemente de idade ou classe social. As principais barreiras existentes com relação a proposta do programa são:



Al. Gabriel Monteiro da Silva, 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo - SP - Brasil



- Fatores da vida moderna :Sabemos que as facilidades da vida moderna, como o computador, o elevador, o carro, ficar horas parado vendo TV , definitivamente transformaram a natureza intrínseca do homem de se movimentar ;
- Não existe uma consciência coletiva de que exercitar-se, na forma ou no padrão possível de cada pessoa, significa população com mais saúde e melhor bem-estar ;
- A percepção existente estimulada pela mídia de que quando se fala em prática de atividade física a primeira coisa que vem à cabeça é a de se matricular em uma academia de ginástica e/ou de que para praticar esporte é necessário pertencer a um clube, ou pagar uma quadra para jogar futebol / tênis exclui grande parte da população brasileira em função de poder aquisitivo.

A seguir é necessário estabelecer claramente qual a coisa mais importante que queremos que o consumidor extraia da campanha de comunicação.

- Existem mil maneiras de fazer uma atividade física, o importante é fazer, é dar o primeiro passo. Todas as atividades físicas são válidas e ela pode ser realizada dentro da rotina diária: dentro de casa, na escola, no trabalho, nas suas horas de lazer, praticando esporte com os amigos.
- Uma atividade física não precisa ser dura, o importante é que ela seja regular.

A força desta proposição está em ser uma proposta nova, amigável , que não estabelece exigências impossíveis. Evitando neste primeiro momento explorar qualquer atividade esportiva, estamos nos destacando em informar algo novo ao consumidor.

O modelo do programa Summer Active desenvolvido pelo Governo canadense reflete em termos concretos a proposta de encorajar a população a se tornar mais ativa. De forma divertida e despretensiosa na ambição de transformar a população canadense em atletas olímpicos, o programa estimula cada pessoa a buscar o seu próprio jeito de praticar uma atividade física.

É fundamental também que os benefícios sejam positivos e não ameaçadores, pois desta forma aumentamos a credibilidade da promessa junto ao nosso público-alvo.

- Qualidade de vida é o principal benefício de uma atividade física diária, que pode ser ser traduzida em : melhor saúde, melhor postura e equilíbrio do corpo, melhora da auto-estima, mais energia e disposição, sensação de bem estar, sensação de relaxamento e redução de stress.

Queremos como resposta- chave do nosso público - alvo, o seguinte:

- Nunca pensei nisto desta maneira, desse jeito a coisa fica mais fácil.

Criamos um conceito que no nosso ponto de vista está totalmente focado nos objetivos estratégicos de comunicação:

“VAMOS GINASTICAR”

A principal vantagem da nossa proposta está na questão do impacto que ela pode causar, em função de ser uma expressão *nova* , uma expressão que sai da paisagem e que chama a atenção pela diferença .Optamos em trabalhar na contramão de outras propostas existentes de comunicação , que atuam no plano imperativo da ordem de comando, tipo – mexa-se, exercite-se, pratique esporte. A vantagem da nossa recomendação é de que ela faz um convite, um convite simpático e bem intencionado proposto pelo Governo através do Ministério do Esporte e Turismo.

O conceito "VAMOS GINASTICAR" sempre estará acompanhado da frase que determina o benefício principal da campanha que é: "VOCÊ VAI GANHAR MAIS. DISPOSIÇÃO, MAIS SAÚDE E MAIS ANOS DE VIDA".

RCS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 0383
Doc: 3732





Outro fator importante que foi considerado na nossa recomendação estratégica foi estabelecer *uma identificação visual para este projeto semelhante ao conceito estabelecido para uma marca*, queremos o reconhecimento da lembrança da marca do projeto seja imediato em qualquer peça de comunicação recomendada.

Optamos pelo meio televisão como o principal veículo de exposição de nossa campanha, é evidente que nos deparamos com a limitação de tempo para passar as informações necessárias sobre o programa, para tanto achamos vital que se tenha como material de apoio um livreto explicativo, contendo dicas de como praticar exercícios em casa, no trabalho, na escola, brincando com o filho, andando com os amigos, benefícios de uma atividade física e os riscos existentes da inatividade.

Para que a distribuição tenha cobertura nacional, estamos propondo distribuir os folhetos nas casas lotéricas existentes em praticamente todos os municípios brasileiros. Além do que este ponto de venda já está habituado a prestar serviços diferenciados para a população, a exemplo do que ocorre com os serviços bancários da Caixa Econômica Federal. Na hipótese da continuidade do programa, sugerimos distribuir um folheto dirigido à terceira idade.

Estamos recomendando que haja um site do programa - www.vamosginasticar.gov.br , contendo muito mais informações das existentes no folheto.

Todos estes fatores contribuem de forma significativa para o entendimento e a otimização da frequência de exposição da marca para a fase de lançamento da campanha. No entanto vale ressaltar como recomendação estratégica, a necessidade de termos continuidade. O desafio de mudar de hábito, implica que sempre deveremos estar lembrando da mensagem principal da campanha, de forma sazonal ou não. É fundamental se planejar a continuidade para que o esforço inicial de lançamento da campanha não se perca no tempo. É como se o Ministério tivesse que incorporar este hábito de se comunicar com a população com maior frequência.

Em função da limitação de verba não pudemos incorporar na estratégia de comunicação algumas idéias diferenciadas de contato da marca para assegurar ainda mais o sucesso do programa. A idéia principal é buscar a adesão do projeto em diferentes setores da sociedade, tais como:

- Fazer um acordo com a indústria de refrigerante para se colocar no verso das latinhas a nossa mensagem ;
- Fazer um acordo com as grandes redes de supermercado para se colocar a nossa mensagem nas sacolas de compra. ;
- Colocar a nossa mensagem no verso dos talões de cheques e também nos extratos bancários dos bancos do Governo Federal. ;
- Fazer um acordo com as empresa de vale-refeição de colocar na contracapa dos vales a nossa mensagem. ;
- Colocar a nossa mensagem nos holerites dos aposentados.

IDÉIA CRIATIVA

Acreditamos que uma boa idéia criativa deva contemplar o melhor caminho para dramatizar os benefícios de um produto/serviço de forma crível e *impactante*. Deve ser descrita em poucas palavras, ser *simples* e de fácil compreensão.



Al. Gabriel Monteiro da Silva, 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo, SP, Brasil

02

RCS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
: 0384
Fls: 3782
Doc: 11



Deve ser *memorável*, a comunicação precisa se destacar na memória do consumidor. Deve ser *interessante*: primeiro a comunicação deve prender a atenção do espectador, não ser monótono. Em segundo lugar a informação deve ser interessante. Sabemos por pesquisa de propaganda que os consumidores estão verdadeiramente interessados em informação relevante, isto: já é meio caminho andado para a persuasão do consumidor. Todos estes fatores foram levados em conta no desenvolvimento criativo da campanha de comunicação. Somado a isto, enfatizamos a necessidade de se trabalhar dentro do conceito de comunicação integrada, isto significa que todas as peças mantêm a mesma proposta visual, otimizando assim a frequência de contato da campanha junto ao consumidor.

TELEVISÃO

Estamos recomendando um comercial de 30" para o lançamento da campanha. A criação desta peça publicitária se utiliza do aval de uma personalidade do mundo da ginástica, a personal trainer Solange Frazão para lançar o programa "VAMOS GINASTICAR". A decisão desta escolha se baseou no fato de que ela já trabalha com a proposta de ensinar os telespectadores a se exercitar e a manter a forma física dentro da rotina diária das pessoas e isto é feito em um quadro sobre o assunto em dois programas importantes da Televisão - Fantástico e Xuxa Park. Durante o comercial ela dá uma dica bem prática de como se exercitar no próprio ambiente de trabalho. No final, o telespectador é convidado a pegar um folheto ou visitar o site "vamosginasticar.gov.br" contendo mais dicas sobre a prática da atividade física e seus benefícios.

A idéia é de que se faça uma série de filmes (idealmente 6) mostrando outras dicas, tais como: em casa fazendo uma atividade doméstica, brincando como os filhos, na rua andando com o cachorro, dançando prazerosamente, praticando um esporte como vôlei.

OUTDOOR

O criação desta mídia destaca a marca do programa, enfatizando os seus benefícios.

FOLHETO EXPLICATIVO

A idéia deste folheto é funcionar como um guia básico contendo dicas de várias atividades físicas, explicando o tempo necessário para cada esforço, os benefícios para a saúde obtidos por uma atividade física regular.

INTERNET

Hoje o Brasil conta com 12 milhões de usuários na Internet e apesar de ser uma mídia seletiva, ela permite ser um meio de consulta com informações absolutamente completas. As possibilidades são ilimitadas de colocar as mais diversas informações e links, a exemplo do que já existe no próprio site do MET.

MATERIAL PROMOCIONAL DE DIVULGAÇÃO

Estamos sugerindo um cartazete e um display como material de apoio para divulgar nos locais de distribuição o Guia Vamos Ginasticar".



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O PÚBLICO-ALVO

Público em geral, formadores de opinião, atletas e gestores esportivos.

Pessoas que não têm o hábito de praticar atividades físicas, principalmente as que vivem nos grandes centros urbanos.

Para analisar quantitativamente os meios que recomendamos, atribuímos um perfil demográfico para o público-alvo, disponibilizado pelo Ibope: São pessoas de ambos os sexos, das classes sociais ABCDE acima de 15 anos.

SELEÇÃO DOS MERCADOS

Nossa campanha terá abrangência nacional.

HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA (Anexo 1).

Os XLII Estudos Marplan-2000 indicam os meios de comunicação de maior penetração no público-alvo, sendo: televisão com 99%, pelo alto índice de penetração, será a Mídia básica para nossa campanha, pois proporciona maior cobertura para o público em geral. Seguido de rádio com 89%, Revista com 67%, jornal 62%. O Instituto não disponibiliza essa informação para Outdoor mas consideramos outras fontes que indicam o impacto e cobertura que esse meio proporciona.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Mix dos meios- televisão nacional e outdoor regional.

Televisão, além de proporcionar maior penetração, 99%, é também, o meio de maior alcance pela amplitude de cobertura geográfica em todo o Brasil, permitindo rápida cobertura mesmo em curtos períodos. Através de recurso audiovisual possibilita explorar não só os aspectos racionais, mas também os emocionais, gerando envolvimento, identificação e em consequência maior assimilação da comunicação, o que favorece a rentabilização dos investimentos e otimização dos esforços.

Para rentabilizar os investimentos selecionamos os programas de maior qualificação, aqueles que têm no mínimo 70% de perfil/qualificação no público-alvo. Os mais assistidos conforme pesquisa Ibope são: telejornal 88%, programas de auditório 72%, filme 70%, show 69%, novela 66%, humorismo 66%, transmissões esportivas 55%. (Anexo2). Jornalismo é o mais assistido, porém não o programamos pois tem maior penetração no sexo masculino, e seu custo por mil, é maior do que os outros que vêm em segundo, terceiro e quarto lugares: programas de auditório, shows incluindo humorísticos e novelas, esses têm audiência proporcional entre homens e mulheres e baixo CPM.

Nossa tática também prevê a veiculação concentrada de quinta-feira a domingo, visando alto impacto com cobertura e frequência eficaz com investimento otimizado, para criar o maior nível possível de visibilidade e conhecimento da campanha. Esse esforço de Mídia vai gerar um forte vínculo junto ao público-alvo, além de ações alternativas complementares que aproximarão o Ministério dos Esportes e Turismo do Público Geral. O primeiro filme de 30" será veiculado num flight de 3 semanas com 78% de cobertura no target e frequência média de exposição 4,2. Ver programação hipotética no anexo 3-e resumo do investimento por emissora, anexo 4.

Para que realmente aconteça uma mudança de hábito da população, recomendamos



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5420
cep 01441-900 São Paulo - Brasil



complementar a verba pois, será necessário repetir a veiculação do primeiro flight por no mínimo três meses (com novos e diferentes filmes para cada flight), com intervalos de 2 semanas entre eles. Desta forma, a campanha terá continuidade e a frequência de exposição necessária para assegurar a assimilação da comunicação através do recall da campanha.

OUTDOOR

Meio implementador de exposição e impacto, reforça a cobertura e a visibilidade da campanha. Devido a limitação de verba, priorizamos a veiculação em São Paulo, maior centro urbano onde a população vive de forma mais sedentária e há também maior concentração de formadores de opinião.

Os cartazes serão exibidos no lançamento da campanha, 1ª quinzena de agosto em pontos estratégicos: principais vias de acesso, próximos a parques e shoppings, locais onde há concentração de público.

AÇÕES COMPLEMENTARES

- Patrocínio de eventos esportivos como: Maratonas, corrida de São Silvestre, pela adesão de público em geral das pessoas que gostam de atividades físicas, formadoras de opinião. Devemos nos expor de forma agressiva nessas oportunidades visando proximidade com o público.
- Distribuição de folhetos nas 8.000 casas lotéricas do país.
- Fazer acordo com as grandes companhias de refrigerantes como: Coca Cola, Antártica, etc., para imprimir a mensagem e logotipo de nossa campanha nas latinhas.
- Se possível fazer uma parceria com o McDonalds, tentar imprimir a campanha nos papéis tipo toalha americana das bandejas, saquinhos e embalagens dos lanches.
- Utilizar um espaço no talão de cheques e extratos do Banco do Brasil para inserir mensagem/ logo da campanha.
- Acordo com as prefeituras para colocação de faixas e ou painéis em todos os parques da cidade e participação em todos os eventos durante e depois da campanha para manter o recall da comunicação.



Al. Gabriel Monteiro da Silva, 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5428
cep 01441-900 São Paulo - Brasil

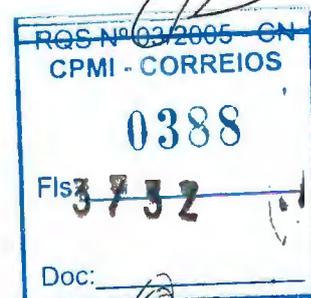


SIMULAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS

Meios	2001					Total RS	Particip. %
	2	9	16	23	30		
TELEVISÃO 30" Mercado Nacional <i>REDE GLOBO / SBT / RECORD / BANDEIRANTES</i> GRP DOMICILIAR / GRP TARGET (Estimativa base SP) Vide anexos nº 2, 3 e 4			30" 13 a 30			2.088.210	84%
OUTDOOR São Paulo 80 cartazes			15 a 28			96.490	3%
Distribuição de 8 milhões de folhetos em Casas Lotéricas. consideramos apenas custo de produção anexo 6			13 a 30			-	
TOTAL MÍDIA RS						2.184.700	87%
PRODUÇÃO RS (PEÇAS NO ANEXO 5)						314.695	13%
TOTAL GERAL RS						2.499.395	100%

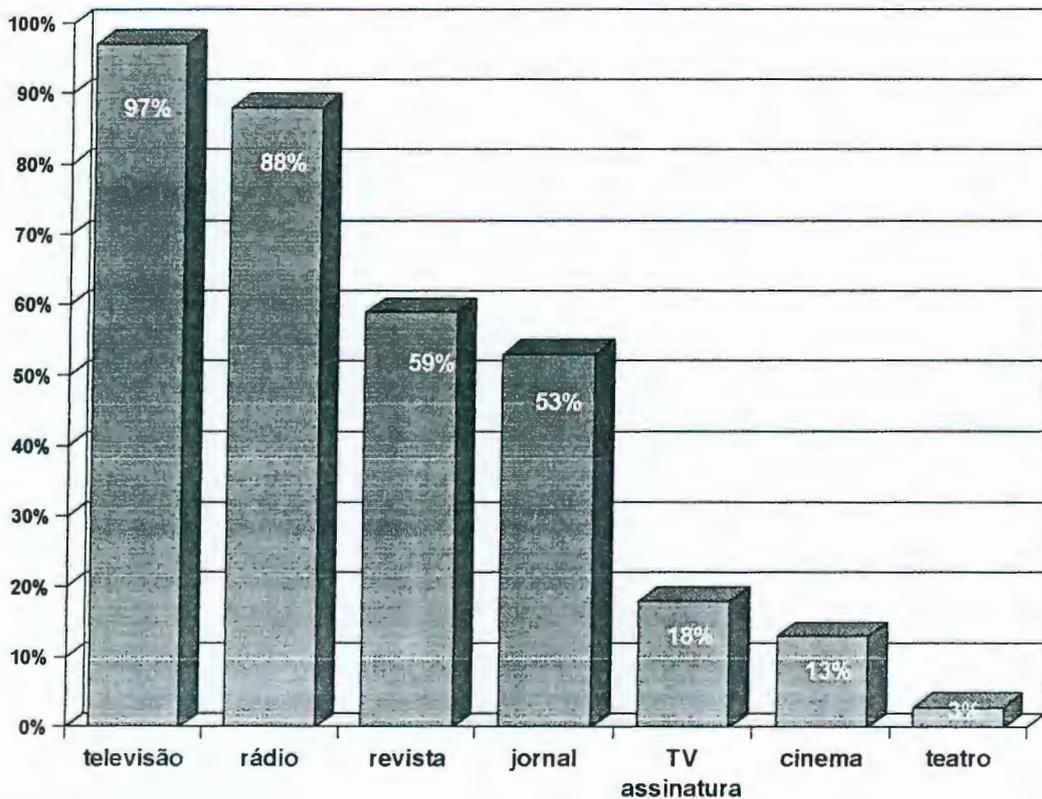
OBS:

Todos os custos são estimados, sujeitos a alterações de acordo o volume de mídia a ser negociado e com a efetivação das negociações. Os valores acima já consideram os honorários propostos, de 15% para Mídia e 13% para produção.



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1003
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

HÁBITO DE CONSUMO DOS MEIOS



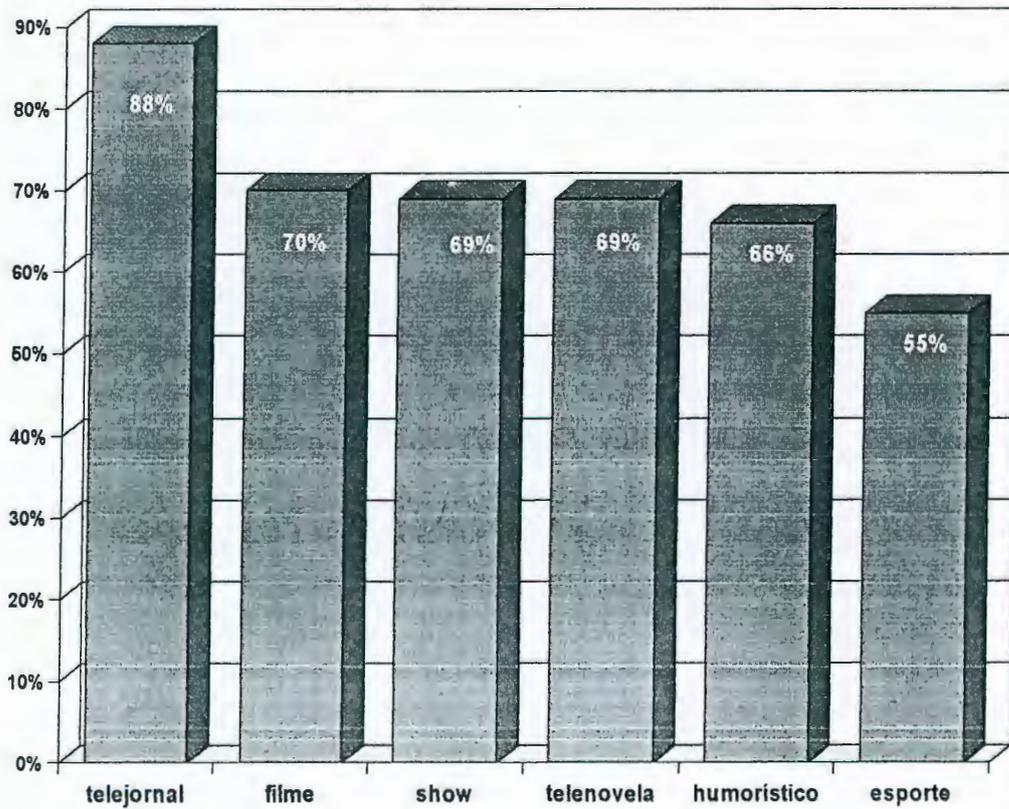
FONTE: MARPLAN 2000
OBS: OUTDOOR NÃO CONSTA ENTRE OS MEIOS

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0389
Doc: 3732



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

ESTUDO DE PENETRAÇÃO POR GÊNERO



FONTE: MARPLAN 2000

BOS Nº 03/2008 - CNI
CPMI - CORREIOS

Fls: 0390

Doc: 3732



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

12



MAPAS DE PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

CONSIDERAÇÕES SOBRE OS MAPAS DE PROGRAMAÇÃO

1. Os valores dos mapas de TV a seguir são brutos, com 20% de honorários, porém, no cronograma geral os valores já consideram honorários conforme proposto (15%).

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0391	
Fis:	3732
Doc:	



Al. Gabriel Monteiro da Silva, 1002
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo - SP Brasil



Número do Plano: 256	Target Pri. AMBOS ABCDE 15+	Emissão 25/07/2001
Cliente MIN. ESPORTES E TURISMO	Target Sec.	Página 1 de 1
Produto LICITACAO	Campanha	

	GRP	TRP (Pri)	TRP (Sec)	Inser	Total Negoc.	Desc. Médio	Impactos	C.P.M.	Custo 1% GRP	Custo 1% TRP
NACIONAL										
BAN	24	10	0	8	44.786,00	60,00	12.310.628	3,64	1.861,43	4.343,94
GLO	575	255	0	25	1.456.090,50	6,85	304.720.894	4,78	2.534,49	5.705,68
REC	44	18	0	8	88.250,80	45,00	21.039.118	4,19	1.994,37	5.008,56
RTV	18	8	0	11	31.347,90	70,00	9.038.937	3,47	1.718,63	4.141,07
SBT	261	108	0	19	577.640,70	35,00	129.315.333	4,47	2.213,10	5.333,71
Total	922	399		71	2.198.115,90	22,29	476.424.910	4,61	2.383,89	5.509,06
Total Geral				71	2.198.115,90	22,29		4,61		

Peça	Dur.	Título	Total Negoc.	%	CPM
A	30	(Não Definido)	2.198.115,90	100,0	4,61

Rede	Total Tabela	Total Negoc.	%	Desc. Médio	CPM
BAN	111.965,00	44.786,00	2,0	60,00	3,64
GLO	1.563.180,00	1.456.090,50	66,2	6,85	4,78
REC	160.456,00	88.250,80	4,0	45,00	4,19
RTV	104.493,00	31.347,90	1,4	70,00	3,47
SBT	888.678,00	577.640,70	26,3	35,00	4,47
	2.828.772,00	2.198.115,90		22,29	4,61

E

RGS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls: **0392**
Doc: **3732**

14

ST

MARKETING
E COMUNICAÇÃO

Planejamento Televisão

Emissão 25/07/2001

Página 1 de 3

Num.Plano	256	Veiculação	13/09/2001 a 30/09/2001	Cliente:	MIN. ESPORTES E TURISMO		
Praça	NACIONAL	Período Pesquisa	01/10/2000 a 31/10/2000	Produto:	LICITACAO		
População	157.070.163	Target Primário	AMBOS ABCDE 15+	Campanha:			
Dom. c/ TV	37.759.134	Target Secundário		Universo	119.404.738	Participação	76,02 %
				Universo	0	Participação	0,00 %

Pç	Título Peça	Tipo Comercial	Sec.	Pç	Título Peça	Tipo Comercial	Sec.	Emis.	Período	Neg.	Ajuste	%Cob.	Emis.	Período	Neg.	Ajuste	%Cob.
A	(Não Definido)	COMERCIAL NORMAL	30					BAN	06/2001-1	60,00	0,00	100,00					
								GLO	06/2001-1	6,99	0,00	100,00					
								REC	05/2001-1	45,00	0,00	100,00					
								RTV	06/2001-1	70,00	0,00	100,00					
								SBT	06/2001-1	35,00	0,00	100,00					

Programa	Hora Inic	Preço Unif. Neg.	% Desc	Aud Dom	Target Pri		P	1ª Semana					2ª Semana					3ª Semana					4ª Semana					5ª Semana					Totais																	
					Aud	CPM		Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	Q	GRP	TRP	Custo													
																																						Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D
BAN																																																		
OS VIDEOS MAIS INCRI	21:00	4.614,00	60,00	3,7	1,6	2,43	A		A						A																						3	11	5	13.842,00										
ESPORTE AGORA	20:00	5.494,00	60,00	2,4	1,0	4,47	A	A					A																									2	5	2	10.988,00									
SHOW DO ESPORTE 2	17:00	6.652,00	60,00	2,7	1,2	4,80	A			A					A																							3	8	3	19.956,00									
						3,64																																	8	24	10	44.786,00								
GLO																																																		
PLANETA XUXA	16:10	23.643,00	10,00	18,9	8,1	2,46	A			A					A																									3	57	24	70.929,00							
VALE A PENA VER DE N	14:20	27.108,00	10,00	18,2	7,4	3,05	A		A					A																											3	55	22	81.324,00						
MAIS VOCE	08:00	13.613,60	12,00	10,7	3,7	3,06	A	A					A																													3	32	11	40.840,80					
CALDEIRAO DO HUCK	14:25	21.933,00	10,00	13,4	5,5	3,35	A			A					A																											3	40	16	65.799,00					
ALTAS HORAS	00:55	16.717,60	12,00	10,6	4,8	3,42	A								A																												1	11	5	18.717,60				
ZORRA TOTAL	21:50	62.606,00	8,00	30,7	14,1	3,73	A			A					A																												3	92	42	187.818,00				
NOVELA III	20:50	140.875,50	5,00	45,2	20,8	5,68	A			A					A																												3	136	62	422.626,50				
DOMINGAO DO FAUSTA	17:50	60.867,20	8,00	19,1	8,8	5,91	A			A					A																													3	57	26	182.601,60			
FANTASTICO	20:30	128.478,00	5,00	31,8	15,4	7,00	A			A					A																													3	95	46	385.434,00			
						4,78																																						25	575	255	1.456.090,50			
REC																																																		
PROGRAMA RAUL CO	13:00	11.679,80	45,00	8,1	3,1	3,18	A			A					A																															2	16	6	23.359,60	
DOMINGO DA GENTE	14:00	10.455,50	45,00	5,3	2,1	4,09	A			A					A																																3	16	6	31.366,50
E SHOW ADRIANO GALI	21:30	11.174,90	49,00	4,0	1,7	5,57	A			A					A																																3	12	5	33.524,70
						4,19																																									8	44	18	88.250,80

Elaborado por: GUIOMAR

by Ad Solutions



0393
CORREIOS
09/2001

Num.Plano 256	Veiculação 13/09/2001 a 30/09/2001	Cliente: MIN. ESPORTES E TURISMO
Praça NACIONAL	Período Pesquisa 01/10/2000 a 31/10/2000	Produto: LICITACAO
População 157.070.163	Target Primário AMBOS ABCDE 15+	Campanha:
Dom. c/ TV 37.759.134	Target Secundário	Universo 119.404.738 Participação 76,02 %
		Universo 0 Participação 0,00 %

Pç	Título Peça	Tipo Comercial	Sec.
A	(Não Definido)	COMERCIAL NORMAL	30

Emis.	Período	Neg.	Ajuste	%Cob.
BAN	06/2001-1	60,00	0,00	100,00
GLO	06/2001-1	6,99	0,00	100,00
REC	05/2001-1	45,00	0,00	100,00
RTV	06/2001-1	70,00	0,00	100,00
SBT	06/2001-1	35,00	0,00	100,00

Programa	Hora Inic	Preço Unit. Neg.	% Desc	Aud Dom	Target Pri		1ª Semana							2ª Semana							3ª Semana							4ª Semana							5ª Semana							Totals					
					Aud	CPM	P	Q	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Ins	GRP	TRP	Custo
					ç	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q
RTV																																															
SABADO SHOW	14:15	1.448,10	70,00	1,3	0,5	2,29	A		A								A																					3	4	2	4.344,30						
TV FAMA	18:45	2.493,90	70,00	1,5	0,6	3,73	A	A						A																									2	3	1	4.987,80					
SUPERPOP	21:45	3.669,30	70,00	1,9	0,8	3,79	A	A	A							A	A																							6	11	5	22.015,80				
						3,47																																		11	18	8	31.347,90				
SBT																																															
NOVELA TARDE 1	16:30	6.982,30	35,00	8,2	2,9	2,02	A	A						A																												2	16	6	13.964,60		
NOVELA TARDE 2	17:20	6.982,30	35,00	7,4	2,3	2,55	A	A							A																											3	22	7	20.946,90		
A PRACA E NOSSA	22:10	27.265,55	35,00	14,8	6,5	3,53	A		A							A																										2	30	13	54.531,10		
SHOW DO MILHAO 5a	22:10	49.236,20	35,00	21,3	9,7	4,27	A	A						A																													3	64	29	147.708,60	
S. SANTOS III	15:30	43.746,95	35,00	17,6	7,4	4,98	A			A						A																										3	53	22	131.240,85		
PROGRAMA DO RATINH	21:00	42.484,00	35,00	14,8	6,5	5,47	A	A							A																												3	44	20	127.452,00	
NOVELA 3	20:15	27.265,55	35,00	10,5	4,0	5,65	A	A							A																											3	32	12	81.796,85		
						4,47																																					19	261	108	577.640,70	
																																												71	922	399	2.198.115,90

3
732
Fis: 0394
Doc: 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Emitido por: GUIOMAR



by Ad Solutions

Num.Plano 256	Veiculação 13/09/2001 a 30/09/2001	Cliente: MIN. ESPORTES E TURISMO
Praça NACIONAL	Período Pesquisa 01/10/2000 a 31/10/2000	Produto: LICITACAO
População 157.070.163	Target Primário AMBOS ABCDE 15+	Campanha:
Dom. c/ TV 37.759.134		Universe 119.404.738 Participação 76,02 %
	Target Secundário	Universe 0 Participação 0,00 %

Pç	Título Peça	Tipo Comercial	Sec.	Pç	Título Peça	Tipo Comercial	Sec.	Emls.	Período	Neg.	Ajuste	%Cob.	Emls.	Período	Neg.	Ajuste	%Cob.
A	(Não Definido)	COMERCIAL NORMAL	30					BAN	06/2001-1	60,00	0,00	100,00					
								GLO	06/2001-1	8,99	0,00	100,00					
								REC	05/2001-1	45,00	0,00	100,00					
								RTV	06/2001-1	70,00	0,00	100,00					
								SBT	06/2001-1	35,00	0,00	100,00					

Programa	Hora Inic	Preço Unit. Neg.	% Desc	Aud Dom	Target Pri		1ª Semana							2ª Semana							3ª Semana							4ª Semana							5ª Semana							Totals			
					Aud	CPM	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Ins	GRP	TRP	Custo

Obs.:

Ins.	1ª Semana							2ª Semana							3ª Semana							4ª Semana							5ª Semana						
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q
TRP	23	40	31	43				23	40	33	43				20	38	25	43																	
GRP	57	92	72	95				57	92	75	95				48	88	57	95																	

POS Nº 03/2005 CN
 CPMI - CORREIOS
 0395
 FIS: _____
 Doc: 3732



Emitido por: GUIOMAR



1º do Plano 256

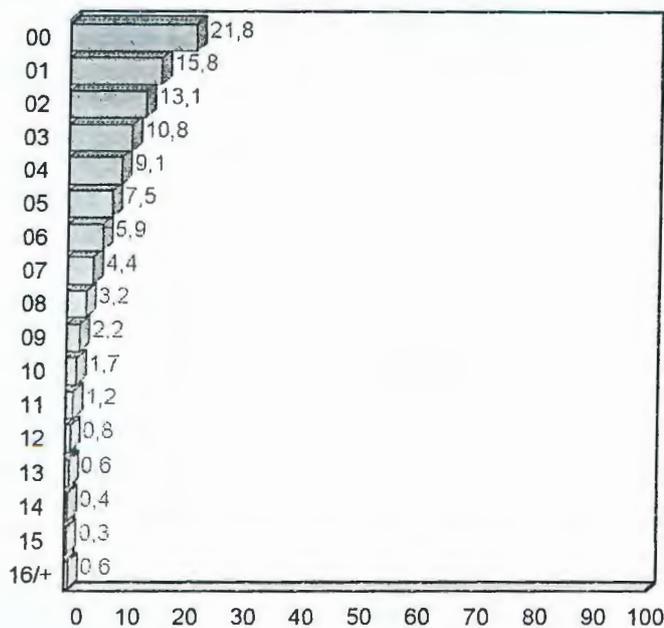
Praça NACIONAL Rede (Todas) Peça (Todas) Período Completo

Praça A&F SAO PAULO (C) Target A&F AMBOS ABCDE 15+

Período A&F 01/05/2001 a 31/05/2001 Universo (000) 910 (5,95%)

	4+	Total	Eficaz
GRP		332	257
Impactos (000)		3.015	2.335
Alcance (%)		78	38
Alcance (000)		711	348
Freq. Média		4,2	6,7
CPM		728,90	941,30
CPP		6.630,00	8.561,80

Distribuição de Frequência



[Handwritten signature]

[Handwritten initials]

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
0396
Fls: _____
Doc: _____

3732

[Handwritten signature]
18



TELEVISÃO
DISTRIBUIÇÃO DO INVESTIMENTO POR EMISSORA

EMISSORAS	INVESTIMENTO	PARTICIPAÇÃO
GLOBO	1.456.090,50	66,2%
SBT	577.640,70	26,3%
RECORD	88.250,80	4,0%
BANDEIRANTES	44.786,00	2,0%
REDE TV	31.347,90	1,4%
TOTAL GERAL (RS)	2.198.115,90	100,0%
TOTAL COM 5% DE DESCONTO SOBRE HONORÁRIOS	2.088.210,11	

E
A

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0397
Fls: _____
3732
Doc: _____



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5400
cep 01441-900 São Paulo SP - Brasil



CUSTOS DE PRODUÇÃO

Material	Valor RS
Filme para TV 30/ betas	110.000
Cachê Solange Frazão	30.000
Outdoor - cartazes	22.000
8 milhões de Folhetos	109.000
3.000 Displays	6.000
Site	30.000
15.000 Cartazes	6.000
Ilustração	1.695
Total RS	314.695

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0398
Fls: _____
Doc. 3.732



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5420
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil



5.1.2 Capacidade de Atendimento: textos em que a licitante apresentará:

- a) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;

[Handwritten mark]

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0399
Fjs: _____
37 32



[Handwritten signature]
21



O quadro abaixo relaciona os clientes ativos, ou seja, os clientes que a ST Marketing Ltda presta serviços de publicidade e propaganda no presente momento :

Cliente	Início do Atendimento	Período de Atendimento (em anos)
SPC- Ass. Técnica e Partic. S/C Ltda – Cerveja Sol	1993	8
Unilever Ltda. Divisão Van den Bergh Alimentos – (Antiga Cia. Indl. De Conservas Alimentícias – Cica)	1988	13
Kimberly-Clark Kenko Indústria e Comércio Ltda. (Antiga Kenko do Brasil)	1993	8
Tintas da Terra Indústria e Comércio Ltda.	1993	8
Wow Indústria e Comércio Ltda. (Antiga Brasfanta)	1995	6
Eucatex Indústria e Comércio Ltda.	1997	4
Acrilex Tintas Especiais S/A	1998	3
Perfetti do Brasil Ltda.	1998	3
Construtora Bratke & Collet Ltda.	1998	3
Plaza São Paulo Administradora S/C Ltda.	1999	2
Caramuru Alimentos Ltda.	2000	1

Handwritten mark resembling a stylized '0' or '9'.



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo - Brasil

Handwritten number 22.



b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento;

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0401
Fls: 3732
Doc:



Al. Gabriel Monteiro da Silva 033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

23



Silvana Tinelli
Presidente

Acionista controladora do Grupo Sattin, formada na Suíça, com 22 anos de experiência em fotografia e publicidade, trabalhou nas melhores Agências e Clientes do mercado. Em 1987 decidiu criar a sua própria Agência, com o objetivo de prestar um atendimento totalmente personalizado aos seus Clientes, através de um trabalho baseado na parceria interativa. Neste período a Agência atendeu e atende uma série de Clientes, como: Electrolux, Cutrale, Bombril, Orniex, CICA, Kimberly-Clark/Kenko, WOW do Brasil, Pão de Açúcar, Banco Itamarati, Cerveja Sol, Tintas da Terra, Eucatex, Perfetti do Brasil, Plaza Shopping e outros.

Thelma Catini Bassit
Diretora de Atendimento

Formada em Comunicação Social pelas Faculdades Integradas Objetivo, atua há 23 anos no mercado em planejamento, atendimento e administração operacional de Agência, estando na ST desde a sua fundação. Trabalhou anteriormente na Proeme, Marsteller Publicidade. Principais Clientes atendidos: Alimentos - CICA, Vêpê ; Bebidas - Cerveja SOL; Higiene e Limpeza - Kimberly-Clark/Kenko, Bombril; Comércio Varejista - Pão de Açúcar, Plaza Shopping; Material de Construção - Terracor; Brinquedos - Brinquedos Grow; Financeiro - Banco Itamarati; Construção - Empreendimentos Imobiliários Tevere.

Giovana de Luca
Diretora de Conta

Formada em Letras e Filosofia pela Universita Degli Studi di Salerno, na Itália, atua há 16 anos no mercado, trabalhando anteriormente na SLBB Comunicação e GLFA Comunicação. Principais Clientes atendidos: Confeções - Benetton, Samelo, Vila Romana; Alimentos - Wickbold, WOW, Perfetti do Brasil; Financeiro - Banco Fibra; Higiene e Limpeza - Kimberly-Clark/Kenko, Orniex, Bombril; Comércio Varejista - Shopping Center Norte.

Isabela Rodriguez
Assistente de Atendimento

Formada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, atua há 3 anos no mercado, trabalhando anteriormente na Standard Ogilvy Mather, Carillo, Pastore - EURO RSCG. Principais clientes atendidos: Nossa Caixa Nosso Banco, Banco Zogbi, Pizza Hut, Coteminas, Philips, Revista Recreio, Air France, Intel, Plaza Shopping

REGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0402

3732

Doc: 11



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paula SP Brasil

24



Renata Suarez de Britto
Assistente de Conta

Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Ribeirão Preto -SP, atua há 7 anos no mercado, trabalhando anteriormente na Unaerp Marketing, Passaredo e Revista Revide. Neste período atendeu os seguintes Clientes: Acrilex, Gessy Lever, Eucatex, Tintas da Terra, Orniex, Plaza Shopping.

Alba Pismel
Diretora de Planejamento e Pesquisa

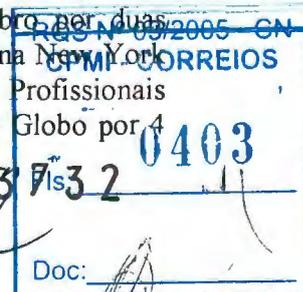
Formada em Publicidade e Marketing pela Faculdade de Comunicação Social Anhembí, atua no mercado há 25 anos. Trabalhou na McCann-Erickson como Supervisora do Depto. de Mídia e Diretora Associada de Mídia; na Thompson como Diretora de Contas da São Paulo Alpargatas onde conquistou o Top de Marketing com o case sobre o lançamento da marca Samoa, considerado o maior fenômeno de vendas da Alpargatas; na Ammirati Puris Lintas, como Diretora de Contas e Coordenação Latino-Americana da Unilever-Divisão Elida Gibbs; na Leo Burnett como Vice-presidente de atendimento e planejamento. Principais Clientes atendidos: Unilever, Nestlé, Procter & Gamble, Phillip Morris, Nintendo, São Paulo Alpargatas, Levi's, Walt Disney World, Direct TV, Bankboston.

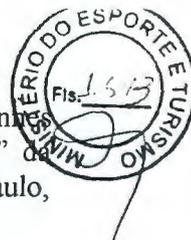
Karina Boso
Assistente de Planejamento

Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Ribeirão Preto, SP, atua há 6 anos no mercado, trabalhando anteriormente na RG Propaganda - Agência Escola UNAERP e na Open Publicidade. Neste período atuando em Atendimento e também em Planejamento teve como clientes: Higiene e Limpeza - Bombril, Kimberly-Clark Kenko; Alimentos - CICA, WOW; Construção - Tintas da Terra; Imobiliário - Tevere Empreendimentos e Comunicação - Editora Abril.

Camilo Magalhães
Diretor Geral de Criação

Formado em Comunicação nas Faculdades Integradas Alcântara Machado, atua há 19 anos no mercado, iniciando como criativo da J.W. Thompson do Brasil. Diretor associado de criação da McCann-Erickson Brasil, diretor de criação da Delta Propaganda, Young & Rubicam, vice-presidente de criação da Almap/BBDO para a América Latina com base em Miami, Flórida, vice-presidente de criação da Full Jazz Brasil. Clientes Locais: Coca-Cola, Pepsico, General Motors, Ford, Volkswagen, Peugeot, Johnson&Johnson, Unilever, Procter & Gamble, Alpargatas, Elma Chips, Phillip Morris. Clientes Internacionais: Ericsson, Texaco, AT&T, Castrol, Texas Instruments, Turner Network Communications. Membro por duas vezes da Diretoria do Clube de Criação de São Paulo. Workshops para cinema na New York Film Academy. Professor convidado da Ad School - Miami. Membro do júri do Profissional do Ano, membro do júri da Ad School - Miami, Profissional do Ano da Rede Globo por 4





vezes. Delegado no Festival de Cannes por 14 vezes. Premiado no Festival de Cannes (Menção Especial de Humor – prêmio especialmente criado para o filme “Passarinho” de Zorba), FIAP, Festival de New York, Clio, Anuário do Clube de Criação de São Paulo, Prêmio Colunistas, Prêmio Voto Popular, Festival do Filme Publicitário.

Sérgio Adamo
Diretor de Arte

Formado em Educação Artística atua há 27 anos no mercado, trabalhando anteriormente na GLFA Comunicação, Núcleo de Propaganda. Principais Clientes atendidos: Confeções – Samelo; Alimentos - Moinho Santista, Sanbra, CICA; Higiene e Limpeza - Bombril, Kimberly-Clark/Kenko; Financeiro - Banco Itamarati, Chase Bank; Química e Petroquímica - Tintas Coral, Quimbrasil; Construção – Eucatex, Tintas da Terra.

Marco Antônio Braz
Diretor de Arte

Formado em Artes Plásticas pela Faculdade de Belas Artes de São Paulo, atua no mercado há 22 anos, trabalhando anteriormente na Lage Magy, BBE Comunicação, Novo Ciclo de Propaganda, Luminas Comunicações. Principais Clientes atendidos: Confeções - Alpargatas, Du Pont; Alimentos - Bauducco, CICA; Higiene e Limpeza - Kimberly-Clark/Kenko e Bombril; Financeiro – Banco 24 horas e Diversos – Caloi, Acrilex, Cerveja SOL.

Isac Patron Chapira
Redator Sênior

Bacharel em Propaganda e Publicidade pela Faculdade de Comunicação Social Anhembi, atua no mercado há 26 anos, trabalhando anteriormente na SGB/Rio, Salles Rio, Jarbas SP, Artplan SP, MPM Rio, Almap RIO e J.Walter Thompson SP. Principais Clientes atendidos: Veículos e Peças – Volkswagen; Bebidas e Fumo - Souza Cruz, Reynolds, Pepsi, Bacardi, Destilaria Stock; Alimentos - Nestlé, CICA, Maggi, Kibon, Maisa, Anderson Clayton, Kelloggs, Warner Lambert, WOW; Comércio Varejista - Ponto Frio, Arapuã, Lojas Pernambucanas, Carrefour, Morumbi Shopping, Sendas; Higiene e Limpeza - Gillette, Kimberly-Clark/Kenko, Wella, O Boticário, Elida Gibbs, Bombril, Orniex; Serviços Públicos - IBGE, BNH – Caderneta de Poupança, Caixa Econômica Federal, Banco Central, Petrobrás; Construção - Gomes de Almeida, Lopes Imóveis, João Fortes; Financeiro - Banco Real, Banco Nacional, Comitê Divulgação do Mercado de Capitais.



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil 26



Ricardo Silva Rodrigues
Redator

Formado em Comunicação Social pela Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP/SP, possui 6 anos de experiência como redator em Agências, já trabalhou na W/Brasil, Young & Rubican e Master Comunicação (PR). Clientes atendidos: Construção – Eucatex, Rossi Residencial (Plano 100); Comunicação - Folha de São Paulo; Transportes – Varig; Eletroeletrônico – Singer; Serviço Público - Governo do Estado do Paraná e Fundação do Banco do Brasil; Alimentos – CICA; Comércio Varejista - Plaza Shopping; Higiene e Limpeza - Kimberly-Clark Kenko; Bebidas - Cerveja SOL.

Guiomar Lourdes Soares
Diretora de Mídia

Graduada em Comunicação e Propaganda pela USP e pós-graduada em Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, atua há 21 anos no mercado, trabalhando anteriormente na Lage, Stabel BBDO, SGB, Better. Principais clientes atendidos: Química e Petroquímica – Bayer e Hoeschst; Alimentos - Gessy Lever, Elma Chips, Pepsico, Perfetti do Brasil, WOW; Higiene e Limpeza - Gillette, Anakol, Kimberly-Clark/Kenko, Bombril; Serviços Públicos - Secretaria de Estado do Governo de São Paulo, Fepasa; Confecções – Du Pont e Alpargatas; Bebidas e Fumo – R.J. Reynolds; Brinquedos - Estrela; Diversos – Acrilex, Tintas da Terra, Plaza Shopping.

Daniele Falleiros Valle
Planejadora de Mídia

Formada em Propaganda e Marketing pela Faculdade Anhembí-Morumbi, atua há 6 anos no mercado, trabalhando anteriormente na Ammirati Puris Lintas. Principais clientes atendidos: Alimentos – CICA, Vêpê; Higiene e Limpeza – Bombril, Kimberly-Clark/Kenko, Johnson & Johnson; Construção - Tintas da Terra, Eucatex; Veículos – Land Rover e Diversos – Purina, RCA, Direct TV e Acrilex.

José Azevedo Augusto
Produtor Gráfico

Formado em Comunicação Social pela UNIP, atua há 14 anos no mercado. Principais clientes atendidos: Confecção - Benetton, Samello; Alimentos: - Gessy Lever, Perfetti do Brasil, WOW; Higiene e Limpeza - Bombril, Orniex; Diversos – Acrilex, Tintas da Terra, Plaza Shopping.

RQS Nº 03/2005 - CN
CBMI - CORREIOS

0405

Fis: _____

3732

Doc: _____



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5423
cep 01441-900 São Paulo SP, Brasil

27

Adriano Gomes Carvalho
RTV



Atua há 10 anos no mercado, trabalhando anteriormente na Standard Ogilvy Mather. Principais clientes atendidos: Financeiro – Amex; Eletroeletrônico – Philips; Alimentos - Quaker, Gessy Lever, Perfetti do Brasil, WOW; Diversos - Kimberly-Clark/Kenko, Tintas da Terra, Acrilex, Plaza Shopping.

Marco Esteves
Assessoria de Imprensa

Formado em jornalismo em 1989 atuando há 10 anos no mercado, desenvolveu assessoria de imprensa para os seguintes clientes: Seagran do Brasil, Franco-Suissa Importadora, Partido Verde, Porcelana Schmidt, Docol, CICA, Kimberly-Clark Kenko, Perfetti do Brasil, Plaza Shopping, WOW, Restaurantes: La Tambouille, Piano Forte, O Leopoldo, Bar des Arts, Friccô di Frango, e dos Bares: Charles & Edward, San Francisco Bay e Company Beer.



Al. Gabriel Monteiro do Silva 7033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

28



c) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

RDS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0407
Doc:	3732



Al. Gabriel Monteiro da Silva, 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil



Instalações:

A ST Marketing possui condições operacionais plenas de funcionamento, dispondo de escritório em São Paulo, de propriedade da empresa Holding do Grupo - localizada na Alameda Gabriel Monteiro da Silva nºs 1031/1033/1049, perto dos grandes centros financeiros e empresariais da Paulista, Faria Lima, Berrini e Marginal Pinheiros, e de fácil acesso ao Aeroporto de Congonhas. Conta com conjunto de casas unificadas e área total construída de 1015 m2 e estacionamento para 15 veículos.

A Agência constitui-se de: portaria de controle, recepção, 2 salas de diretoria, sendo uma delas com anexo para reuniões, 1 sala de reunião para até 10 pessoas, um auditório para reuniões de trabalho e apresentação de campanhas, com um sistema completo de áudio visual, uma sala de secretárias, 1 sala para planejamento, duas salas de atendimento, um salão com divisões em biombo para a produção gráfica, RTV e artes gráficas, 1 sala para direção de criação e duas salas para a criação e computação gráfica, 1 sala para mídia, 1 sala de almoço e reuniões informais, uma copa/cozinha e 4 banheiros.

Opcionalmente a Agência poderá contar com as instalações da Holding, em caso de necessidade de instalações adicionais.

Estas instalações são: 4 salas de diretores, sendo uma com anexo para reuniões, duas salas para compras/manutenção, salão para tesouraria, contabilidade e entrada de dados, sala de planejamento financeiro e controle orçamentário, salão para setor fiscal, guarda de documentos e xerox.

Recursos Técnicos e Equipamentos:

Dispomos de recursos adequados, na Agência e na Holding, a saber:

Uma central telefônica Panasonic, com 18 linhas e 50 ramais tipo DDR, uma máquina de Xerox com funções de redução, ampliação, cópia dupla face, 37 cópias por minuto.

Nas operações da Agência estão alocados 25 microcomputadores PC's Pentium, todos com capacidade acima de 300 Mhz e 32 Mbytes de memória, dos quais 8 são Pentium III 500 Mhz, 4 com CD Rom, 8 com fax modem e 9 impressoras jato de tinta e uma impressora laser, 2 aparelhos de fax com linhas independentes.

Para apresentação de Campanhas a Agência conta com os recursos de 1 micro Infoway Pentium II 400 Mhz, 96 Mb, com kit multimídia 32x, Kit RTV, video color 33" simply cinema, conj. Rack 33" e um projetor Sony LCA Data VPL - 5500 mais Matic Sony, áudio/vídeo Pioneer, Auto System Pioneer e mais 2 TV's com vídeo.



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil



Especificamente no Departamento de Criação estão disponíveis 4 micros Power Mac G3 3200 com 64 Mbytes e HD's 6 Gbytes, 3 micros i Mac 266 32 Mbytes e HD's 6 Gbytes, 1 micro Macintosh 8500/150 80 Mbytes, 1 Note Book i Book G3 300, 1 impressora laser Tektronic Phaser 840, 1 impressora laser HP Writer 16/600PS, 1 impressora jato de tinta Epson 1520 A3, 2 impressoras jato de tinta Epson Color 600 e 2 impressoras jato de tinta Epson Stylus 740, 1 Scanner Sharp JX 320, 1 ScannerUmax Astra e 2 Drive Syquest. Todos os computadores da Criação estão em rede interna.

Na Holding estão disponíveis cerca de 11 microcomputadores Pentium, parte deles possíveis de remanejamento para as operações da Agência, todos com capacidade acima de 300 Mhz e 32 Mbytes de memória, 8 impressoras matriciais e jato de tinta, um servidor de rede que atende o conjunto Holding e Agência, marca Compaq, Pentium 3 550 256 Mbytes de memória Ram, Hd's c/ capacidade de 18,0 Gbytes e um servidor de E-Mail PC Celeron 500 64 Mbytes de memória Ram e HD de 6 Gbytes.

Softwares:

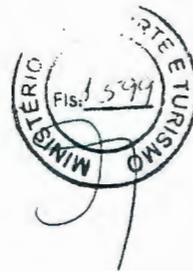
No conjunto Agência e Holding temos:

2 versões full, 20 licenças e 30 versões OEM do Windows; 2 versões full e 30 licenças do Office; Rede Windows 2000 para 50 usuários; um sistema integrado de propaganda em banco de dados Oracle, que realiza a comunicação atendimento-cliente, distribuição de serviços a partir de inclusão de "jobs", emissão e controle de ordens de produção gráfica e RTV, pedidos de criação e planos de mídia, controle de tráfego, com as posições de andamento dos serviços de cada "job", planejamento de programações de mídia, interagindo com as informações dos institutos de pesquisa, emissão de ordens de veiculações, controle de "cheeking", faturamento e controle fiscal; um sistema financeiro e gerencial corporativo, com controle automatizado de contas a receber e a pagar e integração com bancos, controle gerencial de cada conta publicitária, alocação automática dos custos por "jobs"; um sistema de gestão de recursos humanos e outros sistemas de menor porte.

RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 0409
 Fis. 3732
 Doc: 11



Al. Gabriel Monteiro da Silva, 1033
 Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5439
 cep 01441-900 São Paulo SP Brasil



- d) a sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

0

ROS Nº 08/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0410
Fls: _____
Doc 732



Al. Gabriel Monteiro da Silva 7033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

32



A ST Marketing Ltda. prestará ao Ministério do Esporte e Turismo um serviço personalizado e completo de atendimento. Isso significa o cumprimento das obrigações relativas a:

- Presença constante e atenta às necessidades operacionais do cliente;
- Antecipação de necessidades e proposição de oportunidades em seu favor;
- Planejamento de comunicação, integrando todas as disciplinas;
- Desenvolvimento de pesquisas de mercado;
- Assessoramento no desenvolvimento de produtos e serviços;
- Criação de campanhas e peças para todos os meios;
- Criação, coordenação e execução de projetos de relações públicas e assessoria de imprensa;
- Criação, coordenação e execução de planos de endomarketing;
- Criação, coordenação e execução de promoções, patrocínios, exposições e eventos;
- Planejamento e execução de mídia com eficiência, rentabilidade e criatividade;
- Negociação rigorosa com todos os meios e fornecedores;
- Sistemática de controles, faturamento e cobrança;
- Todos os demais trabalhos pertinentes ao serviço de uma conta de comunicação.

O atendimento ao Ministério do Esporte e Turismo será centralizado em Brasília. Profissionais de comprovada experiência em suas áreas técnicas supervisionarão permanentemente as operações e coordenarão todos os assuntos do Cliente. Dessa forma poderemos ganhar agilidade sem comprometer o andamento do trabalho. O comando geral ficará a cargo da presidente da agência e de um diretor de contas exclusivo.

Nossa filosofia de atendimento

A proposta de atendimento da ST não visa simplesmente a elaboração de um trabalho de marketing e o seu desenvolvimento. Através da interação entre cliente/agência, buscamos formar uma parceria vencedora que irá aperfeiçoar, cada vez mais, a imagem do cliente perante o público-alvo e a população em geral.

Entendemos que a nossa missão é mergulhar fundo em absolutamente todos os assuntos inerentes ao Ministério do Esporte e Turismo de uma maneira organizada, integrada e pró-ativa, planejando e desenvolvendo estratégias que atendam as necessidades do Cliente, tendo sempre em vista o máximo de rentabilidade da verba e o maior impacto possível junto ao público.

Dessa forma, capacitamo-nos a trabalhar o produto/serviço desde o início: da abertura do projeto até sua total implantação.

Esse trabalho é norteado por um plano de comunicação e marketing desenvolvido pela ST e aperfeiçoado a quatro mãos, entre a Agência e o Ministério do Esporte e Turismo. Através dele, visamos a consolidação e divulgação da imagem do Cliente e dos seus serviços.

Enfim, é um trabalho de parceria que irá zelar pela imagem, idéias e divulgação dos serviços do Ministério do Esporte e Turismo.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0411
Doc: 3732



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1003
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP, Brasil



PRAZOS:

- Campanhas de Comunicação: de 2 (dois) a 10 (dez) dias.
- Peças Avulsas: de 1 (um) a 5 (cinco) dias.
- Publicidade Legal: de 2 (duas) horas a 48 (quarenta e oito) horas.
- Plano de Mídia: de 1 (um) dia a 4 (quatro) dias.

São Paulo, 11 de junho de 2001.

OSCAR LUIZ KITA
Representante Legal

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0412
Fls: _____
732
Doc: _____



Al. Gabriel Monteiro da Silva, 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5420
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil



- e) a discriminação das informações de comunicação e marketing que colocará regularmente à disposição do Ministério, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

3

ROS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
0413
Fls: _____
Doc: 3732



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

35



Recursos Exclusivos :

A ST Marketing Ltda. oferece a seus futuros clientes, resguardadas as informações confidenciais, as informações obtidas em pesquisas elaboradas para conhecimento dos mercados de atuação de seus atuais clientes, no acompanhamento e assistência no desenvolvimento de novos projetos ou produtos e na análise freqüente de comunicação da concorrência.

Além de seus próprios recursos, a ST Marketing, por convênio, conta com uma infraestrutura tecnológica que oferece sistemas regulares de informações que estarão disponíveis ao Ministério do Esporte e Turismo, quais sejam:

“**SI&M**” - Serviço de Informação e Marketing – É um sistema técnico que faz cobertura completa das informações relevantes sobre os mercados no Brasil.

“**Access**” - Rede de informações internacional, no qual podemos rapidamente traçar um panorama local ou mundial dos mercados e assuntos de interesses de nossos clientes.

Recursos de Terceiros :

A Agência acessa ferramentas de Pesquisa de Mídia desenvolvidas por Institutos Nacionais e Internacionais. Dentre esses instrumentos, vale salientar:

“**PLAN VIEW – Consolidado 10 Mercados**”

É um software do IBOPE que permite analisar, rapidamente, os resultados de cobertura e freqüência proporcionados por uma programação de Televisão. Conhecendo esses resultados é, então, possível estabelecer comparações e simulações entre diversas alternativas de programações para seleção daquela que apresenta o melhor custo - benefício.

“**SATURNO**”

É um software do IBOPE que permite avaliar o índice de afinidade da audiência de TV

JORNAL (PESQUISA)

São os dados da Pesquisa IBOPE referente aos dez principais mercados, mais painel nacional.



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5419
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil



AUDIÊNCIA DE TELEVISÃO (IBOPE)

São todos os bancos de dados do IBOPE, referente à audiência de TV.

“SIR”

O "Sistema de Informações em Rádio do IBOPE (SIR)" é um software que agiliza as análises para seleção de emissoras que irão compor uma programação específica. O SIR fornece dados sobre o perfil dos ouvintes das emissoras, sobre a evolução de sua cobertura por regiões e faixas horárias, além de destacar as que possuem maior afinidade com um grupo-alvo determinado.

“MARPLAN SISEM”

O software "Marplan Sisen" faz simulação de programações em revistas, com resultados de cobertura, audiência, frequência e superposição entre os títulos programados.

“IBOPE MONITOR”

O "Monitor" é um estudo do IBOPE que nos permite conhecer o que faz a concorrência dos nossos clientes. O Monitor fornece detalhes sobre o investimento das marcas concorrentes, destacando o volume aplicado, os mercados onde atuam, os tipos de meios utilizados e até a forma de sua utilização. No caso da Televisão, por exemplo, o Monitor permite conhecer a intensidade de GRP's alocada, os programas selecionados e a quantidade de inserções veiculadas em cada canal.

CHECKING DE MÍDIA

São os relatórios semanais do monitor IBOPE que permite certificarmos de que a programação de TV autorizada foi exibida.

Para checar a veiculação em outros meios, contamos com serviços específicos.



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil



5.1.3 – Repertório: Apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante, para anunciantes que não o **Ministério**, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. A licitante poderá apresentar até duas peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: TV, rádio, revista e jornal. Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção de pelo menos dois veículos que a divulgaram. As fitas de vídeo deverão ser fornecidas em VHS e os *spots* e/ou *jingles*, em fita cassete ou em CD.

2

RCS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0416	
Fls:	
Doc:	3732



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP B. 34

38



Comercial para Televisão
“Fininho” - 30”

(na fita VHS anexa)

Objetivo:

Mostrar ao consumidor que o Absorvente Intimus Gel Fit é mais fino e anatômico que os de outras marcas.

Agência: ST Marketing
Cliente: Kimberly-Clark Kenko Ind. E Com. Ltda.
Peça: Filme 30”
Produto: Intimus Gel Fit
Título: “Fininho”
Diretor de Criação: Camilo Magalhães
Criação: Camilo Magalhães/Marco Antônio Braz/Sergio Adamo e Isac Chapira
Atendimento: Giovana de Luca
RTVC: Adriano Gomes de Carvalho
Produção de Imagem: Salamandra Filmes
Produção: Salamandra Filmes
Direção do filme: Pablo Nobel
Diretor de fotografia: Chiquinho Oliveira
Montador: Edson Calvacanti
Trilha: Lua Nova
Finalização: Casablanca
Data de Produção: Fev/2001.
Data de Veiculação: Março/Maio/2001.
Veiculação: Tv Globo, SBT, Tv Record, MTV e Rede Tv



Al. Gabriel Monteiro da Silva 033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil



Comercial para Televisão
“Mães por Duran” - 30”

(na fita VHS anexa)

Objetivo:

Agregar valor à imagem do Shopping, através da figura do fotógrafo J. R. Duran, bem como atrair os consumidores para fazerem suas compras para o Dia das Mães.

Ficha Técnica

Agência: ST Marketing
Cliente: Plaza São Paulo Administradora S/C Ltda.
Shopping Pátio Higienópolis
Peça: Filme 30”
Produto: O Shopping
Título: “Mães por Duran”
Diretor de Criação: Camilo Magalhães
Criação: Camilo Magalhães
Atendimento: Thelma Bassit
RTVC: Adriano Gomes de Carvalho
Produção de Imagem: Salamandra Filmes
Produção: Salamandra Filmes
Direção do filme: Pablo Nobel
Diretor de fotografia: Chiquinho Oliveira
Montador: Gustavo Sander/Rubens Crispim Jr.
Trilha: Sound Design
Finalização: Teleimage/Casablanca
Data de Produção: Abr/2001.
Data de Veiculação: Abril e Maio de 2001.
Veiculação: Tv Globo e SBT

Handwritten mark resembling a stylized 'S' or '8'.



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

Handwritten number '40' with a circle around it.



Jingle Rádio (no cassete anexo)
“Verão” – Jingle 30”

Objetivo:

Divulgar e reforçar a lembrança da marca de catchup Pic da Cica junto ao seu target principal – jovens ambos os sexos – utilizando o projeto de verão das rádios Mix FM. e 89 FM.

Ficha Técnica

Agência: ST Marketing
Cliente: Indústrias Gessy Lever
Peça: *Jingle 30”*
Produto: Catchup Pic
Título: “Verão”
Diretor de Criação: Carlos Chiesa
Criação: Isac Chapira e Lua Nova Produções
Atendimento: Maria Elvira Sacchi e Thelma Bassit
RTVC: Adriano Gomes de Carvalho
Data de Produção: Dezembro / 98
Data de Veiculação: Janeiro a Junho / 99
Veiculação: Rádio Mix FM e 89 FM



Al. Gabriel Monteiro da Silva, 1733
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5400
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

42



Anúncio Revista (prova em anexo)
"Peoples of Terracal Brasil" – Página Dupla

Objetivo:

Lançar e divulgar uma nova textura de tintas para parede – da mesma família Terracor – para o público alvo: arquitetos e construtores.

Ficha Técnica

Agência: ST Marketing
Anunciante: Tintas da Terra
Peça: Anúncio Revista – Página Dupla
Produto: Tinta texturizada para parede
Título: "Peoples of Terracal"
Criação: Marco Braz, Kátia de Oliveira e Isac Chapira
Diretor de Arte: Marco Braz
Redação: Isac Chapira
Atendimento: Giovana de Luca
Produção Gráfica: José Augusto Azevedo
Cromos: Marcelo Zochio
Fotolito: Litocromia
Data de Produção: Fevereiro / 99
Data de Veiculação: Março / 99
Veiculação: Arquitetura e Construção e Casa Cláudia



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1035
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

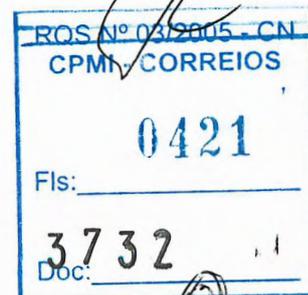


Anúncio Revista (prova em anexo)
"Quantos tomates fazem o verdadeiro catchup" – Página Dupla

Objetivo:
Confirmar a naturalidade dos ingredientes do catchup Cica.

Ficha Técnica

Agência: ST Marketing
Anunciante: Indústrias Gessy Lever Ltda.
Peça: Anúncio Revista – Página Dupla
Produto: Catchup Cica
Título: "Quantos tomates fazem o verdadeiro catchup."
Criação: Carlos Chiesa
Diretor de Arte: Marco Braz
Redação: Isac Chapira
Atendimento: Thelma Bassit
Produção Gráfica: José Augusto Azevedo
Cromos: Marcelo Zochio
Fotolito: Burti
Data de Produção: Março de 99
Data de Veiculação: Março de 99
Veiculação: Revista Veja e Trip



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1053
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil



Anúncio Jornal (prova em anexo)
"Liquidação de Verão" -

Objetivo:

Estimular o consumidor a fazer suas compras no Shopping Pátio Higienópolis, face ao anúncio de liquidação de verão.

Ficha Técnica

Agência: ST Marketing
Anunciante: Plaza São Paulo Administradora S/C Ltda.
- Shopping Pátio Higienópolis
Peça: Anúncio Jornal
Produto: Shopping Pátio Higienópolis
Título: "Liquidação de Verão"
Diretor de Criação: Silvana Tinelli
Diretor de Arte: Kátia de Oliveira
Redação: Ricardo Rodrigues
Atendimento: Thelma Bassit
Produção Gráfica: José Augusto Azevedo
Cromos: Edson Russo
Fotolito: Marprint
Data de Produção: Janeiro de 2000
Data de Veiculação: Fevereiro de 2000
Veiculação: O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo.

Handwritten signature

RGS Nº 02/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0422
Fis:
3732
Doc:



Al Gabriel Monteiro da Silva 1/3
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5421
cep 01441 900 São Paulo SP
Handwritten signature and number 15



Anúncio Jornal (prova em anexo)
"Invista no Hospital da Criança e faça um negócio de gente grande"

Objetivo:
Vender o Fundo Imobiliário do Hospital da Criança.

Ficha Técnica

Agência: ST Marketing
Anunciante: Grupo Nossa Senhora de Lourdes
- Hospital da Criança
Peça: Anúncio Jornal
Produto: Fundo Imobiliário
Título: "Invista no Hospital da Criança e faça um negócio de gente grande"
Diretor de Criação: Gilberto dos Reis
Diretor de Arte: Marco Braz
Redação: Isac Chapira
Atendimento: Thelma Bassit
Produção Gráfica: José Augusto Azevedo
Cromos: Edson Russo
Fotolito: Marprint
Data de Produção: Setembro de 2000
Data de Veiculação: Setembro de 2000
Veiculação: O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0423
Fls: _____
3732
Doc: _____



Al. Gabriel Monteiro da Silva, 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5420
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil



5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados até dois *cases*, relatando, em no máximo três laudas cada, soluções de problemas de comunicação, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até cinco peças de qualquer tipo para cada relato. Os relatos apresentados não podem referir-se a soluções de problemas do **Ministério**.

3

CP

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0424
Doc:	3732



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1073
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

17



São Paulo, 05 de junho de 2001.

À
COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
CONCORRÊNCIA N ° 02/2001.
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

Prezados Senhores:

Para efeito de instruir procedimentos licitatório, vimos pela presente atestar a veracidade do Case "Fundo de Investimento Imobiliário Shopping Pátio Higienópolis" ora apresentado.

Graças a qualidade dos trabalhos oferecidos pela S.T. Marketing Ltda. e a sua integração com nossa equipe e nossos objetivos, todas as metas qualitativas e quantitativas foram atingidas e superadas.


Vitor Guimarães Bidetti
Diretor - Tel.: 011-3171-2523
Brazilian Mortgages

CARTÓRIO DO 12º TABELIAO DE NOTAS - HOMERO SANTI - TABELIAO
Al. Santos, 1470 - Fone: 288-6277 Nº 0106121116055
Reconheço por semelhança a firma: VITOR GUIMARAES BIDETTI, a qual
oferece com o padrão depositado em Cartório.
São Paulo, 12 de Junho de 2001
Em testemunho _____ da verdade.
Dulce Bernardes Perico - Esc. Autorizada
Valores: Firma: R\$ 1,93 | Proc. dados: R\$ 0,00 | Tc
VALIDO SOMENTE COM O SELO DE AUTENTICIDADE





“Caso” de Fundo de Investimento Imobiliário.

1 – Natureza do caso e ambiente externo:

O cenário macroeconômico brasileiro atual apresenta estabilidade monetária, taxa de juros decrescente, fluxo positivo de capital externo e atividade econômica em expansão.

A rentabilidade dos investimentos tradicionais, como renda fixa, já não são mais tão atraentes, estimulando o desenvolvimento de novas formas de aplicação.

No Brasil, o produto “Fundo de Investimento Imobiliário” foi criado em 1993. Os fundos possuem um patrimônio de R\$ 1,4 bilhões predominantemente direcionados para grandes investidores como fundo de pensão, incorporadores, seguradoras e outros.

Nos Estados Unidos, o produto “REIT” (Real Estate Investment Trust) foi criado na década de 60. Hoje 200 “REITs” (tax quality) têm um patrimônio de US\$ 130 bilhões de dólares e em 1999 distribuí US\$ 11 bilhões de dividendos; 70% desse total é contado em bolsa e o investimento médio por pessoa fica por volta de US\$ 5 mil.

2 – Problema/ Oportunidade:

O mercado imobiliário oferece produtos para investimentos. Os Flat’s são exemplos clássicos desses produtos.

Em 1999 foram comercializados em São Paulo R\$ 600 milhões em vendas de Flat’s. O mercado demandava novas modalidades de aplicação.

3 – Diagnóstico:

Surge então a oportunidade de criar uma forma alternativa de investimento, buscando conciliar as tradicionais vantagens de um bem imobiliário com as de um investimento financeiro que seja segura, confiável, mensurável e inovadora: o Fundo de Investimento Imobiliário para o varejo.

4 – Solução:

A Brazilian Mortgages, a primeira companhia hipotecária independente do mercado brasileiro, que tem como foco oferecer soluções financeiras buscando desenvolver o mercado de Mortgages e Real Estate, estrutura então o Fundo de Investimento Imobiliário *direcionado para o varejo* (investidores de pequeno e médio porte) que têm as seguintes vantagens:

- performance fiscal;
- baixo risco;
- lastro imobiliário;
- renda mínima garantida por período determinado;
- perspectiva de renda variável;





- administração profissional em larga escala (imobiliário);
- e, ainda, a possibilidade que o investidor tem de participar de grandes empreendimentos/marcas.

5 – Implementação:

Para ser implementado, foi escolhido como primeiro lançamento o Shopping Pátio Higienópolis do Grupo Malzoni:

- 27.000 m² de ABL, na localização mais nobre de São Paulo;
- 220 lojas com as melhores grifes;
- Multiplex Cinemark;
- Espaço Cultural MAM;
- Escola de Culinária Luciano Boseggia;
- Transporte gratuito no bairro.

Principais características do Fundo:

- o primeiro fundo imobiliário de varejo, do mercado brasileiro;
- oferta pública de R\$ 40 milhões em 4 emissões de R\$ 10 milhões;
- rentabilidade garantida de 15% ao ano para os primeiros três anos;
- investimentos a partir de R\$ 10 mil;
- empreendimento pronto já rendendo;
- estrutura inédita de distribuição – empresa de venda imobiliária, banco e “home broker”.

Empresas / Instituições envolvidas:

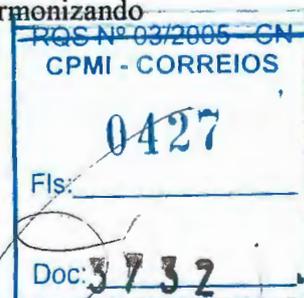
- Grupo Malzoni
- Banco Ourinvest
- Brazilian Mortgages
- Mercúrio Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários
- Abyara Planejamento Imobiliário

6 – Problema de Comunicação:

Conciliar as tradicionais vantagens de um bem imobiliário com as de um investimento financeiro seguro e rentável.

7 – Solução Criativa:

Utilizamos o tradicional formato de comunicação para venda de imóveis, harmonizando com ícones do mercado financeiro – “papéis”.





8 - Soluções de Mídia:

Os anúncios foram veiculados nos principais jornais tradicionalmente valorizados pelo mercado imobiliário (demanda e oferta) e utilizamos extenso material de apoio com os mesmos símbolos de identificação da campanha:

- filme / vídeo institucional com aproximadamente 6 minutos, mostrando todas as características físicas do Shopping, a definição do Fundo Imobiliário, a identificação das empresas envolvidas e o aval de um jornalista econômico de renome - Joelmir Betting;
- mala direta com um texto específico para clientes da Imobiliária e outro para os clientes do Banco;
- folheto de forte impacto visual, sofisticado, que reproduz todas as informações contidas no vídeo;
- certificado de aquisição de cotas.

9 - Resultados:

Pré-lançamento: 06 de novembro de 1999.

Lançamento: 18 de novembro de 1999.

Comercialização: Em 07 de dezembro de 1999, 20 dias após o lançamento, R\$ 20 milhões - a metade da oferta pública - foram vendidas. Em 06 de maio de 2000, encerrou-se a oferta, com a integralização dos restantes R\$ 20 milhões.

Vitor Guimarães Bidetti
Diretor - Tel.: 011-3171-2523
Brazilian Mortgages

CARTÓRIO DO 12º TABELIAO DE NOTAS - HONRO SANTO - TABELIAO
 Al. Santos, 1470 - Fone: 298-6277 NO 0106121116053
 Reconheço por semelhança a firma: VITOR GUIMARAES BIDETTI, a qual c
 ontere com o padrão depositado no Cartório.
 São Paulo, 12 de Junho de 2001
 Em testemunho da verdade,
 Dulce Bernardes Perico - Esc. Autorizada
 Valores/Firma: R\$ 1,831 Proc. dados: R\$ 0,0011
 VALIDA SOMENTE COM O SELLO DE AUTENTICIDADE

1908A A077802

0428

Doc: 3732



51

**“Case” do Fundo de Investimento Imobiliário
Vídeo Institucional**

(na fita anexa)



Ficha Técnica

Agência: ST Marketing
Anunciante: Plaza São Paulo Admin.S/C Ltda. (Shopping Pátio Higienópolis)
Filme: Vídeo Institucional
Produto: Fundo de Investimento Imobiliário
Direção de Criação: Carlos Chiesa
Atendimento: Maria Elvira Sacchi e Thelma Bassit
RTV-C: Adriano Gomes Carvalho
Produtora de Imagem: VPI
Produtora de Som: VPI
Diretor: Solano Ribeiro
Data de Produção: Novembro / 99



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1053
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

52

**“Case” do Fundo de Investimento Imobiliário
Anúncio Jornal – Página dupla**

(prova em anexo)



Ficha Técnica

Agência: ST Marketing
Anunciante: Plaza São Paulo Admin.S/C Ltda. (Shopping Pátio Higienópolis)
Peça: Anúncio Jornal – página simples
Produto: Fundo Imobiliário Shopping Pátio Higienópolis
Título: “Compre um Megaempreendimento”
Diretor de Criação: Carlos Chiesa
Diretor de Arte: Marco Braz
Redação: Isac Chapira
Atendimento: Thelma Bassit
Produção de Gráfica: José Augusto Azevedo
Cromos: Edson Russo
Fotolito: Marprint
Data de Produção: Dezembro / 99
Data de Veiculação: Dezembro / 99
Veiculação: O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo.



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1038
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

**“Case” do Fundo de Investimento Imobiliário
Anúncio Jornal – ½ Página**

(prova em anexo)



Ficha Técnica

Agência: ST Marketing
Anunciante: Plaza São Paulo Admin.S/C Ltda. (Shopping Pátio Higienópolis)
Peça: Anúncio Jornal – ½ página
Produto: Fundo Imobiliário Shopping Pátio Higienópolis
Título: “40.000.000,00 vendidos”
Diretor de Criação: Carlos Chiesa
Diretor de Arte: Marco Braz
Redação: Isac Chapira
Atendimento: Thelma Bassit
Produção de Gráfica: José Augusto Azevedo
Cromos: Edson Russo
Fotolito: Marprint
Data de Produção: Junho / 00
Data de Veiculação: Junho / 00
Veiculação: O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0431
Fis:
3732
Doc:



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP, Brasil



ASSESSORIA TÉCNICA E PARTICIPAÇÕES S/C LTDA.



São Paulo, 05 de junho de 2001.

**À
COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
CONCORRÊNCIA N ° 02/2001.
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**

Prezados Senhores:

Para efeito de instruir procedimentos licitatório, vimos pela presente atestar a veracidade do "Case" do lançamento da cerveja mexicana Sol ora apresentado.

Graças a qualidade dos trabalhos oferecidos pela S.T. Marketing Ltda. e a sua integração com nossa equipe e nossos objetivos, todas as metas qualitativas e quantitativas foram atingidas e superadas.

Leonardo De Santis



**Leonardo Adimari de Santis
Diretor Comercial - Fone: 011-38461415
PSC-Ass. Técnica e Partic. S/C Ltda., representante da
Cerveceria Cuauhtemoc Moctezuma**

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

DEPARTAMENTO DE REGISTRO CIVIL DAS PESSOAS NATURAIS
 Av. Paulista, 1518 - Bela Vista - São Paulo - SP - CEP 01314-020
 Tel: (011) 3245-2424
 LEONARDO ADIMARI DE SANTIS

RGIS Nº 03/2005 - CN
 CORREIOS
 0432
 049186
 2212-3732
 Doc:

FLAVIO TOQUE OLIVEIRA MARTINS
 Diretor Administrativo

[Handwritten signature and stamp]



“Case” do Lançamento da Cerveja Mexicana Sol.

Histórico

São duas as mais famosas cervejas mexicanas especialmente fabricadas para serem tomadas com limão: Corona e Sol.

A Corona é líder do segmento no México e em quase todos os países em que foi introduzida.

A Sol era líder somente na Inglaterra e bastante consumida na Califórnia e Estados Unidos.

Em 1993, a ST foi consultada pela EBD – Empresa Brasileira de Distribuição – para o lançamento da cerveja, principalmente no Estado de São Paulo. Naquela ocasião, a Cuauhtemoc Moctezuma (11ª cervejaria do mundo), fabricante de Sol, fornecia para EBD a Tecate, cerveja para ser tomada com limão fora da garrafa, em lata e em vidro escuro e a Sol em garrafa transparente.

As características principais da cerveja se resumem em:

- embalagem transparente – as cervejas nacionais, até então, não possuíam formulação para garrafas transparentes (a luz altera a cor e o sabor da bebida com tempo de prateleira);
- a cerveja Sol foi especialmente desenvolvida para receber o limão – não espuma;
- a cerveja deve ser bebida no gargalo da garrafa – quanto mais tempo o limão fica imerso na bebida, mais saborosa ela fica.

Apesar da verba destinada para o lançamento ser bastante reduzida, a EBD tinha informações de que a Corona estava vindo para o Brasil. Contavam, portanto, com o pioneirismo do lançamento de uma cerveja diferente para ser tomada de maneira diferente.

Primeiros passos

A ST saiu no mercado para entrevistar donos de bares, garçons, usuários frequentes de cerveja e detectou que:

- a garrafa transparente e o limão dentro da garrafa poderiam ser considerados diferenciais relevantes que tornariam o ato de beber cerveja – já consagrado como deliciosamente social – um verdadeiro “charme”;
- os donos de bares e restaurantes, tanto quanto garçons, ofereciam forte resistência pois não era comum abrir a garrafa antes desta chegar à mesa, servir sem copo e colocar meia fatia de limão na boca da garrafa (sugeriria que o garçon manuseara o limão).



Al. Gabriel Monteiro da Silva, 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5479
cep 01441-900 São Paulo, SP, Brasil



Objetivo da campanha

Lançar a cerveja destacando o seu diferencial, motivando experimentação e sugerindo a nova maneira charmosa de tomar esta cerveja.

Estratégia de comunicação

Utilizar a magia do nome "Sol" explorando a transparência da garrafa e o limão, ou seja, relevando o visual muito mais do que o áudio para despertar na mente do consumidor o desejo de tomar aquela cerveja, comum na sua definição, porém tão diferente na maneira de ser bebida.

Ações

Para que o objetivo fosse amplamente alcançado, a agência considerou fundamental que paralelamente à campanha de comunicação fosse desenvolvida uma forte ação junto aos donos de bares, restaurantes e garçons para quebrar a resistência quanto à maneira de servir a cerveja.

Assim, foi traçado um roteiro de locais na grande São Paulo e nas principais praças do interior paulista onde meninas altamente treinadas faziam rodízio em bares e restaurantes instruindo e divulgando promoções.

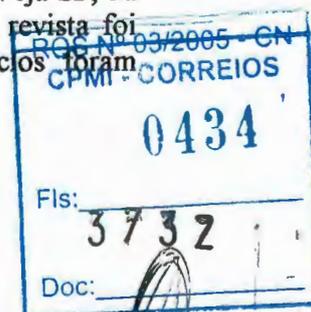
Entre outros, todos os bares e restaurantes mexicanos foram contatados e passaram a vender a cerveja e exibir displays iluminados, geladeiras especiais, jogos americanos e outros acessórios com a imagem da garrafa de Sol.

Estratégia de mídia

A estratégia se baseou na concentração dos esforços na ocasião do lançamento com mídia seletiva que causasse alto impacto em um curto período. Levando em consideração o público alvo – consumidores de cerveja – que estão normalmente fora de casa, priorizamos o impacto visual do outdoor que agregado a anúncios em revista mais o patrocínio da Fórmula I em rádio permitiram rápida cobertura e recall para o produto/marca.

Outdoor: foram exibidos 80 cartazes em 3 quinzenas consecutivas na cidade de São Paulo. Os cartazes foram estrategicamente colados em locais próximos aos bares e pontos de encontro de jovens, além de grandes avenidas e importantes vias de acesso.

Revista: veiculamos anúncios no formato de 1/3 de página, 4 cores, na revista Veja SP, na seção bares e restaurantes, adequando o anúncio ao conteúdo editorial. Esta revista foi definida pela sua penetração e rápida cobertura junto ao target. Os anúncios foram veiculados no mesmo período que o outdoor.



Handwritten initials



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

Handwritten number 57



Rádio: negociamos patrocínio da Fórmula I com a rádio Jovem Pan AM que permitiu um grande número de inserções expondo a marca e divulgando a maneira correta de beber a cerveja.

Resultados

Em dois meses o hábito de tomar Sol com limão estava implantado tanto para o consumidor quanto no ponto de venda. Apesar do curtíssimo período de veiculação, há recall estimulado da campanha ainda nos dias de hoje.

Hoje o Brasil é o único país do mundo onde se vende mais Sol do que Corona. A Sol está em 55 países.

Leonardo Adimari de Santi
Leonardo Adimari de Santi
Diretor Comercial - fone:011-3846-1415
PSC-Ass.Técnica e Partic. S/C Ltda., representante da
Cerveceria Cuauhtemoc Moctezuma

Handwritten signature of Leonardo Adimari de Santi
JOSE GONCALVES DE REGISTRO...
SÃO PAULO - JOSE CARLOS...
Reconhecido por semelhança...
SÃO PAULO, 19/06/2006
Valido apenas para...
Para a firma...

COLEGIO NOTARIAL
SÃO PAULO
ARPEN-SP
RECONHECIMENTO
DE FIRMA 1
2212AA049189

RGS Nº 03/2006 - GN
CPMI - CORREIOS
0435
Fis: _____
3732
Doc: _____



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1038
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5421
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

Handwritten number 58



**“Case” do lançamento da cerveja SOL
Outdoor (prova em anexo)**

Ficha Técnica

Agência: ST Marketing
Anunciante: PSC – Assessoria Técnica e Participações S/C Ltda.
Representante da Cerveceria C. Moctezuma
Peça: Outdoor
Título: “Inverno sem Sol é muito chato”
Produto: Cerveja Sol
Objetivo: Gerar experimentação da cerveja Sol com meia lua de limão dentro da garrafa”
Diretor de Criação: Silvio Lima
Diretor de Arte: Sérgio Adamo
Redação: Silvio Lima
Produção Gráfica: José Augusto Azevedo
Atendimento: Thelma Bassit
Cromo: Martha Sanches
Fotolito: Laborgraf
Data Produção: Julho de 1995
Veiculação: Julho/ Agosto/ 95
Veículos: L&C Painéis e Espaço Propaganda
Praças: São Paulo – Capital

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0436
Fls: 3732
Doc: _____



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1073
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5428
cep 01441-900 São Paulo SP, Brasil

**“Case” do lançamento da cerveja Sol
Outdoor (prova em anexo)**



Ficha Técnica

Agência: ST Marketing
Anunciante: PSC – Assessoria Técnica e Participações S/C Ltda.
Representante da Cerveceria C. Moctezuma
Peça: Outdoor
Título: “Previsão do tempo: frio com Sol”
Produto: Cerveja Sol
Objetivo: Gerar experimentação da cerveja Sol com meia lua de limão dentro da garrafa.
Diretor de Criação: Silvio Lima
Redação: Silvio Lima
Diretor de arte: Sérgio Adamo
Produção Gráfica: José Augusto Azevedo
Atendimento: Thelma Bassit
Fotolito: Laborgraf
Cromo: Martha Sanches
Data produção: Julho de 1995
Veiculação: Julho/ Agosto/ 95
Veículos: L&C Painéis e Espaço Propaganda
Praças: São Paulo – Capital

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0437
Fls: _____
3732
Doc: _____



Al. Gabriel Monteiro do Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil



**“Case” do lançamento da cerveja Sol
Outdoor (prova em anexo)**

Ficha Técnica

Agência: ST Marketing
Anunciante: PSC – Assessoria Técnica e Participações S/C Ltda.
Representante da Cerveceria C. Moctezuma
Peça: Outdoor
Título: “Sol Brilhando desde 1899”
Produto: Cerveja Sol
Objetivo: Gerar lembrança da tradição da cerveja mexicana.
Diretor de Criação: Silvio Lima
Redação: Silvio Lima
Diretor de arte: Sérgio Adamo
Produção Gráfica: José Augusto Azevedo
Atendimento: Thelma Bassit
Fotolito: Laborgraf
Cromo: Martha Sanches
Data produção: Julho de 1995
Veiculação: Julho/ Agosto/ 95
Veículos: L&C Painéis e Espaço Propaganda
Praças: São Paulo – Capital

Handwritten initials

Handwritten initials



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1089
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

Handwritten signature and initials



Este invólucro, que apresenta a Proposta Técnica da S.T. Marketing Ltda., contém 62 páginas, inclusa esta, numeradas e rubricadas.

São Paulo, 18 de junho de 2.001

S.T. Marketing Ltda.
Representante legal

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0439
Fls: 3732
Doc:



Al. Gabriel Monteiro da Silva 1033
Tel (011) 3066 5400 Fax (011) 3066 5429
cep 01441-900 São Paulo SP Brasil

**FILME "VAMOS GINASTICAR"
TV 30 SEGUNDOS**

Doc. **3732**

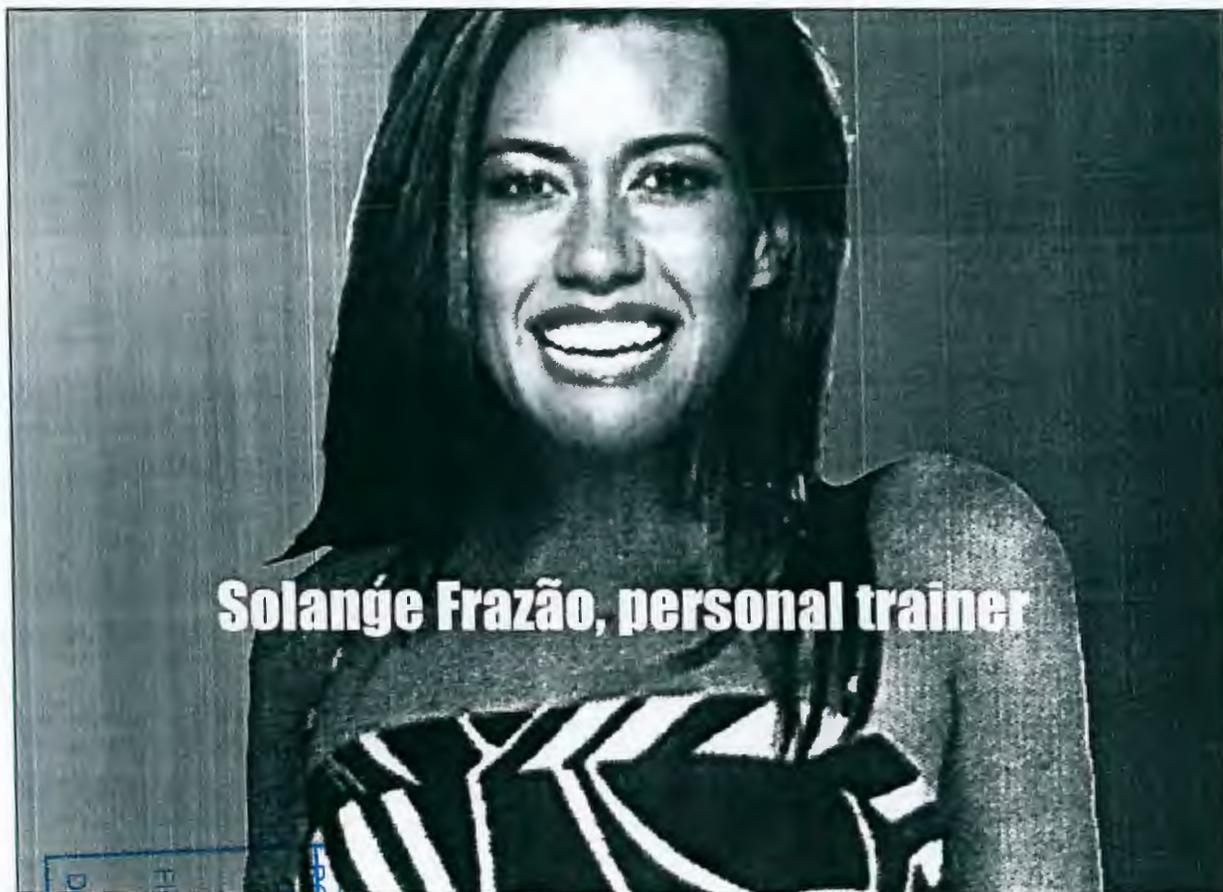
Fig. **0440**

PGS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
1650



Solange Frazão, personal trainer

PMI - CORREIOS
0441
3732
11

Vídeo

O comercial vai surpreender o espectador, mostrando que é possível se exercitar e manter a forma física sem frequentar academias.

Ou seja, todo mundo, principalmente os sedentários podem participar.

Quem explica isso é uma personalidade do mundo da ginástica, a personal trainer Solange Frazão.

Neste filme, ela vai apresentar exercícios que todo mundo pode fazer dentro do seu local de trabalho.

Letreiro: Solange Frazão, personal trainer

Áudio:

Solange:

**OI, MEU NOME É SOLANGE
E EU ESTOU AQUI PARA
LANÇAR O PROGRAMA ...**





Vídeo
Corta para logo do projeto "Vamos Ginasticar"

Solange (over): Áudio:
...VAMOS...

RDS Nº 09/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fis: 0442
Doc: 3732





Doc: _____
RGS Nº 09/2005-GM
CPMI - CORREIOS
0443
Fis: 5732

Vídeo
Corta para logo do projeto "Vamos Ginastigar"

Áudio:
Solange (over): **...GINASTICAR.**

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'S' followed by a few loops and a long horizontal stroke.





Doc: 3732
Fig: 0444
PMS Nº 03/2005 - GM
PMI - CORREIOS

Vídeo

Corta para Solange dentro de um escritório.

Áudio:

Solange:

**PRA VOCÊ APROVEITAR
QUALQUER TEMPINHO
LIVRE PARA SE EXERCITAR.**

Handwritten signature

Handwritten signature





Vídeo

Ela mostra como uma pessoa pode fazer exercícios para a barriga, trabalhando os músculos abdominais, mesmo sentada na sua cadeira de trabalho.

Áudio:

Solange:

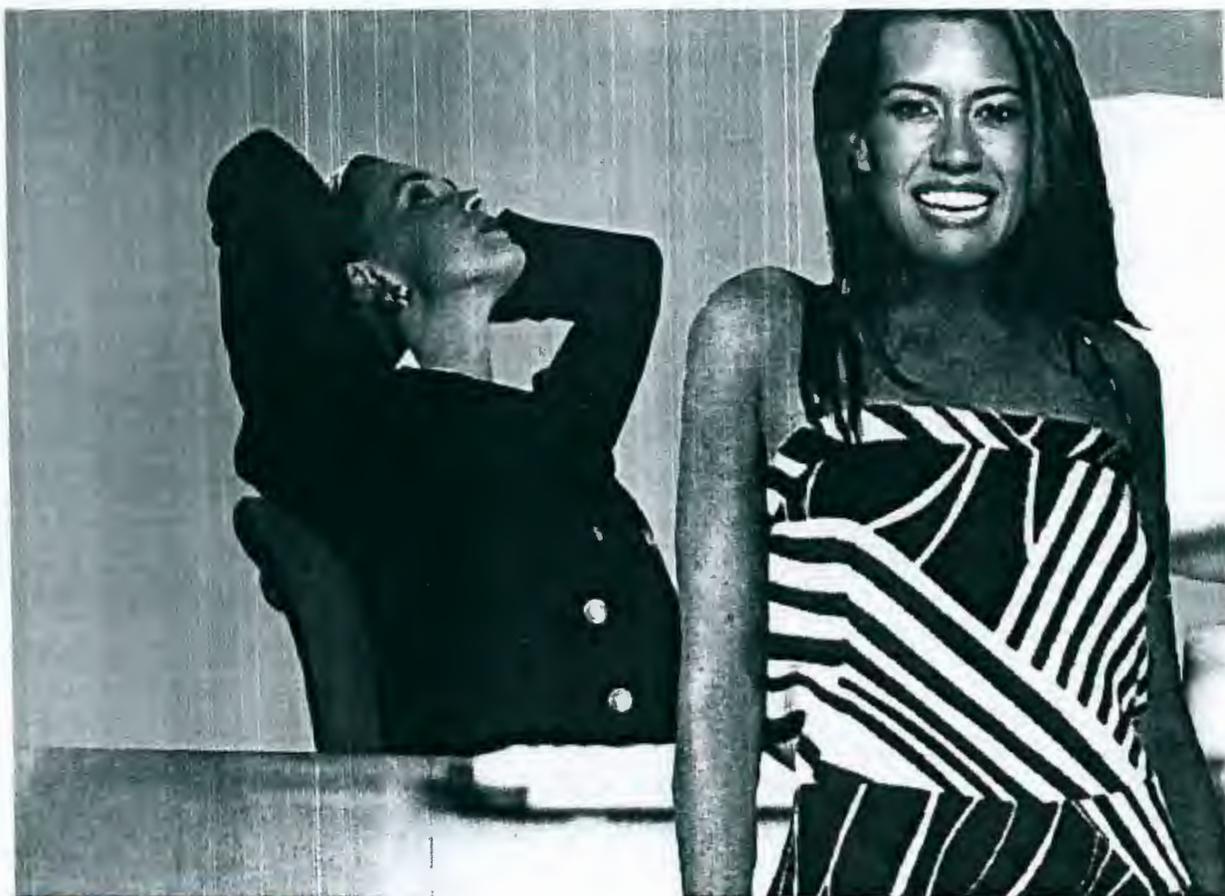
**POR EXEMPLO, FAZENDO
ABDOMINAIS NO SEU
TRABALHO.**

Doc: _____	Fls: _____	RGS - Nº 03/2005 - CN
3732	0445	CPMI - CORREIOS

SR

[Handwritten signature]





Vídeo

Vemos a jovem fazendo o exercício.

Áudio:

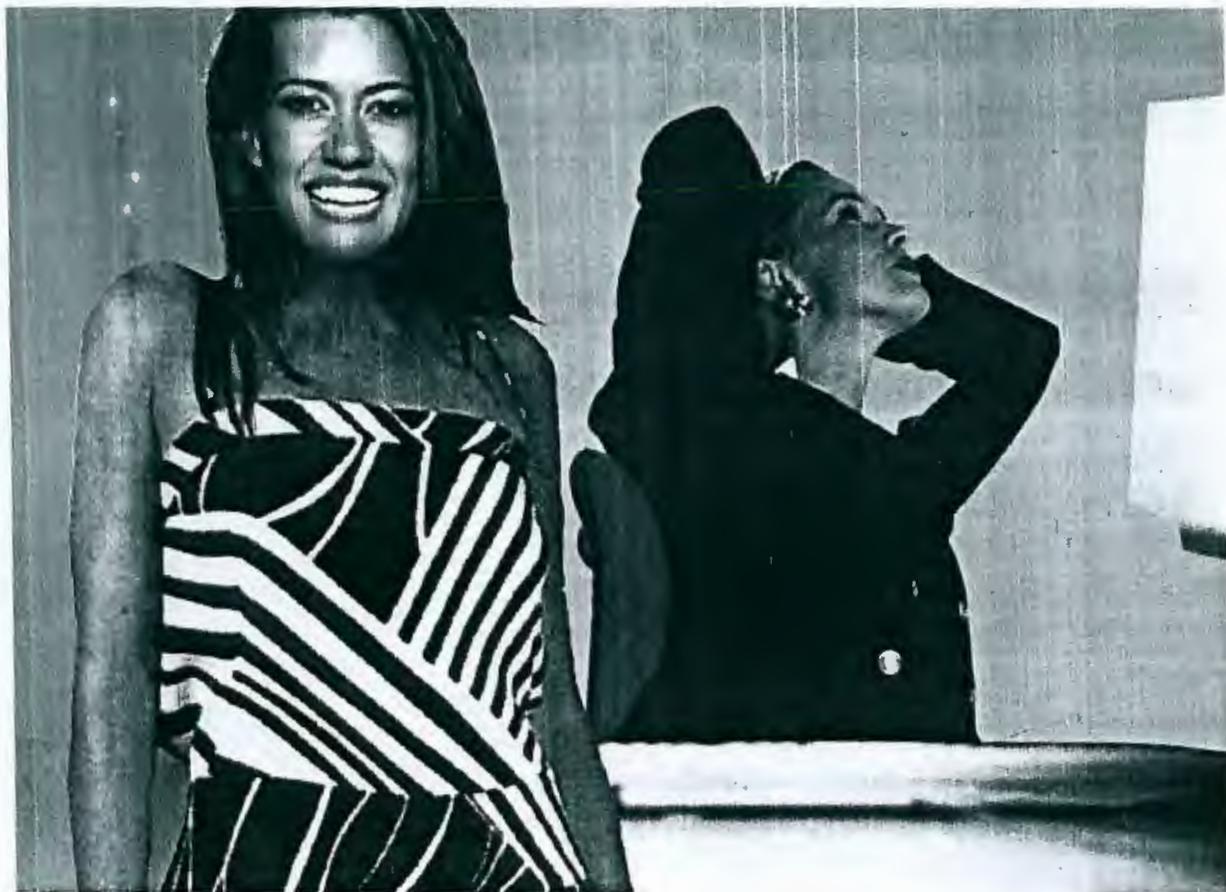
Solange: **UM, DOIS...**



PROS. Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0446

Doc: 3732



Vídeo

Ela continua fazendo o exercício.

Áudio:

Solange: **TRÊS, QUATRO.**



RQS Nº 03/2000 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls.: 0447
Doc.: 3732 .1



Vídeo

Solange fala para a câmera.

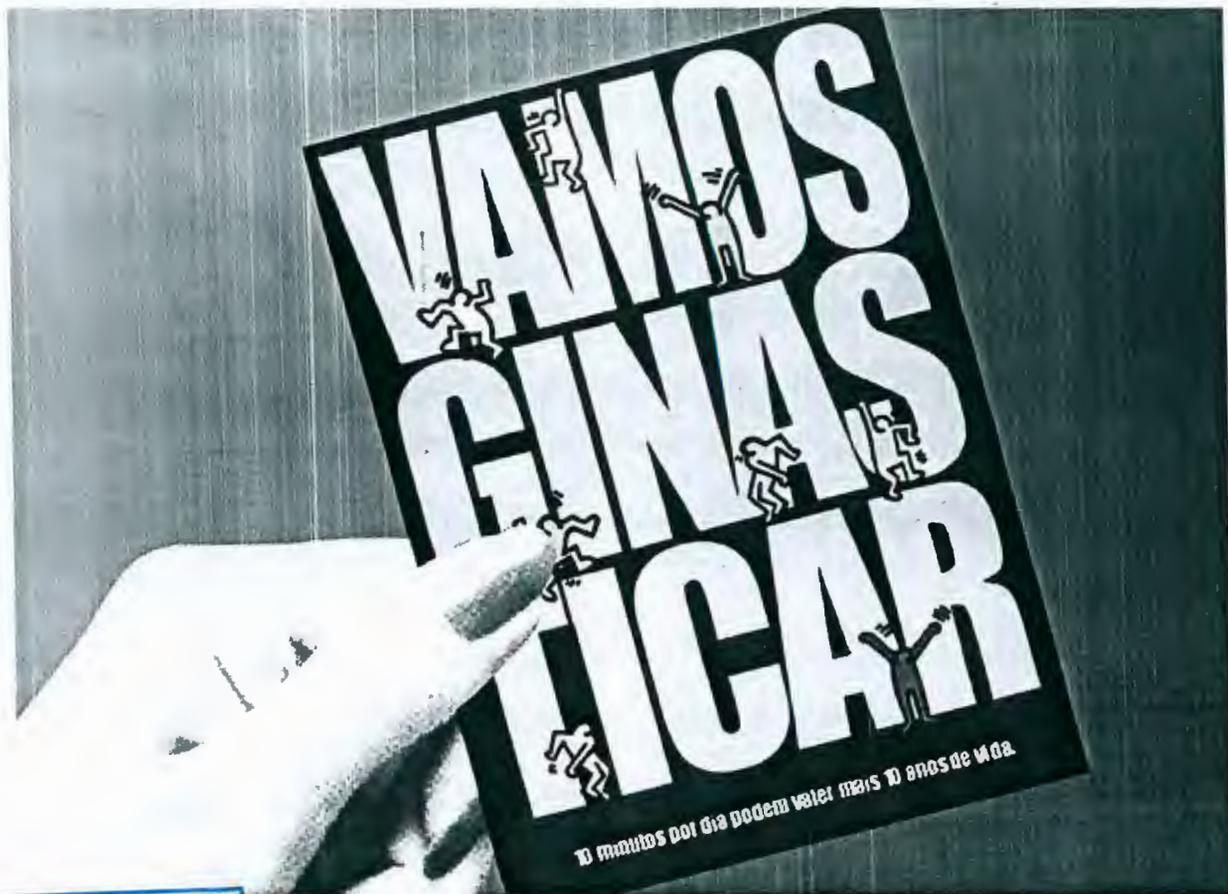
Áudio:

Solange:

**ESTE É APENAS UM DOS
EXERCÍCIOS QUE VOCÊ
PODE FAZER.**

Doc:	3732
Fis:	0448
RQS Nº 08/2005 CN	
CPMI - CORREIOS	





RGS Nº 09/2005 - CH
CPMI - CORREIOS
Fis: 0449
Doc: 3732

Vídeo

Ela mostra folheto para a câmera.

Áudio:

Solange:

**RETIRE SEU FOLHETO
GRÁTIS EM QUALQUER
CASA LOTÉRICA.**





Vídeo
Sobrepõe endereço do site enquanto ela fala.

Solange: **OU ACESSE O SITE**
WWW. GINASTICAR.GOV.BR

Doc: 3732
Fls: 0450
RGS Nº 09/2005 - GM
CPMI - CORREIOS





Vídeo

Ela continua explicando.

Áudio:

Solange:

**VOCÊ VAI GANHAR MAIS
DISPOSIÇÃO, MAIS SAÚDE
E MAIS ANOS DE VIDA.**

gr

RQS No. 03/2005-GM
CPMI - CORREIOS
FIS: 0451
3732

[Handwritten signature]





RGS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fis: 0452
Doc: 5732

Vídeo

Entra assinatura do projeto Vamos Ginasticar

Áudio:

Loc off:

**VAMOS GINASTICAR.
UMA CAMPANHA DO...**



**Ministério
do
Esporte e Turismo**

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

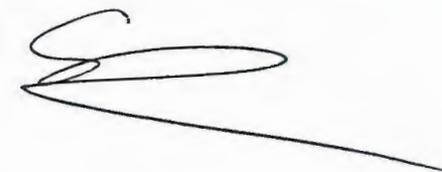
Vídeo

Sobrepõe logo do Ministério de Esporte e
Turismo e do Governo Federal.

Áudio:

Solange:

**...MINISTÉRIO DO ESPORTE
E TURISMO E DO GOVERNO
FEDERAL.**



RG5 N° 09/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.: 0453
Doc: 3732

**Ministério do
Esporte e Turismo**

Ajudando o Brasil a romper barreiras.

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

cannes
PUBLICIDADE



Brasília-DF, 26 de Julho de 2001.

AO
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA
COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
EDITAL DE CONCORRÊNCIA nº 02/2001
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001.

PROPONENTE:

MATRIZ

Cannes Publicidade Ltda.
Rua 17-A St. Aeroporto

CEP : 74075-160
Goiânia/GO
Fone : (062) 212-0222
Fax : (062) 212-0223

CNPJ : 01.542.307/0001-87
I. E. : 10.214.507-5

E-MAIL: cannesgo@cannes.com.br

HOME PAGE: www.cannes.com.br

RESPONSÁVEL: Zander Campos da Silva Júnior
Diretor de Operações
ID. OAB/GO nº : 10.214
CIC nº : 359.679.351-34

FILIAL/BSB

Cannes Publicidade Ltda.
SCS, Qd.2, Bl. D, nº 3, S. 601 – Ed. Oscar
Niemeyer.

CEP : 70300-500
Brasília - DF
Fone : (061) 226-5480
Fax : (061) 226-0784

CNPJ : 01.542.307/0008-53
I. E. : Isenta

E-MAIL: cannesdf@tba.com.br

RQS Nº 02/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0454
Fls: 3732
Doc:

**Ministério do
Esporte e Turismo**

Ajudando o Brasil a romper barreiras.

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

cannes
PUBLICIDADE



5. PROPOSTA TÉCNICA (INVÓLUCRO nº 2)

5.1.1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO

5.1.1.a) RACIOCÍNIO BÁSICO

Por muitos anos, o turismo e o esporte foram relegados, no Brasil, como ferramentas de desenvolvimento econômico-social. A criação do Ministério do Esporte e Turismo, em 1999, foi a saída para criar oportunidades de acesso democrático ao esporte e ao turismo.

Para melhor formular, implementar e gerir uma Política Nacional de Esportes, foram implantadas a Câmara Setorial do Esporte (CSE) e a Comissão Nacional de Atletas (CNA). Está sendo implantado, também, o Conselho Nacional do Esporte (CNE), diretamente ligado ao Gabinete do Ministro do Esporte e Turismo. No entanto, mesmo o governo federal entendendo que o esporte é fundamental para o desenvolvimento social das camadas mais baixas, a verba destinada a este setor ainda é insuficiente, principalmente se comparada a países que se destacam nos esportes.

Soma-se a esse problema a histórica monocultura brasileira do futebol, em detrimento a outras modalidades. Tal fato, recentemente, começa a mudar, pois o Brasil vem se decepcionando dia-a-dia com a Seleção Brasileira de Futebol enquanto se orgulha de atletas praticantes de esportes que há pouco tempo não faziam parte da realidade de grande parte da população, como o vôlei, o tênis, a natação, o judô e outros.

O problema foi detectado. O Ministério está fazendo a sua parte para alocar verbas maiores para serem aplicadas em programas esportivos de cunho social e projetos destinados a tomar o Brasil forte nos esportes olímpicos. No entanto, ainda falta uma política de



**Ministério do
Esporte e Turismo**

Ajudando o Brasil a romper barreiras.

**GOVERNO
FEDERAL**

Trabalhando em todo o Brasil

cannes
PUBLICIDADE



comunicação interna e externa direcionada às camadas sociais que precisam ser motivadas para a prática desportiva. Essa ação de comunicação, se bem planejada, é que vai permitir que o Ministério, através da Secretaria Nacional de Esporte, em parceria com o COB — Comitê Olímpico Brasileiro, venham executar ações concretas no sentido de promover, no Brasil, grandes eventos esportivos internacionais, visando à uma indicação para sediar uma edição dos Jogos Olímpicos já na próxima década.

Há também que se destacar a importância da iniciação esportiva no campo social e da promoção da saúde e lazer à comunidade. Além disso, os atletas, a conseguirem boas colocações nos rankings internacionais em vários esportes, tornam-se espelhos da sociedade, ou seja, modelos positivos — num País onde a corrupção, a falta de segurança e o tráfico de drogas ocupam as manchetes dos jornais diariamente — a serem imitados pelas crianças brasileiras de todas as camadas sociais.

Os esforços do Ministério não estão sendo em vão. O Brasil começa a se destacar mundialmente em alguns esportes. No entanto, é preciso capitalizar esses acertos em favor do próprio Ministério e do governo federal como um todo. Afinal, foram investidos não apenas valores, mas trabalho, dedicação e horas de planejamento para se chegar onde estamos. E podemos chegar ainda mais longe.

A SITUAÇÃO ESPECÍFICA DO TURISMO

Deixemos o esporte de lado por hora, para traçar um breve comentário sobre a situação turística do Brasil sob o comando do Ministério.

De 1996 até hoje, o Brasil experimentou um novo cenário, com uma política de comunicação mais intensa para o turismo, incentivando-o tanto interna, como externamente. Em decorrência disso, o amadorismo e as falsas crenças foram dando lugar ao profissionalismo e, hoje, o turismo brasileiro se baseia no planejamento e avaliação permanente, com resultados positivos:

RTS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0456
Doc:	3732

**Ministério do
Esporte e Turismo**

Ajudando o Brasil a romper barreiras.

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

cannes
PUBLICIDADE



- Aumento de 1,85 milhão para 4,8 milhões de turistas estrangeiros, de 1994 a 1998.
- Aumento de US\$ 1,9 bilhão para US\$ 3,7 bilhões nas receitas cambiais turísticas.
- Aumento de 14 milhões para 38,2 milhões de desembarques em vôos nacionais.

A questão da comunicação para o turismo neste momento, está em procurar garantir que os benefícios econômicos e sociais advindos da atividade sejam distribuídos de forma equânime entre a sociedade. É preciso divulgar que o turismo gera empregos, renda, tributos e o desenvolvimento das regiões menos favorecidas do País. Além disso, há que se destacar os benefícios causados pelo poder de transformação do turismo, ou seja: a melhoria da infra-estrutura para os turistas, favorece, e muito, os cidadãos daquelas regiões.

VOLTANDO AO ESPOTE — O PROBLEMA ESPECÍFICO DE COMUNICAÇÃO

Para esta concorrência, as ações de comunicação devem se limitar aos assuntos relacionados ao esporte, mais especificamente, "à motivação da população de classes sociais e idades diferentes para a prática de atividades físicas como alternativa para a melhoria da qualidade de vida."

Para que o povo brasileiro veja a atividade esportiva como alternativa de lazer, educação e saúde, "deve-se criar uma campanha que motive as pessoas, que não têm a prática de atividades físicas entre seus hábitos, a iniciá-las." O esporte, então, deve ser visto como hábito permanente e saudável, e as pessoas devem se sentir estimuladas a começar qualquer que seja a atividade escolhida ou indicada para o seu tipo de vida.

Não foi realizada, até agora, nenhuma ação de comunicação nesse sentido, de forma que não temos como avaliar seus resultados e qual a forma correta de abordar as pessoas. No entanto, com a experiência adquirida pela Cannes em ações semelhantes, que envolvem motivação, pode-se traçar uma linha-mestra para esta comunicação, de forma a obter resultados satisfatórios a curto, médio e longo prazo.

REG. Nº 03/2005 - CN
6ª DIV. CORREIOS

Fls: **0457**

Doc: **3732**

5.1.1.b) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

CONCEITO E PARTIDO TEMÁTICO

Ao observarmos o cidadão comum quanto à prática de exercícios físicos, podemos traçar alguns perfis típicos: o primeiro é aquele trabalhador braçal, que já se esforça fisicamente no seu cotidiano e que, na maioria das vezes, prefere descansar nas horas de folga. Há aqueles que jogam a tradicional "pelada" nos finais de semana. O segundo tipo é o do trabalhador de escritório, mais prejudicado em termos físicos do que os primeiros, pois, geralmente, não têm preparo físico, alguns optam por uma academia vez por outra.

Outro ponto forte que observamos é o alto índice de ingestão alcoólica, o que, além de prejudicar o rendimento dos trabalhadores causa também hábitos estranhos à prática esportiva, como, por exemplo, preferir programas como bares ou boates.

Na maior parte dos casos, no entanto, o que ouvimos das pessoas é: "Eu gostaria de praticar algum esporte, mas, infelizmente, não tenho tempo." Muitas empresas, conscientes disso, adotaram a prática de exercícios dentro do expediente, como forma de prevenir as LER (lesões por esforço repetitivo) e motivar os funcionários. Esses programas, no geral, têm apresentado bons resultados, influenciando positivamente na produtividade.

Uma vez que observamos que a "falta de tempo" é a desculpa mais comum para as pessoas não dedicarem uma parte do seu dia à prática de esportes, partimos para a definição de um conceito que atacasse de frente essa argumentação, desbancando-a logo no início e, com isso, quebrando a barreira comunicativa entre a mensagem e o seu receptor.

Definida a nossa argumentação principal, nosso conceito ganhou corpo, tomando-se tema central da campanha a ser desenvolvida pela Cannes. Esse tema é:

DIZER QUE VOCÊ VIVE CORRENDO NÃO É DESCULPA PARA NÃO PRATICAR ESPORTES.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0458
Fis:
Doc: 3732

**Ministério do
Esporte e Turismo**

Ajudando o Brasil a romper barreiras.

**GOVERNO
FEDERAL**

Trabalhando em todo o Brasil

cannes
PUBLICIDADE



06

Acompanhando esse tema central, desenvolvemos um segundo conceito que reforça e ao mesmo tempo objetiva o primeiro, concentrando numa expressão um apelo de saúde e vida, conclamando, realmente, as pessoas a iniciarem uma atividade esportiva e descobrirem o prazer e os benefícios que ela proporciona se realizada regularmente. Essa expressão é:

QUEM DÁ O PRIMEIRO PASSO, MOVIMENTA A VIDA.

Uma vez definido o partido temático da nossa campanha, pretendemos levá-la à maior quantidade possível de pessoas, em todos os níveis sociais, de forma alegre e clara, inserindo a mensagem no cotidiano dessas pessoas, para que a prática esportiva também aconteça de forma espontânea no seu dia-a-dia.

Com essa argumentação estaremos solucionando o problema específico de comunicação do Ministério do Esporte e Turismo. Como vamos fazer isso? Vejamos na IDÉIA CRIATIVA.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0459
Fls: 3732
Doc:

**Ministério do
Esporte e Turismo**

Ajudando o Brasil a romper barreiras.

**GOVERNO
FEDERAL**

Trabalhando em todo o Brasil

cannes
PUBLICIDADE



5.1.1.c1) IDÉIA CRIATIVA

SÍNTESE DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Pela sua clareza, concisão e coerência, compreendemos que os dois conceitos levantados na ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA se adequam, perfeitamente, à campanha em questão. Eles são expressões fortes e de impacto, que tanto podem ser utilizadas em peças gráficas, como em peças eletrônicas, promocionais ou material para Internet.

Assim sendo, o slogan, por assim dizer, desta campanha, será: **DIZER QUE VOCÊ VIVE CORRENDO NÃO É DESCULPA PARA NÃO PRATICAR ESPORTES.**

Apoiado pela expressão: **QUEM DÁ O PRIMEIRO PASSO, MOVIMENTA A VIDA.**

Nossa campanha contará com comercial de TV e rádio, anúncios em revistas e jomais, outdoors, cartazes, folhetos, banners para Internet, bolas, camisetas, bonés, canetas, ou seja: peças publicitárias de grande alcance e acessíveis a toda a população, sem qualquer discriminação. A distribuição dessas peças estará melhor detalhada na ESTRATÉGIA DE MÍDIA, a seguir.

Entendendo também que o Ministério é um órgão de grande importância no cenário do turismo e esporte brasileiros, sugerimos um slogan que pode ser utilizado em todas as ações de comunicação do mesmo. Um slogan forte, que sintetiza toda a filosofia da instituição, dispensando, portanto, comentários delongados.

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

AJUDANDO O BRASIL A ROMPER BARREIRAS.

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
0460
Fls: _____
Doc: 3732 11

5.1.1.c2) IDÉIA CRIATIVA

EM ANEXO, APRESENTAMOS AS SEGUINTE PEÇAS DA IDÉIA CRIATIVA:

- ROTEIRO PARA COMERCIAL DE TV – 60”
- ROTEIRO PARA COMERCIAL DE RÁDIO – 60”
- STORYBOARD PARA COMERCIAL DE TV – 60”
- LAYOUT DE CARTAZ (45 x 64 CM, 4 CORES)
- LAYOUT DE ANÚNCIO DE JORNAL (1/2 PÁGINA, 4 CORES)
- LAYOUT DE ANÚNCIO DE REVISTA (1 PÁGINA, 4 CORES)
- LAYOUT DE FILIPETA (11x 15 CM, 4/0 CORES)
- LAYOUT DE OUTDOOR (POLICROMIA)
- LAYOUT DE BARRACA
- LAYOUT DE CAMISETA
- LAYOUT DE BONÉ
- LAYOUT DE CANETA



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0461

Fis: 3732 LI

Doc:



**Ministério do
Esporte e Turismo**

Ajudando o Brasil a romper barreiras.

**GOVERNO
FEDERAL**

Trabalhando em todo o Brasil

cannes
PUBLICIDADE



CLIENTE : Ministério do Esporte e Turismo
CAMPANHA : Incentivo à Iniciação Esportiva
PEÇA : VT 60"

DESCRIÇÃO BÁSICA DO ROTEIRO: Vídeo mostra um ônibus chegando ao ponto. No lado oposto, um homem vem correndo. Câmera vai acompanhando o ônibus e o homem. O ônibus chega no ponto e sai. Mistério. O telespectador pensa que o homem perdeu o ônibus, mas ele passa pelo ponto e continua correndo, bem tranquilo.

MORAL DA HISTÓRIA: Correr não é só para não chegar atrasado, mas sim, um esporte.

VIDEO	AUDIO
<p>CÂMERA LENTA. 01- Abre em plano geral de ônibus na rua. Funde para cena de homem correndo. Plano geral mostra ônibus próximo ao ponto. Funde para cena de homem correndo.</p> <p>02- Ônibus chega ao ponto. Momento de mistério, pois não se sabe se o homem chegou a tempo ou não. Ônibus sai do ponto.</p> <p>03- Câmera mostra ônibus passando pelo homem que está correndo. Ele olha para o ônibus, vira-se pra frente e continua correndo.</p> <p>CÂMERA EM VELOCIDADE NORMAL</p> <p>04- Homem passa pelo ponto, atravessa a rua e continua correndo, até virar a esquina. Entra marca da campanha.</p> <p>05- Corta para assinatura. LOGO MET. SLOGAN: Ajudando o Brasil a romper barreiras.</p>	<p>01- NAS CENAS DO ÔNIBUS, TRILHA SONORA MONÓTONA. NAS CENAS DO HOMEM, TRILHA SONORA DINÂMICA E TENSA.</p> <p>02- NA PARADA DO ÔNIBUS, TRILHA DE MISTÉRIO E TENSÃO.</p> <p>03- DEPOIS QUE O HOMEM VÊ O ÔNIBUS, TRILHA DINÂMICA, PORÉM BEM-HUMORADA.</p> <p>04- LOCUÇÃO MASCULINA EM OFF: Dizer que você vive correndo não é desculpa para não praticar esportes. Quem dá o primeiro passo, movimenta a vida.</p> <p>05- LOCUÇÃO MASCULINA EM OFF: Ministério dos Esportes e Turismo. Ajudando o Brasil a romper barreiras.</p>



**Ministério do
Esporte e Turismo**

Ajudando o Brasil a romper barreiras.

**GOVERNO
FEDERAL**

Trabalhando em todo o Brasil

cannes
PUBLICIDADE



CLIENTE : Ministério do Esporte e Turismo
CAMPANHA : Incentivo à Iniciação Esportiva
PEÇA : SPOT 60"

LOC. FEMININA GRITANDO:
Paulinho, corre aqui!...

LOC. MASCULINA:
Ô campeão, dá um pulinho aqui pra você ver...

LOC. JOVEM FEMININA:
Oba! Agora eu vou nadar de braçada.

LOC. MASCULINA SÉRIA:
Você já parou pra pensar o quanto o esporte está presente em sua vida?
Então? Pra que ficar parado?
Pratique algum esporte. Comece. Você vai gostar.
O importante é o primeiro passo.
Procure a Secretaria de Desporto do seu município e informe-se sobre os programas de iniciação esportiva.
Grandes campeões começaram assim.
Além do mais: dizer que você vive correndo não é desculpa para não praticar esportes.

Ministério dos Esportes e Turismo.
Ajudando o Brasil a romper barreiras.





02
LOCUÇÃO MASCULINA EM OPN
Dê o teu rodê virô comando.



Não é discapacidade não perdesse o esporte.



Quem dá o primeiro passo,
movimenta a vida.



03
LOCUÇÃO MASCULINA EM OPN
Ministério dos Esportes e Esportes.
Ajudando o Brasil a sempre vencer.

[Handwritten signature]

2000

[Handwritten signature]
RO nº 03/2006 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0464
3732
Doc: *[Handwritten mark]*

**Dizer que você vive correndo
não é desculpa
para não praticar esportes.**



**Praticar exercícios físicos regularmente
faz bem para o corpo e para a mente.**

- ◆ Pratique esportes, mesmo que seja só por diversão.
- ◆ Quem pratica esportes está sempre pronto para as maiores aventuras.

PROCURE A SECRETARIA DE ESPORTO
DO SEU MUNICÍPIO E INFORME-SE SOBRE OS PROGRAMAS
DE INICIAÇÃO ESPORTIVA.

**Ministério
do
Esporte e Turismo**

Ajudando o Brasil a romper barreiras.

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

03/26/85 - GN
MI - CORREIOS
0465
CARTAZ
Fis.:
3732
Doc:



**Dizer que você vive correndo
não é desculpa
para não praticar esportes.**



**Praticar exercícios físicos regularmente
faz bem para o corpo e para a mente.**

- ◆ Pratique esportes, mesmo que seja só por diversão.
- ◆ Quem pratica esportes está sempre pronto para as maiores aventuras.

PROCURE A SECRETARIA DE DESPORTO
DO SEU MUNICÍPIO E INFORME-SE SOBRE OS PROGRAMAS
DE INICIAÇÃO ESPORTIVA.

**Ministério
do
Esporte e Turismo**

Ajudando o Brasil a romper barreiras.

**GOVERNO
FEDERAL**

Trabalhando em todo o Brasil

1005 - CN
EPMI - CORREIOS

6456

Fis: _____

Doc: 3732 61

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

**Dizer que você vive correndo
não é desculpa
para não praticar esportes.**



**Praticar exercícios físicos regularmente
faz bem para o corpo e para a mente.**

- ◆ Pratique esportes, mesmo que seja só por diversão.
- ◆ Quem pratica esportes está sempre pronto para as maiores aventuras.

PROCURE A SECRETARIA DE DESPORTO
DO SEU MUNICÍPIO E INFORME-SE SOBRE OS PROGRAMAS
DE INICIAÇÃO ESPORTIVA.

**Ministério
do
Esporte e Turismo**

Ajudando o Brasil a romper barreiras.

**GOVERNO
FEDERAL**

Trabalhando em todo o Brasil

REGS Nº 03/2005 - GN
REVISOPMI - CORREIOS

0467

Fis. [assinatura]

3732

Doc:

[assinatura]



**Dizer que você vive correndo
não é desculpa
para não praticar esportes.**



**Praticar exercícios físicos regularmente
faz bem para o corpo e para a mente.**

- Pratique esportes, mesmo que seja só por diversão.
- Quem pratica esportes está sempre pronto para as maiores aventuras.

PROCURE A SECRETARIA DE ESPORTE
DO SEU MUNICÍPIO E INFORME-SE SOBRE OS PROGRAMAS
DE INICIAÇÃO ESPORTIVA.

**Ministério
do
Esporte e Turismo**

Fundação de Esportes e Turismo

**GOVERNO
FEDERAL**

Trabalha em conjunto com o Brasil

FILIPETA

[Handwritten signature]

ROS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0468
Doc:	3732



RQS Nº 027006 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0469

Doc: 3732



Handwritten signature or scribble on the right side of the page.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0470
3732



Dizer que você vive correndo
não é desculpa
para não praticar esportes.



Praticar exercícios físicos regularmente
faz bem para o corpo e para a mente.

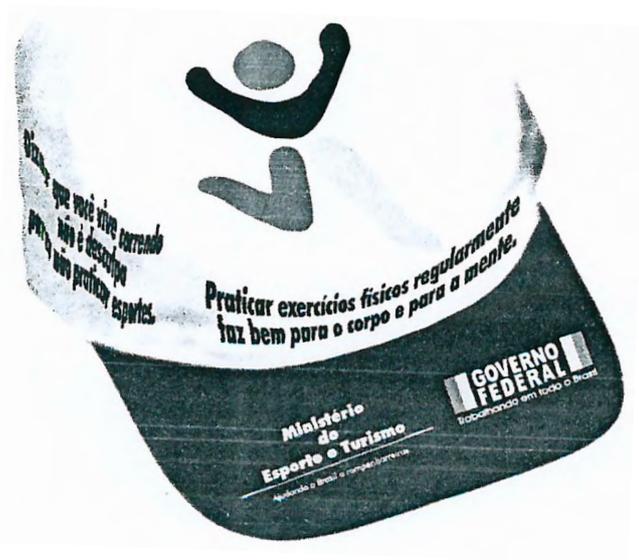
Ministério
do
Esporte e Turismo

GOVERNO
FEDERAL

RQS Nº 08/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0471
Fis: _____
3732
Doc: _____



[Handwritten signature]



RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0472

Fls: 3732

Doc: _____



RQS Nº 007/005 - GN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0473

Doc: 3732

**Ministério
do
Esporte e Turismo**

**GOVERNO
FEDERAL**
abalhando em todo o Brasil

cannes
PUBLICIDADE



5.1.1d) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

5.1.1d1) ADEQUAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO: COMUNICAÇÃO/SEGMENTAÇÃO/JUSTIFICATIVAS.

Nesta campanha publicitária, nossa primeira meta é otimizar a verba e a veiculação das mensagens, conseguindo veicular a mensagem certa, ao público certo, no momento certo, pelo preço mais baixo possível. Para atingirmos este público-alvo utilizamos todos os recursos de mídia disponíveis e comprovadamente destinados a estes segmentos etários (adultos, jovens e adolescentes), através de dois vetores elementares: seleção adequada do target e veiculação das mensagens de forma mais eficiente e de grande impacto. Com a adequação na mídia, o Ministério do Esporte e Turismo atingirá o seu público, evitando assim, dispersões e desperdício da verba investida. Uma mensagem, um alvo, um veículo, são os três elementos essenciais da comunicação publicitária: se falhar um deles não existe comunicação. Por isso, nesta campanha, temos um seleção mais adequada para alcançarmos nosso target, e uma veiculação de forma mais impactual. No nosso projeto simulado, fizemos uma estratégia que distribui a campanha em três meses, utilizando os seguintes meios; a seguir definidos.

Televisão: É o meio de maior cobertura absoluta, cobrindo 100% do País. A Tv terá uma programação baseada em jornalismo (35%), novelas (20%), esportes (20%), filmes e shows (15%), humor e variedades (10%), distribuídos de acordo com critério técnico de audiência, custo por mil, GRP, cobertura absoluta, dentre outros, nas principais redes.

Rádio: Extremamente eficaz e de formidável agilidade, sobretudo entre as classes de menor poder aquisitivo e grau de escolaridade, o rádio é o meio de suporte ideal, considerado o seu baixo custo por mil, além de sua ampla cobertura, nas faixas AM e FM. Para o rádio, prevemos a distribuição ao longo de jornadas esportivas (25%), jornalismo de notícias locais (25%), programas musicais (20%), programas de ouvintes (25%), e programação religiosa (5%).

Jornal: Meio tradicionalmente formador de opinião, o jornal é essencial na disputa por novos clientes e na aproximação com os setores produtivos, classistas, políticos e empresariais. Nossa estratégia prevê muito bem este meio. Alguns dos jornais locais circulam em outros Estados, o que é ainda melhor. Nossa colocação nos jornais deverá ser entre páginas de economia, esporte e turismo nacionais/regionais.

Revista: Meio para formadores de opinião. Uma das características deste meio se refere à segmentação de títulos. Pode-se falar com o público alvo sem dispersão de mensagem e verba, possui um alto poder seletivo, falando com as pessoas mais qualificadas e bem informadas. Penetra em 56% da população, atinge pessoas de maior poder aquisitivo. Vamos privilegiar aqueles nas quais se concentra o público com o perfil que desejamos atingir.

Outdoor: Com baixo custo de inserção e excelentes níveis de cobertura nas principais cidades, o outdoor permite ampla exposição da mensagem, por ter a sua exibição quinzenal ou mensal, 24 horas por dia. Além de facilidades de setorização dos locais das

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0474

Rls: 3732

Doc: _____



Ministério do Esporte e Turismo

GOVERNO FEDERAL
abalhando em todo o Brasil

cannes
PUBLICIDADE

placas de acordo com as rotas do público - alvo, o outdoor é muito recomendado para campanhas que precisam de muita visibilidade, como a nossa. Servirá, portanto, de mídia de grande impacto no lançamento de nossa campanha, atingindo indiscriminadamente, todos os níveis da sociedade.

Folheteria: A folheteria, compreendendo cartazes e folders, constitui-se numa ferramenta indispensável ao suporte de comunicação do Ministério. Estão devidamente previstos na estratégia. Essas peças estarão expostas em locais de concentração de público, bem como praças de esportes, entrada de ginásios de esporte, estádios de futebol, etc.

Internet, Mídias Alternativas, Patrocínios, Tv A Cabo e Merchandising: Vários meios alternativos de mídia estão disponíveis no mercado. Naturalmente alguns deles possuem eficácia comprovada para interessar ao Ministério do Esporte e Turismo. E, atenta a isto, a Cannes sugerirá, em circunstâncias adequadas: balões, painéis eletrônicos, placas de sinalizações, displays, busdoor, faixas, banners, estandartes, barracas de praia, canal informativo de TV a cabo locais, home pages, cotas de patrocínios e apoio a eventos, dentre outros.

Recursos Próprios de Comunicação

Nas nossas ações de comunicação, procuraremos envolver e integrar os recursos próprios de comunicação do Ministério do Esporte e Turismo de forma a potencializar os resultados esperados na comunicação com os diversos públicos-alvo. Dessa forma, os cadastros de agentes importantes ligados ao setor, em poder do Ministério do Esporte e Turismo, fornecerão uma base para um mailing list de envio de mala-direta, boletins informativos, convites para eventos etc.

Buscaremos junto aos meios de comunicação de cada região parceiros para motivar a população, através de entrevistas do próprio Ministro, professores de educação física ou agente da região, para incentivar a população de todas classes sociais e idades na prática de atividades físicas.

Pretendemos, também, atuar conjuntamente com a área de assessoria de imprensa do Ministério de forma a proporcionar uma unidade de comunicação, bem como facilitar a troca de informações e dados entre a Cannes Publicidade e o Ministério do Esporte e Turismo.

Uma vez que já existe uma home-page na INTERNET, nossa proposta será a sua manutenção e incremento, com atualizações periódicas e inclusão de mensagens publicitárias na mesma, procurando cada vez mais dinamizar e otimizar a população ao uso dessas páginas como meios de comunicação do Ministério do Esporte e Turismo para com seus públicos setoriais. Da mesma forma, com relação aos espaços gratuitos na TV e rádio, vinculados ao acordo entre a Presidência da República/ABERT.

- **Contra-Cheques Funcionais:** mensagens motivacionais; avisos de interesse funcional; "memória contínua" de temas de qualidade.

Handwritten signature or scribble on the right margin.





**Ministério
do
Esporte e Turismo**

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

cannes
PUBL. CIDADE

- **As frotas de veículos;** quando for o caso, poderão ter afixados do seu lado externo adesivos colantes removíveis, para uso por um determinado período, divulgando um serviço ou slogan.

- **Escuta telefônica;** incluindo os ganchos de nossa estratégia e serviços propostos no Edital, nas gravações para esta finalidade.

NOSSAS INFORMAÇÕES SOBRE PESQUISA DE MÍDIA

As informações de pesquisas de mídia são tantas, com respostas às vezes mais, às vezes menos habilitadas. O mercado nem sempre se mostra capaz de tirar todo o proveito das inovações propostas pelos institutos. Neste ambiente várias novidades e avanços puderam ser observados nos últimos meses.

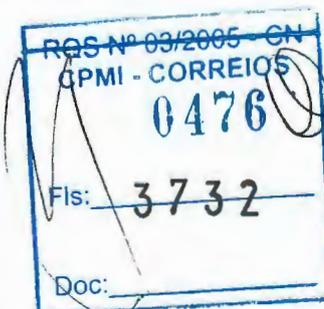
É o caso do Ibope que iniciou a operação do Painel Nacional de Televisão, O PNT que colhe no momento as informações de consumo de TV em 9 mercados à partir de uma mostra de 1.550 domicílios. Outra novidade é o Monitor que representou uma renovação para a área de checking e análise de concorrência.

Temos ainda os serviços da PTS - Pay TV Survey na medição de assinantes de TV paga e da Informídia, que realiza medições sob encomenda de exposição de marca em TV, de patrocinadores de eventos de qualquer tipo. E finalmente temos a Contagem da População de 1996 (IBGE) que está disponível também em forma de CD Rom.

A seguir apresentamos um detalhamento de toda a pesquisa que dispomos:

AS PESQUISAS DO IBOPE

- **Gráfico Diário de Audiência Domiciliar** - Por intervalo de 15 minutos, por emissora e total de ligados.
- **RDP - Relatório Diário de Audiência por Programa** - Audiência Domiciliar por programa e por emissora.
- **ADP - Audiência Domiciliar por Programa** - Audiências por programa e faixa-horária, semanal.
- **ADH - Audiência Domiciliar por Horário** - Audiências por faixas de 15 minutos, semanal.
- **AIP - Audiência Individual por Programa** - Audiência Individual por programa e faixa-horária quadrissemanal. Dados por audiência domiciliar, total população, 30 targets padrão e 10 targets perfil.
- **A&F - Alcance e Frequência** - Software que permite a análise/avaliação de cobertura e frequência de planos de mídia de TV pelo usuário.
- **Audiência para Rádio AM e FM** - Audiência mensal/trimestral, perfil (mensal) e audiência por público (trimestral).
- **S.I.R - Sistema Ibope de Rádio** - Software que permite a formação de tabelas específicas as necessidades do usuário.
- **A&F - Alcance e Frequência de Rádio** - Software que permite a análise e avaliação de cobertura e frequência de planos de mídia de rádio pelo usuário.
- **Relatórios mensais** - Contendo informações sobre dados de investimentos publicitário de diversas categorias de produtos.





**Ministério
do
Esporte e Turismo**

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

cannes
PUBL. CIDADE

AS PESQUISAS DO MARPLAN

- Revista, Jornal, TV, Cinema, Teatro - Dados fornecidos: Hábitos de consumo dos meios/veículos; Números de pessoas expostas aos diferentes veículos; Índices de penetração de mídia impressa e eletrônica; Perfil da audiência dos diferentes veículos; Frequência de leitura de jornais e revistas; Frequência que costuma ir ao cinema e ao teatro; Índices de audiência exclusiva para cada tipo de mídia; Hábitos de assistir TV/ouvir rádio segundo horário e dia da semana; Tipo de programas que costuma ouvir/assistir; Índices de superposição dos diversos veículos de cada meio.
- APA - Pessoas de Alto Poder Aquisitivo - Target: Classe AB (ABA) com nível superior de ocupação. Inclusão dos meios mais dirigidos a este público-alvo com ênfase em Revistas, Jornais e TV. Itens de consumo/uso de produtos e serviços e interpenetração do meio TV x Outros Meios.
- SISEM - Sistema Estudos Marplan - Um programa em disquete cobrindo as pesquisas de jornais, revistas, TV e rádio em 9 mercados. É possível obter as informações dos relatórios regulares, além de criar e reagrupar "targets", "rankear" veículos por números de leitores ou custo por mil e simular programações de mídia impressa; e para TV e rádio contém as mesmas informações permitindo criar/reagrupar "targets" e "rankear" os veículos ou gêneros de programas preferidos por número de telespectadores/ouvintes.
- SISEM CONSUMER - Um software de tabulação que pode comparar a penetração dos veículos e a qualificação das suas audiências, para targets específicos, cruzando com consumo de produtos/serviços ou através de itens de posse e hábitos de lazer. Possível ainda medir o comportamento do target em relação a uma combinação de meios de comunicação pesquisados (Mídia Mix).

IVC - INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- Informações Juradas: dados fornecidos pelo próprio veículo e controlados pelo IVC.
- 51 títulos de jornais e 143 títulos de revistas

OUTROS SERVIÇOS/FORNECEDORES

- ALPHA - Assessoria e Pesquisa Ltda
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- PNAD - Painel Nacional por Amostras de Domicílios
- TV Fiscal - Fornecedores locais.

PROS Nº 03/2005 - CN
CPMI CORREIOS
0477
Fls: 3732
Doc: _____

5.1.1d2) ESTRATÉGIA DE MÍDIA
PLANO SIMULADO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS DE PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO
TV - RÁDIO - REVISTA - OUTDOOR - CARTAZ

CAMPANHA	PEÇAS, FORMATO E DURAÇÃO.	QUANTIDADE	CUSTO DE PRODUÇÃO	CUSTO DE VEICULAÇÃO	TOTAL DE INS.	VEÍCULOS PARA DIVULGAÇÃO	MEMÓRIA
PRATICAR ESPORTE (30 DIAS)	- Filme 60"	01	59.350,00	1.407.715,21	30	-TV Globo, SBT, Record e Band, (NET)	.FILME 60"- Optamos para uma apresentação simples, porém simpática a todo o segmento de público. Como pretendemos ficar muito tempo no ar, causando um alto índice de recall, optamos para uma linguagem leve, com texto privilegiando o homem.
	- Spot 60" (1)	01	1.100,00	234.225,99	535	- Rádios: Rádio Globo/RJ - Rádio Bandeirantes/SP - Rádio Antena 1/SAT - Rádio CBN AM/NET - Rádio Transmerica/SAT - Rádio Jovem Pan/SAT - Rádio Nacional da Amazônia.	. SPOT 60"- Como mídia de apoio, utilizaremos no rádio, uma linguagem leve, porém mais informativa. O texto foi criado de forma a permitir um longo período de veiculação sem "cansar" o ouvinte.
	- Anúncio Jornal 1/2 página., 4 cores, com fotolito.	01	2.820,00	279.670,80	04	- Jornais: O Globo, O Estado de São Paulo, Jornal do Brasil e Gazeta Mercantil	JORNAL-Bastante seletivo, apresenta uma linguagem imparcial, é um meio agil pela velocidade de suas informações. As publicações serão em cadernos de cultura, próximo a programação de cinema.
	- Anúncio Revista 1 página., 4 cores, com fotolito.	01	9.500,00	132.600,00	03	Revistas: Veja, Placar e Quatro Rodas	REVISTA - Procuramos um imagem de alto impacto, aliado a um título que chama a atenção do leitor. O texto, curto para não cansar, também privilegia a informação.
	- Outdoor, 4 cores, 32 folhas	500	25.780,00	205.000,00	500	Outdoor: locais determinados de grande fluxo em todas as capitais e principais cidades do País.	OUTDOOR - Nesta peça, procuramos criar o maior impacto possível. A intenção é transmitir "instantaneamente" a mensagem colocando-a no dia-a-dia do consumidor.
	- Cartaz - 1 mod. 45x64cm, 4 cores	50.000	17.800,00	-	-	- Cartaz: a serem fixados nas agências bancárias, correios, aeroportos, rodoviárias e postos de atendimentos das companhias telefônicas.	CARTAZ DE PAREDE - Também de alto impacto visual, com texto curto, leve e informativo.
	Fillipetas	1.500.000	25.000,00	-	-	-	-
	Bonés (lançamento)	20.000	20.000,00	-	-	-	-
Camisetas	20.000	20.000,00	-	-	-	-	
Canetas	2.000	10.000,00	-	-	-	-	
Barracas de Praias	500	47.000,00	-	-	-	-	
Custos internos programação e artes	-	-	3.000,00	-	-	-	-
TOTAL		1.573.304	241.350,00	2.258.650,00	1.072	TOTAL GERAL EM R\$ 2.375.000,00	OBSERVAÇÃO
TOTAL GERAL						TOTAL GERAL EM R\$ 2.500.000,00	

PRODUÇÃO: FILME com cenas, externas, trilha especial, cópias em Beta para emissoras e VHS p/ MINISTÉRIO. SPOT = trilha especial, locutor de padrão nacional, cópias p/ todas as emissoras.

IMPRESSÃO - provas de conferência, fotolitos e distribuição.

REG. Nº 09.2005/09 CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 1078
Doc: 3732

[Handwritten signature]



**Ministério
do
Esporte e Turismo**

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

cannes
PUBLICIDADE

RESUMO DE INVESTIMENTO POR MEIO E VEÍCULO - VEICULAÇÃO

PERÍODO	MEIO	CUSTO DE VEICULAÇÃO	TOTAL DE INSERÇÕES	PERCENTUAL %
30 DIAS	Televisão	1.407.715,21	30	56,31%
	Rádio	234.225,99	535	9,37%
	Jornal	279.670,80	04	11,19%
	Revista	132.600,00	03	5,29%
	Outdoor	205.000,00	500	8,20%
TOTAL	50.804	2.258.650,00	1.072	90,36%

RESUMO DE INVESTIMENTO POR MEIO E VEÍCULO - PRODUÇÃO

PEÇA	FORMATO	MEIO	QUANTIDADE	CUSTO PRODUÇÃO	PERCENTUAL %
Filme	60	Televisão	01	59.350,00	2,37%
Spot	60"	Rádio	01	1.100,00	0,04%
Anúncio	06col x 26cm	Jornal	01	2.820,00	0,11%
Anúncio	1 página	Revista	01	9.500,00	0,38%
Outdoor	32 folhas	Outdoor	500	25.780,00	1,03%
Cartaz	45x64cm - 4 cores	Cartaz	50.000	17.800,00	0,71%
Filipeta	-	-	1.500.000	25.000,00	1,00%
Boné	-	-	20.000	20.000,00	0,80%
Camiseta	-	-	20.000	20.000,00	0,80%
Caneta	-	-	2.000	10.000,00	0,40%
Barracas	-	-	500	47.000,00	1,88%
Custo Interno	-	-	-	3.000,00	0,12%
TOTAL	50.804		50.504	241.350,00	9,64%
TOTAL GERAL				2.500.000,00	100%

Doc: 3732
 FIS: 0479
 PMS Nº 002200 GN
 QPMI - CORREIOS



Ministério
do
Esporte e Turismo

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

cannes
PUBLICIDADE

TELEVISÃO - PROGRAMAÇÃO MERCADO NACIONAL

Programa	Horário de Início	Mês Veiculação	Nº de Inserções Mês	Índice de Audiência												Custo Total
				Classes A & B Idade 2+	Classes C Idade 2+	Classes D & E Idade 2+	SEXO 30 *B C.D. E 2A 14	SEXO 30 *B C.D. E HH	SEXO 30 *B C.D.E MM	IDADE 30 *B C.D. E 2A 9	IDADE 30 *B C.D.E 10 A 14	IDADE 30 *B C.D.E 15 A 24	IDADE 30 *B C.D. E 25 A 39	IDADE 30 *B C.D. E 40+		
TV GLOBO																
Globo Esporte	06:45h	Setembro/01	02	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	4		
Jornal Hoje	07:30h	Setembro/01	02	4	1	2	1	1	1	1	8	3	4			
Jornal da Globo	23:55h	Setembro/01	01	5	5	1	7	8	7	5	5	8	8	8		
Esporte Espetacular	23:55h	Setembro/01	02	8	9	7	12	22	23	27	12	21	19	25		
Novela III	20:50h	Setembro/01	02	15	15		15	20	19	15	15	16	19	22		
Domingão do Faustão	17:50h	Setembro/01	01	8	10	7	9	11	11	7	8	10	10	13		
TOTAL			10 INS.												RS 826.290,00	
TV SBT																
Show do Milhão	23:00h	Setembro/01	02	1	1		2	2	1	1	1	2	2	2		
Silvio Santos III	16:00h	Setembro/01	03	8	6	2	6	8	8	7	8	6	7	8		
TOTAL			05 INS.												RS 260.204,00	
TV RECORD																
Cidade Alerta	18:00h	Setembro/01	02	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	4		
Jornal da Record	19:20h	Setembr/01	02	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	5		
Raul Gil	13:00h	Setembro/01	03	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	5		
TOTAL			07 INS.												RS 170.412,00	
TV BANDEIRANTES																
Esporte Total	12:30h	Setembro/01	03	3	3		3	4	4	3	3	3	3	5		
Esporte Agora	21:00h	Setembro/01	03	2	6	6	5	5	5	1	7	6	3	3		
Jornal da Band	19:30h	Setembro/01	02	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2		
TOTAL			08 INS.												RS 150.247,00	

Doc: 3732
FIS: 0480
CORREIOS



**Ministério
do
Esporte e Turismo**

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

cannes
PUBLICIDADE

JORNAL

Circulação Dias úteis	Publicação	Formato Anúncio	Valor
JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO			
750.000 (Diário)	01 publicação em dia útil – 1º caderno/página indeterminada.	06col x 26cm – Cor	106.064,40
JORNAL GAZETA MERCANTIL – NACIONAL			
110.000 (Diário)	01 publicação em dia útil – 1º caderno/página indeterminada.	06col x 26Cm – Cor	90.854,40
JORNAL O GLOBO			
550.000 (Diário)	01 publicação em dia útil – 1º caderno/página indeterminada.	05col x 26cm – Cor	63.180,00
JORNAL DO BRASIL			
600.000 (Diário)	01 publicação em dia útil – 1º caderno/página indeterminada.	06col x 26cm – Cor	52.572,00
TOTAL DE JORNAL		04 publicações	R\$ 312.670,80

REVISTAS AUDITADAS

TÍTULO	MÊS PUBLICAÇÃO	EDITORA	EMPRESA AUDITORA	NORTE	NORDESTE	SUDESTE	SUL	CENTRO OESTE	PERIODICIDADE	CUSTO TOTAL
Veja	Setembro/01	Abril	IVC	47.700	170.400	681.300	167.400	109.800	Semanal	
Placar	Setembro/01	Abril	IVC	17.470	65.024	142.374	52.072	29.372	Semanal	
Quatro Rodas	Setembro/01	Abril	IVC	6.700	22.200	120.800	48.000	17.700	Mensal	
TOTAL	03 Publicações									R\$ 142.600,00

Fis: 5732
 Doc: 4
 RGS Nº 09/2005-6
 CPMI - CORREIO:
 0481



[Handwritten signature]

**Ministério
do
Esporte e Turismo**

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

cannes
PUBLICIDADE

**OUTDOOR - LOCAIS NOBRES
EXIBIDORAS FILIADAS À CENTRAL DE OUTDOOR**

PRACAS	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL
São Paulo/SP - Campinas/ SP - Ribeirão Preto/ SP - São José do Rio Preto - SP	55 placas	
Rio de Janeiro/RG - Niterói/RJ - Vila Velha/RJ	30 placas	
Belo Horizonte/MG - Betim/MG - Juiz de Fora/ MG - Uberaba/ MG - Uberlândia - MG	30 placas	
Proto Alegre/RS - Canoas/RS - Caxias do Sul/RS - Gramado/RS - Novo Hamburgo/RS	45 placas	
Passo Fundo/RS - Santa Cruz do Sul/RS - São Leopoldo/RS		
Florianópolis/SC - Blumenau/SC - Balneário Camboriú/SC - Joinville/SC	20 placas	
Curitiba/PR - Cascavel/PR - Foz do Iguaçu/PR - Londrina/PR	20 placas	
Cuiabá/MT - Rondonópolis/MT - Sinop/MT	20 placas	
Campo Grande/MS - Corumbá/MS	20 placas	
Salvador/BA - Feira de Santana/BA	30 placas	
Fortaleza - CE	20 placas	
São Luiz/MA	10 placas	
João Pessoa/PB - Campina Grande/ PB	20 placas	
Recife/PE - Caruaru/PE - Paulista/ PE	20 placas	
Goiânia/GO - Anápolis/GO	20 placas	
Natal/RN	10 placas	
Aracaju/SE	10 placas	
Rio Branco/AC	10 placas	
Macapá/AP	10 placas	
Manaus/AM	10 placas	
Belém/PA	20 placas	
Porto Velho/RO	10 placas	
Brasília/DF	20 placas	
Vitória/ES	10 placas	
Boa Vista/RR	10 placas	
Palmas/TO	10 placas	
Maceió/AL	10 placas	
TOTAL	500 placas	RS 275.000,00

Doc:

3732

Fis:

0482

092005
CORREIOS



5.1.2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**5.1.2.a) – PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS**

ANUNCIANTE/BASE	PRODUTOS E SERVIÇOS	PERÍODO
GOVERNO FEDERAL – DF	Tribunal Superior do Trabalho 18ª Região Goiás	2001
CARREFOUR – GO	VAREJO HIPERMERCADO	1988
GOVERNO DE GOIÁS – GO	Sec. da Ind. e Com./ Sec. da Agricultura/ Agência Rural/ Junta Comercial/ Loteria do Estado/ Agência goiana do Turismo/ Sec. de Comunicação/ CAESA.	2000
SENAC – GO	ESCOLA PROFISSIONALIZANTE	2000
POUSADA RIO QUENTE- GO	ASSOCIADOS/ HOT PARK/ EVENTOS	1998
CICOPAL – GO	ALIMENTOS/ REFRIGERANTES/ MICO'S	1996
GRUPO DR – GO	VAREJO – AUTOMÓVEIS	1999

5.1.2.b - QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS À DISPOSIÇÃO.

ÁREA	PROFISSIONAL	EXPERIÊNCIAS	DEPTº
Atendimento & Planejamento	Zander Campos da Silva	43 anos	Dir. Presidente
	Zander C. da Silva Junior	20 anos	Dir. Oper/Atend.
	Anderson da Cunha	4 anos	Exec.Atendimento
Mídia	Francineide Tavares	4 anos	Superv. Mídia
	Ludmila Moura Martins	2 anos	Superv. Mídia
Tráfego / Checking	Júlio César da Silva	10 anos	Superv. Tráfego
	Weliton Cabral	3 anos	Checking
	Divino José de Sousa	3 anos	Tráfego
	Aparecida Gonçalves	2 anos	Tráfego
Criação	Pedro Nunes Marques	20 anos	Dir. Arte
	Guilherme A do V. Siqueira	4 anos	Dir. Criação
	Munildo Gomes da Silva	10 anos	Arte - Finalista
	Washington da Silva	11 anos	Arte – Finalista
	Paulo de Holanda	07 anos	Redator
Euripedes Moraes Filomeno	15 anos	Mídia	
Produção	Antônio Afonso dos Santos	25 anos	RTV/ Atend.
	Sílvio Miranda	15 anos	Fotografia/ Arte
Pesquisa	Fernando Marcos	05 anos	Bco de Dados/CPD
Ass. De Imp. RP e Eventos	Cinira L. Pereira	02 anos	Rel. Públicas.
Administração & Finanças	Zilma Carneiro da Silva	40 anos	Diretora Ad/Finan
	Dilson Sapia	20 anos	Controller
	Irany Monteiro	25 anos	Contabilidade
	Gilma Amorim	15 anos	Deptº Pessoal

RQS Nº 03/2006 - CA
CPMI - CORREIOS

Fls: 0483

3732

Doc:

CURRICULUM RESUMIDO

Zander Campos da Silva – Diretor-Presidente - Área: Atendimento e Planejamento
Atua no Planejamento/Atendimento, Advogado, pela Universidade Católica de Goiás. Graduado pelo IPET - Instituto de Publicidade e Ensino Técnico do Rio de Janeiro, em 1962, com os cursos de Propaganda e Promoção de Vendas. É sócio-fundador da Cannes Publicidade Ltda. e publicitário há mais de 40 anos. Foi Vice-Presidente da Fenapro - Federação de Agências de Propaganda, Vice-Presidente e Diretor Nacional da ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade, gestão 88/91. É associado a várias entidades do setor publicitário. **Obra Publicada** - "Dicionário de Propaganda e Marketing" adotada por 22 escolas de Comunicação do País. Além de 10 livros sobre as atividades dos Lions Clubs no Brasil e no exterior. Foi Governador de Lions Internacional e Diretor Internacional.

Zander Campos da Silva Júnior - Diretor de Operações - Área: Planejamento, Atendimento e Criação
Publicitário, graduado em Comunicação Social/Jornalismo e em Direito e com pós-graduação em andamento no curso MBA – Marketing de Serviços, pela ESPM. Responde pelo Atendimento e Planejamento de um grupo de contas, além da parte de operações. Em 1991, foi eleito pelo júri do Prêmio Colunistas Centro-Leste "Profissional de Propaganda do Ano". Membro do júri do Clio Awards, nos anos de 1990 e 1991, e do Festival AME/ The New York Festival, 1995 até hoje. Membro do júri do Festival Mundial de Publicidade de Gramado, 1991. Foi Diretor da Associação Comercial e Industrial do Estado de Goiás, no período 1991/95. Diretor Seccional da Central de Outdoor, desde 1997 e presidente do Sindicato das Empresas de Painéis e Outdoors no Estado de Goiás. É diretor do IAA – International Advertising Association. É Tesoureiro da Associação Brasileira de Agências de Publicidade – Capítulo Goiás.

Lúri Ricom Godinho – Consultor Terceirizado de Comunicações - Área: RP, Eventos e Marketing
Formado em Comunicação Social pela UFG, com cursos com graduação e extensão. Diretor da Contato Veículos de Comunicação. Editor especializado em publicações de comunicação corporativa, revistas, boletins e assessoria de imprensa a empresas e entidades, além de eventos.

Dilson José Sapia - Gerência Administrativa Financeira
Atuou 24 anos na área bancária, sendo por 17 anos Gerente Comercial de Negócios. 15 anos no Banco Itaú S/A, 4 anos no Banco Industrial do Comércio, 5 anos no Banco Brasileiro Comercial. Durante esse período realizou inúmeros cursos, entre eles: Técnica Comercial, Venda de Produtos, Introdução à Micro-Informática, Mercado de Capitais,

RCS Nº 03/2008 - CA
CPMI - CORREIOS

Fis. 0484

Doc: 3732

Análise de Crédito, Análise de Balanço, Matemática Financeira. Há dois anos trabalha na Cannes como Gerente Executivo.

Guilherme Augusto do Valle Siqueira - Criação/Redação
Bacharel em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Brasília, em 1996. Participou de diversos cursos, seminários e palestras nas áreas de Comunicação e Marketing. É redator da Cannes Publicidade há 4 anos, tendo recebido diversos prêmios na área de criação, entre eles Prêmio Central de Outdoor, Prêmio Colunistas Centro-Leste e Distrito Federal.

Fernando Marcos - Consultor de Informática/Administrador de rede
Formação: Ciência da Computação, em curso na UNIP. Especialista em Redes de Computadores, Suporte e Desenvolvimento. Atua na área de informática a 4 anos. Atualmente trabalha no Departamento de CPD da Cannes Publicidade.

Irany Monteiro Magalhães - Contadora
Iniciou no Escritório de Contabilidade Centro Oeste, em Goiânia, como Auxiliar de Contabilidade, passando depois para a Projeplan, também em Goiânia. É Técnica em Contabilidade, registro Nº CRC-GO 7.649. Trabalha na Cannes desde 1984.

Paulo de Holanda - Redator
Iniciou sua carreira profissional em publicidade no ano de 1993. Participou do curso de atualização em propaganda na ESPM-SP e de diversos cursos e palestras em marketing e propaganda. Já trabalhou nas melhores agências do Estado. Foi premiado em alguns festivais publicitário. Atua na Cannes Publicidade desde julho de 2000.

Washington da Silva - Diretor de Arte/Criação
Iniciou suas atividades em 1989 como desenhista profissional. Possui grande experiência na criação. Atua na Direção de Arte da Cannes Publicidade há 2 anos.

Munildo Gomes da Silva - Diretor de Arte/Criação
Tem experiência de 15 anos na área de criação. Trabalhou na Type Propaganda e Organização Jaime Câmara. Atua na Cannes Publicidade, como Diretor de Arte, há 5 anos. É Diretor de Arte muito premiado no Estado de Goiás, com trabalhos vencedores em diversos festivais publicitários regionais.

Antônio Afonso dos Santos - Produtor Gráfico e Diretor de RTV
Trabalha no ramo de produções desde 1972. Possui diversos cursos sobre propaganda e fotografia, com destaque para os cursos de Efeitos Especiais, Direção e Produção,

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0485
3732

Déc:

realizados pela Globotec/Rede Globo - Rio. Está na Cannes desde 1986, respondendo também pela Produção Gráfica, e apoio ao Atendimento.

Ronner Moreira Lopes - Ilustrador

Iniciou suas atividades publicitárias em 1998, como ilustrador na Stylus Comunicação, e atualmente atua na Cannes como assistente de Diretor de Arte.

Júlio César da Silva - Coordenador de Tráfego/Produção Gráfica

Iniciou suas atividades publicitárias em 1982. Em 1987, foi admitido pela Cannes Publicidade, como Auxiliar de Mídia, ficando nessa função até 1989, quando foi transferido para o Departamento de Tráfego, atuando também no Departamento Gráfico.

Francineide Tavares de Araújo - Coordenadora de Mídia

Formação: Processamento de Dados e Programação - Universidade Federal do Ceará, com duração de 4 anos, e especialização em Linguagem Clipper (programação). Iniciou suas atividades em publicidade em 1995. Trabalha na Cannes desde 1997.

Anderson Silva da Cunha - Atendimento

Atua a 4 anos em Agência de propaganda. Trabalhou na Agência In Marketing. Possui curso de Mídia e Atendimento e Produção na Produtora Mor Produções. Atualmente trabalha na Cannes Publicidade.

Cinira L. Pereira - Relações Públicas.

Cursando o 3º ano de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Goiás. Atualmente atua como Relações Públicas na Cannes Publicidade.

Daniela Borges Afonso - Atendimento

Cursa o 6º período de Administração de Empresas na Universidade Católica de Goiás - UCG. Trabalhou com estagiária na Caixa Econômica Federal, fazendo parte do comitê de implantação do Programa de Qualidade total do Banco. Também atuou como estagiária do Banco do Brasil. Foi Relações Públicas em farmácia de manipulação. Trabalhou também como secretária executiva por um ano. Durante sua experiência de trabalho em publicidade, já fez inúmeros cursos, dentre eles: Qualidade Total, Atendimento a clientes, Planejamento Publicitário, Informática, Planejamento e direção de Reuniões. É atendimento da Cannes há um ano e meio.

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0486
Fls: 3732
Doc:

Pedro Nunes Marques - Diretor de Arte

Publicitário, atuando desde 89 Diretor de arte/criação.

Diversos cursos na área de propaganda, extensivo de gestão empresarial, planejamento estratégico e marketing. Domínio de aplicativos tais como: CorelDraw desde a primeira versão 1.01 até a versão 10.0, Photoshop, Office2000 e PageMaker.

E, como conhecimentos adicionais:

- . Internet através de planejamentos de sites e operação de alguns editores de HTML;
- . Sistemas operacionais da família Windows, desde o primeiro Windows, incluindo o Windows 3.11, 95, 98, Windows NT, Windows ME e o Windows 2000 profissional;

Conhecimento básico em:

- . Instalação de rede local simples;
- . Administração do sistema com compartilhamento, mapeamento e permissões;
- . Acesso compartilhado de usuários à internet via servidor Proxi;
- . Servidores de WWW, FTP e Intranet em plataforma NT;
- . Linux;

Divino José de Sousa - Tráfego

Trabalhou em várias empresas, dentre elas, Rede de Drogarias Só Drogas, exerceu a função Tesoureiro e Técnico contábil, na Projepam trabalhou no departamento de Escrita Fiscal e Departamento de Pessoal. Na Cannes iniciou em 1.986 como auxiliar administrativo passando posteriormente para a administração de pessoal e vários outros departamentos dentre eles mídia e tráfego. Durante estes 15 anos de Cannes fez vários cursos de aperfeiçoamento dos quais cito: Informática windows, word, controle de estoque, departamento pessoal avançado, a arte de falar em público, vem participando da implantação das Normas ISO 9001 na agência, exerceu a função Gerente do Departamento de Gestão da Qualidade, conhece profundamente as Normas ISO 9001, fez aprimoramento como Auditor do Sistema da Qualidade e Recursos Humanos, participou recentemente do Congresso Brasileiro de Certificado da Dívida Pública, do Desenvolvimento de habilidades Técnicas, Interpessoais para Liderança, do 1º Congresso de Mídia do Estado de Goiás e do Seminário de Agências sobre Gestão participativa ministrado por Antônio Calil Cury e Milton Tornela.

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0487
Fls: 3732
Doc: _____

**Ministério do
Esporte e Turismo**

Ajudando o Brasil a romper barreiras.

**GOVERNO
FEDERAL**

Trabalhando em todo o Brasil

cannes
PUBLICIDADE



Euripedes de Moraes Filomeno – Gerente de Mídia

Iniciou suas atividades na McCann-Erickson 75/77, AB Correa Propaganda 78/80, Tv. Anhanguera/Globo 80/82, Uniart Comunicação 83/86, Melva Comunicação 86/89, Cannes Publicidade 89/96, Art Plus Propaganda 96/98, Art Mix Propaganda 99/2000

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 0488
Doc: 3732

[Handwritten scribbles and marks around the stamp]

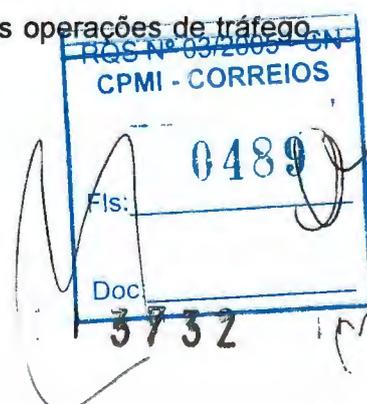
5.1.2.c) - APARELHAMENTO TÉCNICO, INSTALAÇÕES, INFRA-ESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

Atuando desde 1957 no mercado publicitário, a Cannes reúne, em seus escritórios, instalações e aparelhamento técnico operacional adequados à realização de campanhas e prestação de serviços de elevado nível de qualidade. Nosso site <http://www.cannes.com.br>, mostra, em síntese, as instalações e o aparelhamento dos escritórios.

- Sedes próprias em Goiânia (edifício com 1.600 m² de área), Brasília e Cuiabá .
- Departamentos completos e informatizados, de atendimento, planejamento, tráfego, mídia, produção, criação/redação e gerências.
- Total apoio logístico de produção e parceria de peças para TV, rádio, gráfica, brindes e afins através de fornecedores de alta reputação, em todos os estados onde operamos.
 - Computadores com conexão à internet, recebendo e enviando layouts, E-mails e campanhas para maior agilidade e suporte do atendimento junto aos clientes, fornecedores e veículos.

RECURSOS DISPONÍVEIS POR SETOR

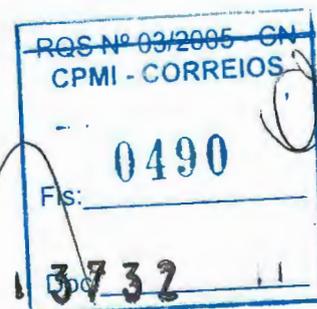
1. **INFORMATIZAÇÃO** : Sistema operacional do tipo multiusuário Novell v.3.12, com 16 terminais interligando os principais departamentos e operações dos escritórios. Contamos ainda com oito estações de editoração gráfica, independentes, utilizadas no estúdio de arte, e servidor "Net Server" Hewlett Packard.
2. **PESQUISA/BANCO DE DADOS** : Banco de Dados com acervo de clippings ligado ao CNPQ - Conselho Nacional de Pesquisas Tecnológicas e assinaturas de publicações nacionais e estrangeiras, catalogadas e informatizadas. Além de grande quantidade de pesquisas sob os mais variados temas e assuntos para avaliação e fontes de referência.
3. **AUDITÓRIO/SALAS INDIVIDUAIS DE REUNIÃO** : Auditório com capacidade para 50 pessoas, para a realização de pequenas convenções, treinamento, apresentações e palestras, com telão, retroprojeter, slides, áudio, vídeo e ar condicionado. Cinco salas exclusivas para reuniões em diferentes formatos, com áudio e vídeo.
4. **COMUNICAÇÕES**: Aparelhos de fax, central de PABX, fones celulares exclusivos para atendimento e diretoria, além de tráfego entre as filiais. Internet já instalada, com E-mail em todas.
5. **TRANSPORTES** : Automóveis próprios, destinados a realizar as operações de tráfego, produção e atendimento.



6. ESTÚDIO FOTOGRÁFICO : Contendo equipamentos de última geração na produção de fotos a cores e em preto e branco, com estúdio de fundo infinito. Também dispõe de um laboratório de revelação em preto e branco, para a utilização de fototraços.
7. ESTÚDIO DE ÁUDIO : Com mesa de 16 canais, gravadores digitais DAT, mini-disc, de carretel de 4 e 2 pistas, cabine com isolamento acústico, equalizadores, redutores de ruídos, próprio para gravação de spots de rádio, copiagem de fonogramas e realização de trilhas, além de abrigar o acervo de fonogramas da agência.
8. PRODUTORA DE VÍDEO COMPLETA : Através de acordo operacional com a Arte Suprema, uma das maiores produtoras de vídeo tape da Região Centro-Oeste, contendo 1 estúdio de 220 m2, 4 ilhas sistema Beta (1 sistema linear e 3 não-linear, aparelhagem de computação gráfica silicon-graphics O 2, com sede própria de 3.200 m2. Equipe de 21 funcionários, 5 veículos próprios tipo Besta, estúdio de 16 canais para jingles e gravações digitais.
9. ARQUIVO DE PRODUÇÃO GRÁFICA E RTV : Contendo o acervo de material de artes gráficas e mídia impressa (fotolitos, artes, cartelas, fotos), e de mídia eletrônica (comerciais em vídeo tapes, em filmes, documentários, cópias).
10. ESTÚDIO DE CRIAÇÃO E ARTE COM TERMINAIS PENTIUM : Com pranchetas, luminárias e instrumental necessário ao pleno funcionamento do estúdio. Papelaria e coleção de material para desenho e pintura. Sistema de aerografia para efeitos especiais; completa linha de acessórios; maquinário eletrônico de fotocomposição. Impressora no sistema laser em publicação, a cores para utilização de tipos alternativos de letra, fontes de tipos gráficos e catálogos com mais de 300 opções diferenciadas, de softwares avançados. Cinco estações completas de computação gráfica, com computadores Pentium III independentes, scanner, impressoras a Laser (a cores e Preto e Branco), de marca Hewlett Packard.
11. MÍDIA INFORMATIZADA : O departamento de mídia possui terminais próprios para realizar planejamentos de mídia com dados reais ou simulados, além da emissão de autorizações para os veículos de divulgação, pelo sistema "On Line".

É um sistema altamente confiável, que fornece 20 diferentes informações estatísticas aos anunciantes, como: público atingido, classe econômico-social, custo por mil, impactos, GRPs, cobertura percentual, dentre outros.

O departamento conta ainda com uma biblioteca para consultas próprias, com anúncios estatísticos de todas as regiões brasileiras, publicações especializadas, compêndios,



estudos de potencial de mercado, além de permanente assinatura de relatórios regulares de audiência de veículos, Tv Fiscal, boletins informativos e outros.

12. **TRÁFEGO E CONTROLE INFORMATIZADOS** : O controle do tráfego de serviços e trabalhos feitos pelo departamento de tráfego é também informatizado. Ele emite as estimativas de produção, os pedidos de trabalhos internos e externos, com todas as informações necessárias e pertinentes à montagem das peças publicitárias. Também é realizado um controle de tráfego no próprio terminal de vídeo que, diariamente, inclui e exclui a entrada e saída das peças que vão sendo finalizadas.
13. **BIBLIOTECA ATUALIZADA** : A Cannes possui uma ampla e farta biblioteca com cerca de 800 volumes, de assuntos que facilitam o trabalho de consulta para a redação, o atendimento e os clientes. Igualmente, a biblioteca contém inúmeras coleções de publicações sobre marketing, pesquisa, relações públicas, comunicação, jornalismo e áreas afins, além de anuários, livros técnicos, estatísticos e de criação, importados e nacionais, periodicamente atualizadas e ampliadas.
14. **ASSESSORIA DE IMPRENSA E RELAÇÕES PÚBLICAS** : A Cannes pode oferecer aos seus clientes, opcionalmente, os serviços de Assessoria de Imprensa e de Relações Públicas na sede do cliente, ou em Brasília, junto as Sucursais dos maiores veículos de comunicação do país. A assessoria elabora e edita nosso boletim informativo externo "CannesPress".
15. **ESTAMOS EM 50º LUGAR NO RANKING NACIONAL E EM 2º NA REGIÃO CENTRO-OESTE** : Segundo a publicação especializada "Meio & Mensagem", de Junho/2000, Edição Balanço 2000, a Cannes é a 36ª Agência no ranking das 200 maiores do país, e a 1ª da Região Centro-Oeste.

5.1.2.d - ATENDIMENTO PERSONALIZADO COORDENADO PELO DIRETOR DE ATENDIMENTO

O modelo compacto e enxuto de operação da Cannes fazem com que, no atendimento ao cliente, ele terá seu Diretor de Atendimento que, pessoalmente, conduzirá o atendimento assessorado por supervisores de atendimento, e profissionais envolvidos quando necessário.

Liderando o processo, sugerindo ações e acompanhando, com antecedência, o gerenciamento da conta e o follow-up das atividades, fica tudo melhor, mais ágil e eficaz.

Dupla dedicada e exclusiva

Disponibilizamos, pelo alto volume de serviços, principalmente no setor gráfico, um redator e um diretor de arte permanentemente fixos para coordenar as ações e jobs em andamento.



Agilidade para Criação / Produção

Prazos normais para criação de campanha completa, institucional ou de produto: de 2 até 5 dias úteis.

Prazo para produção normal de peça isolada: comercial de TV, spot de rádio, anúncio de jornal: de 06 a 24 horas, para peças simples e de rápida execução, e até 3 dias, no caso de produções mais complexas (com atores, cenários, tomadas fotográficas com retoques, etc.)

Produção de publicidade legal: No meio escolhido publicaremos anúncio de jornal ou gravação de comercial de TV ou Rádio no dia seguinte, desde que o material a ser divulgado esteja pronto até o meio dia do dia anterior à divulgação. Exceção se faz aos grandes balanços, dado que requer várias horas de montagem e revisão.

Elaboração de planos de mídia e orçamentos: para campanhas completas, até 2 dias; para peças isoladas, até 4 horas.

Relatórios de Visita

No atendimento, após cada reunião, haverá, sempre que necessário, um relatório escrito para follow-up de ambas as partes, bem como para briefings internos, documentando o andamento das atividades.

Um completo e ágil suporte ao Ministério

Nossa sistemática prevê também ações programadas, no calendário de atividades da conta, envolvendo: datas comemorativas, eventos e ações fixas do Ministério, publicidade legal, suporte à assessoria de imprensa, marketing, relações públicas, balcões no interior e redação e produção sempre que necessário, dos periódicos e livretos do Ministério.

Apresentações Personalizadas, Via Fax e E-Mail

Além das apresentações pessoais à equipe do cliente, em seus vários setores, poderemos viabilizar, para agilidade, fax e E-Mail para envio de layouts, textos e propostas.

Parceria com Fornecedores e Veículos

Em Goiânia como em outras cidades onde atua, a Cannes possui excelente relacionamento com fornecedores de todas as áreas (gráfica, de vídeo, som, brindes, pesquisa, etc.), bem como veículos de comunicação.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0492
Fls:
3732
Doc:

**5.1.2.e) – INFORMAÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING À DISPOSIÇÃO DO
MINISTÉRIO**

Colocamos à disposição do Ministério, sem ônus, os seguintes serviços:

- Fornecimento de clipping impresso e eletrônica das matérias pertinentes às campanhas realizadas;
- Suporte na área de relações públicas e eventos para as ações a serem realizadas, com disponibilização de profissionais da área;
- Apoio à Assessoria de Imprensa do Ministério para eventuais trabalhos localizados ou regionalizados;
- Disponibilização de nosso Banco de Dados próprio, bem como de nossa rede de agências coligadas, para consulta, pesquisa e levantamento de informações;
- Participação da agência em todos os eventos do Ministério relacionados à área de comunicação, para acompanhamento, monitoramento e apoio logístico;
- Suporte e consultoria de Web Designers para atualização permanente e ajustes do site do Ministério.

RDS Nº 02/2006
CPMI - CORREIOS
0493
Fls:
3732
Doc:

5.1.3 - REPERTÓRIO

5.1.3 - REPERTÓRIO - COMERCIAIS DE TV

Título: "Batata Crony"

Peça: Vídeo Tape 30"

Anunciante: Cicopal - Ind. e Com. de Produtos Alimentícios

Produção e Veiculação: Julho/99

Veículos: TV Globo e TV Stúdios - Brasília - DF

Produto: Batata Crony

Objetivo da comunicação: Lançar o produto no mercado através de um apoio promocional, com a distribuição de "bichinhos agarradinhos", conquistando, assim, o público infanto-juvenil.

Título: "Aftosa"

Peça: Vídeo Tape 60"

Anunciante: Secretaria da Agricultura e Agência Rural do Estado de Goiás

Produção e Veiculação: Outubro e Novembro/00

Veículos: Tv. Anhanguera (Globo); Tv. Serra Dourada (SBT) - Goiás

Produto: Vacinação contra aftosa

Objetivo da comunicação: Informar sobre o período da vacinação, estimulando os produtores rurais a vacinarem seus rebanhos, mantendo, assim, o Estado livre da doença.

OBSERVAÇÃO: COMERCIAIS EM ANEXO

PROCESSO Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0494
Fls.: 3732
Doc:

**Ministério do
Esporte e Turismo**

Ajudando o Brasil a vencer barreiras.

**GOVERNO
FEDERAL**

Trabalhando em todo o Brasil

cannes
PUBLICIDADE



5.1.3 - REPERTÓRIO - COMERCIAIS DE RÁDIO

Título: " Helicóptero "

Peça: Spot 30"

Anunciante: Bazar do Estudante

Produção e Veiculação: Junho e Julho/00

Veículos: Rádio Araguaia FM/Rádio Difusora e Rádio Interativa FM

Produto: Volta as Aulas

Objetivo da comunicação: Incrementar as vendas de materiais escolares no período das voltas às aulas do meio do ano.

Título: " As águas vão rolar "

Peça: Jingle 30"

Anunciante: Secretaria da Saúde do Estado de Goiás

Produção e Veiculação: Setembro e Outubro/99

Veículos: Rádio Araguaia FM/Rádio Difusora e Rádio Interativa FM

Produto: Combate ao mosquito da dengue

Objetivo da comunicação: Conscientizar a população sobre as formas de combate ao mosquito da dengue, sem, contudo, alarmar a sociedade.

OBSERVAÇÃO: COMERCIAIS EM ANEXO

PROS Nº 05/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
0495
Fls:
3732
Doc:

5.1.3 – REPERTÓRIO – ANÚNCIOS DE REVISTA

Título: " Todos os caminhos passam por Goiás "

Peça: Anúncio

Anunciante: Governo do Estado de Goiás/Secretaria da Indústria e Comércio

Produção e Veiculação: Abril/00

Veículos: Anuário Gazeta Mercantil

Objetivo da comunicação: Divulgar o potencial de atração de investimentos por parte do Governo do Estado em seminários e encontros realizados no exterior.

Título: " Orgulho de Goiás. Patrimônio do Mundo "

Peça: Anúncio

Anunciante: Governo do Estado de Goiás/AGETUR

Produção e Veiculação: Junho e julho/01

Veículos: Revista Zapp

Produto: Institucional

Objetivo da comunicação: Valorizar os esforços do Governo do Estado e da Agência Goiana de Turismo, através da homenagem à Cidade de Goiás, reconhecida pela UNESCO, como Patrimônio Histórico da Humanidade.

OBSERVAÇÃO: ANÚNCIOS EM ANEXO

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0496
Fls:
3732
Doc:

**Ministério do
Esporte e Turismo**

Ajudando o Brasil a vencer barreiras.

**GOVERNO
FEDERAL**

Trabalhando em toda a Brasil

cannes
PUBLICIDADE



5.1.3 – REPERTÓRIO – ANÚNCIOS DE JORNAL

Título: "Portfólio - Brilhar"

Peça: Kit portfólio/boletim Informativo

Anunciante: Cannes Publicidade

Produção e Veiculação: 1º Semestre/2000

Veículos: Jornal Marketing em Goiás

Produto: Institucional

Objetivo da comunicação: Circulação, na imprensa especializada de notícias e portfólios impressos da agência.

Título: " Produzir aqui virou moda "

Peça: Anúncio

Anunciante: Governo do Estado de Goiás/Secretaria da Indústria e Comércio

Produção e Veiculação: Junho e julho/01

Veículo: Jornal "O Popular"

Produto: Institucional

Objetivo da comunicação: Divulgar os incentivos do Governo do Estado à atividade confeccionista, atraindo, assim, novos investimentos no setor.

OBSERVAÇÃO: ANÚNCIOS EM ANEXO

RGS Nº 05/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0497	
Fis:	
Doc:	3732

**Ministério do
Esporte e Turismo**

Ajudando a Brasil a raspar baratas.

**GOVERNO
FEDERAL**

Trabalhando em todo o Brasil

cannes
PUBLICIDADE



CASE

5.1.4 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

CASE: " ICMS DA SORTE "

CLIENTE: Governo de Sergipe – Secretaria da Fazenda

PEÇAS: Comerciais de TV, Jingles, cartazes, anúncios, outdoors, raspadinhas, distribuição de 713.189 prêmios diversos, cartilhas, certificados e material promocional

CASE: " INAUGURAÇÃO NOVA LOJA "

CLIENTE: Carrefour Goiânia-Norte

PEÇAS: Comerciais de TV, Spots de Rádio, Jingles, Anúncios de Jornal, Outdoor, Folder, Assessoria de Imprensa e Promoção

RGPS Nº 03/2005 - EM
CPMI - CORREIOS

0498

Fis: 3732

Doc:



CASE : "ICMS Dá Sorte"

CLIENTE : Governo de Sergipe - Secretaria da Fazenda

PEÇAS: Comerciais de TV, jingles, cartazes, anúncios, outdoors, raspadinhas, distribuição de 713.189 prêmios diversos, cartilhas, certificados e material promocional.

PROBLEMA:

A arrecadação de ICMS no Estado de Sergipe vinha sendo prejudicada pela sonegação de impostos e, principalmente, pelo mau hábito dos consumidores em não exigir a nota fiscal. Detectado o problema, foi planejada pela Connes Publicidade uma campanha abrangente, que pretendia não somente incrementar a arrecadação tributária no período, mas, sobretudo, criar na população o hábito de exigir a nota fiscal em toda e qualquer transação comercial.



ESTRATÉGIA:

Para incentivar a exigência da nota fiscal, foi implantada uma campanha de distribuição de prêmios através de raspadinhas premiadas e cupons para os sorteios de valiosos prêmios. Essa ação foi amplamente divulgada através dos meios de comunicação de massa. Outra vertente do projeto foi a conscientização e a valorização do comerciante que recolhe corretamente o ICMS devido. Foi criada então a campanha "100 MAIORES DO ICMS DE SERGIPE", contando, inclusive, com distribuição de certificados para essas empresas. Como Sergipe é um estado bastante visitado por turistas, procurou-se um envolvimento dos turistas nas ações da campanha, fazendo com que estes também exigissem as notas fiscais enquanto estivessem em Sergipe. Para este segmento, houve uma campanha específica, o "ICMS DO TURISTA", com o sorteio de viagens de volta a Aracaju para aqueles que depositassem suas notas fiscais em urnas existentes nos principais hotéis e no aeroporto de Aracaju.

Para garantir que, no futuro, a arrecadação não volte a cair, foi feito um trabalho educativo em todas as escolas públicas do Estado. A "CAMPANHA DE EDUCAÇÃO TRIBUTÁRIA" foi um concurso onde os alunos de 4ª a 8ª séries participaram escrevendo redações sobre a "importância do ICMS para o Desenvolvimento de Sergipe". Os cinco melhores trabalhos foram agraciados com viagens a Disneyworld para os alunos vencedores e seus professores.



RESULTADOS:

A arrecadação do ICMS em Sergipe, de outubro de 1997 a dezembro de 1998, período de duração da campanha, alcançou patamares acima do esperado.

A sociedade está se conscientizando da importância da nota fiscal e o comerciante pode ver que os benefícios que todos esperam por parte do governo vêm da tributa que eles recolhem. Os números mostrados através de pesquisas junto à opinião pública revelam que grande maioria da sociedade aprovou a iniciativa e seus critérios de premiação e incentivo.



CASE : Inauguração nova loja

CLIENTE : Carrefour Goiânia-Norte

PEÇAS: Comerciais de TV, Spots de Rádio, Jingles, Anúncios de Jornal, Outdoor, Folder, Assessoria de Imprensa e Promoção

PROBLEMA:

Presente em Goiânia desde 18 de outubro de 1988, o Carrefour sentia a necessidade de uma nova loja, estrategicamente localizada na região norte da cidade, e que pudesse atender grande parte da população que tinha que se locomover longas distâncias para fazer suas compras. Definida a abertura pela empresa, em meados de 1997, foram iniciadas as obras de terraplanagem. Foi construída uma loja moderna, ampla e funcional. O anunciante, agora, precisava lançar esta segunda loja em alto estilo. Estávamos em outubro de 1997, próximo ao aniversário da capital goiana.



ESTRATÉGIA:

Baseada no conceito de qualidade, variedade e menor preço, trabalhado permanentemente na comunicação do Carrefour, a Cannes criou uma campanha que tinha como elemento principal a chegada a Goiânia da nova endereço do menor preço. Para isso foi criada uma campanha completa que destacava uma nave espacial em forma de cifra alertando sobre a nova loja. Além da utilização dos meios tradicionais, a Cannes lançou mão de tiro elétrico, revoadas de balões, fogos de artifício, coquetel de inauguração para autoridades e fornecedores, banda de música e tudo mais. Foi, inclusive, criada uma trilha musical especial para ser cantada pelos funcionários da loja no momento em que os primeiros clientes entrassem na loja, além do trabalho de relações públicas e assessoria de imprensa. Para a cidade, que completava mais um aniversário, o Carrefour proporcionava mais empregos, impostos e divisas.



PRESULTADOS:

No primeiro dia de funcionamento, a loja Carrefour Goiânia-Norte atingiu um faturamento muito maior que o esperado, batendo o recorde de vendas das lojas Carrefour Brasil em dia de inauguração, atingindo quase 1,3 milhão de reais. Nos dias seguintes, a campanha além de atingir um alto índice de recall, ainda atraiu milhares de consumidores à loja, mantendo um excelente patamar de vendas. O interessante é que, ao contrário do que se imaginava, o movimento na loja Carrefour Goiânia-Sul não reduziu-se como previsto. Tal fato incentivou posteriores ações conjuntas de comunicação, além de ganhar em imagem institucional para a rede Carrefour. A rede, que já era líder absoluta no mercado supermercadista no Estado de Goiás, ampliou ainda mais sua liderança local.



**Ministério do
Esporte e Turismo**

Ajudando o Brasil a superar barreiras.

**GOVERNO
FEDERAL**

Trabalhando em todo o Brasil

cannes
MULTIMÉDIA



[Handwritten signature]

DOS ANEXOS

QUEM SOMOS

NOSSA FUNDAÇÃO: 24/04/57

NOSSOS ESCRITÓRIOS: Goiânia(Matriz) – Brasília – Cuiabá
(Todos Sedes Próprias)

FILIAÇÃO INTERNACIONAL: Bcom3 Group, 3º maior grupo de
comunicação/ publicidade do mundo, reunindo Rede D'Arcy,
Leo Burnett e Dentsu, liderado no Brasil
pela Salles / D'Arcy, com 184 escritórios em
84 países.

SUPORTE NACIONAL: 31 agências afiliadas nos principais mercados, integrantes da Rede
Salles/D'Arcy, de agências coligadas, fundada em 1982.

COLOCAÇÃO NO RANKING NACIONAL (Em 2001) : 36ª

COLOCAÇÃO NO RANKING ESTADUAL (Em 2000) : 1ª

COLOCAÇÃO NO RANKING REGIONAL (Em 2000) : 1ª

(Fonte: Revista Meio & Mensagem/ Agências e Anunciantes 2000)

ENTIDADES AS QUAIS É FILIADA: ABAP, ALAP, IAA, Sindicatos Estaduais.

ESTAMOS TRABALHANDO RUMO AO ISSO 9001

Iniciando em 04 de dezembro do ano passado, Dia da Propaganda, a Cannes iniciou seu trabalho interno de normalização e controle da qualidade visando à certificação das Normas ISO 9001.

Será, ao que tudo indica, não apenas a primeira em Goiás, mas das regiões Norte/Nordeste/Centro-Oeste a obter esta certificação internacional de controle de qualidade dos seus serviços prestados, norma de excelência padrão em todo o mundo. A missão da Cannes é:

Contribuir continuamente para o crescimento de nossos clientes.

Apoiar e valorizar o maior patrimônio de nossa empresa: seu quadro de colaboradores.

Negociar parcerias sólidas com nossos fornecedores e veículos de comunicação.

Orquestrar ações voltadas para a excelência criativa de nossos produtos e serviços, ampliando nossa posição de destaque junto ao mercado publicitário.

Estabelecer metas permanentes, com resultados positivos para nossa empresa.

Superar diariamente nosso desempenho.

[Handwritten signature]

REG Nº 03/2005 - EN	
CPMI - GOIÁS	
Fis:	0501
Doc:	3732

A política da qualidade é divulgada através de cartazes nos diversos setores da empresa e através dos treinamentos ministrados.

A verificação da implementação da política da qualidade é realizada através das auditorias internas da qualidade, e o processo está em andamento.

POLÍTICA DE NEGOCIAÇÃO

POLÍTICA DE LIVROS ABERTOS : Na Cannes, adotamos a política de "livros abertos". Todo anunciante parceiro pode, por si, ou sua empresa auditora, ter acesso à documentação contábil dos números referentes à sua conta para checking e aferição, o que garante total liberdade e transparência dos números.

POLÍTICA DE NEGOCIAÇÃO COM OS FORNECEDORES

Apuramos, sempre, orçamentos de três fornecedores de cada segmento do serviço ou material solicitado, anexando-os à proposta. Com estes orçamentos, negociamos, preferencialmente com o ganhador, o prazo de entrega, eventuais ajustes e descontos, e o melhor prazo de pagamento.

Nossos fornecedores são empresas idôneas, de reputação, em suas respectivas áreas e que nos atendem em nossos negócios do setor privado e público. Estes parceiros estão habituados a cumprir os prazos combinados e conhecem a necessidade de serem ágeis e eficientes.

POLÍTICA DE NEGOCIAÇÃO COM OS VEÍCULOS

Negociando com veículos e fornecedores desde 1957, a Cannes possui uma longa história de parceria com estes. E esta política tem sido melhorada, sempre em proveito dos nossos clientes, que são a nossa razão de ser.

Nas negociações com os veículos, procuramos sempre obter a melhor relação entre volume/desconto/bonificação/prazo, no que melhor aprover à nossa comum estratégia.

Comprometemo-nos também a repassar os descontos financeiros, e reaplicações de espaços oriundos das negociações de mídia, para o Ministério.

POLÍTICA DOS DIREITOS AUTORAIS

O percentual máximo sobre cachê original a ser pago, pelo Ministério, a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som e voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, será de 50% (cinquenta cinco por cento), entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser corrigido, no máximo, até o equivalente à variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

RQS Nº 55/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0502
Ddc: 3732

Aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, o percentual máximo sobre o valor original da cessão desses direitos, será de 50% (cinquenta por cento), na reutilização das peças por período igual ao inicialmente pactuado, entendido que o valor inicialmente contratado poderá ser corrigido, no máximo, até o equivalente à variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

COMO É NOSSO PLANEJAMENTO

Introdução

Belief Dynamics é uma ferramenta de Planejamento desenvolvida pela nossa Rede D'Arcy de Agências coligadas cujo objetivo principal é a imersão no universo do consumidor. É o momento de desvendar e vivenciar suas crenças, seus valores, suas expectativas. É decifrar suas necessidades e descobrir de que forma a marca e o produto se encaixam nesse mundo.

O resultado é o foco que se obtém em relação ao:

- . perfil do consumidor
- . seu relacionamento com o produto
- . seu envolvimento com a marca

Desta forma identificamos "o que já se sabe" e "o que ainda falta saber", seja a respeito do consumidor, seja a respeito dos valores da marca.

A Técnica

O Belief Dynamics é uma ferramenta que visa:

- . uma mudança de enfoque do processo estratégico de trabalho

DE: O QUE NÓS ESTAMOS VENDENDO

PARA: O QUE O CONSUMIDOR ESTÁ COMPRANDO

Isto significa enxergar:

- . O mundo com os olhos do consumidor
- . A "pessoa consumidor" - seus valores de consumo em relação a uma categoria de produto, mas principalmente seus valores de consumo.

Suas 4 etapas:

1. Breve briefing a respeito do produto que iremos analisar
2. Identificação do BULL'S EYE:

RGS Nº 03/2005 - BN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0503

Doc: 3732

Isto significa identificar o alvo do target.

O trabalho é focado nessa "pessoa alvo".

Idade, profissão, escolaridade, onde mora, como vive, estado civil, carros da família, números de filhos, tipo de casa, jeito da decoração, hobbies, jeito de se vestir, lugares que gosta de frequentar.

A partir daí, a proposta é de que todas as pessoas que fazem parte da dinâmica assumem realmente a personalidade desta "pessoa consumidor", tratando-a na **PRIMEIRA PESSOA**.

3. O "EU"

Como eu me vejo, como penso, o que valorizo, minhas preocupações, aspirações, motivações, frustrações, sonhos, meu estilo de vida, meu dia-a-dia;

4. Os "OUTROS"

As pessoas que são importantes na minha vida, de que maneira me influenciam, de que maneira interferem no que penso e sinto, grau de envolvimento com elas;

5. O "PRODUTO" OU O "SERVIÇO"

A importância desta marca (seus produtos ou serviços) na minha vida, como me relaciono com eles, o que penso dele, o que me atrai a ele, o que me distancia, que benefícios enxergo.

Estabelecidos estes valores, o objetivo é determinar:

CRENÇA ATUAL:

Resumo do comportamento e da opinião do consumidor em relação à nossa marca;

CRENÇA DESEJADA:

É a base dos objetivos de comunicação que se pretende conquistar.

PREMIAÇÕES RECENTES

- Prêmio Jornalista Jaime Câmara 2000	- Top de Rádio
- Prêmio Jornalista Jaime Câmara 96/97/98/99	- Grand Prix de TV nos anos de 97 e 98. - Grand Prix de Rádio (98/99), além de várias peças premiadas com Ouro, Prata, Bronze, e Finalistas, desde a criação do Prêmio, em 1984.
- Prêmio Colunistas - ABRACOMP - Associação Brasileira dos Colunistas	- Agência Destaque do Ano 97/98 e mais de 25 diplomas Ouro, Prata e Bronze nos





de Marketing e Propaganda (Regionais Centro-Leste e DF)	últimos anos.
- Prêmio Central de Outdoor	- Agência Campeã na Seccional Goiás em 92, 93, 98 e 99. - Vice-campeã em 94, 95, 96 e 97. - Campeã em Mato Grosso (98) e Vice em Brasília (95)
- Festival de Nova Iorque/ Publicidade	- 10 campanhas premiadas Finalistas entre 87, 89, 90, 92, 97 e 98.
- Festival de Nova Iorque/Marketing	- Nosso Diretor, Zander Júnior, é membro do "Board of Judges" desde 1996.
- Festival Mundial de Gramado	- Galo de Prata / mídia impressa (91)
- Clio Awards	- Por 2 vezes, nosso diretor, Zander Júnior, foi jurado mundial. (90/91)
- Festival Ibero-Americano - FIAP	- 1 campanha premiada (90)
- Prêmio ABERJE de Comunicação Empresarial	- 5 "cases" premiados em 93, 94 e 95
- Voto Popular/ Voto Cliente (Revista About)	- 2 premiações Prata e 1 Ouro (97/99)

RGG Nº 03/2005 - GM
CPMI - CORREIOS

Fisc. 0505

Doc. 3732

**Ministério do
Esporte e Turismo**

Ajudando o Brasil a vencer barreiras.

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

cannes
PUBLICIDADE



DECLARAÇÃO

A empresa Cannes Publicidade Ltda, sediada à Rua 17-A, 933, Setor Aeroporto Goiânia, Goiás, inscrita no CNPJ nº 01.542.307/0001-87, com filial de Brasília-Df, declara para os devidos e sob as penas da Lei, que concorda com todos os termos do presente Edital de Concorrência Pública nº 02/2001 para serviços de publicidade.

Por ser verdade, firmamos a presente.

Brasília-DF, 26 de Julho de 2001.

Zander Campos da Silva Júnior
Diretor de Operações

PROC Nº 02/2001 - GN
CPMI - CORREIOS
0506
Fls:
3732
Doc:

5 – PROPOSTA TÉCNICA (Invólucro nº 2)

5.1 – A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos:

5.1.1 – Plano de Comunicação – a licitante apresentará Plano de Comunicação constituído de, no máximo, dez laudas, elaborados com base no Briefing (Anexo 1 deste Edital), o qual compreenderá os seguintes quesitos:

- Raciocínio Básico.
- Estratégia de Comunicação Publicitária.
- Idéia Criativa.
- Estratégia de Mídia e Não Mídia.

5.1.2 – Capacidade de Atendimento – textos em que a licitante apresentará:

- Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante.
- Quantificação e a qualificação dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato.
- Instalações, infra-estrutura e recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.
- Sistemática de Atendimento.
- Discriminação das informações de comunicação e marketing colocadas regularmente à disposição do Ministério.

5.1.3 – Reperlório

5.1.4 – Relato de Soluções de Problemas de Comunicação

RGS Nº 02/2005 - GN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0507
Doc:	3732 - 61



REGISTER
PUBLICIDADE



5.1.1 – Plano de Comunicação

PDS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0508
3732	02

RACIOCÍNIO BÁSICO

Em todas as economias produtivas do mundo, as indústrias do esporte e turismo assumem papel de destaque no que concerne ao incremento da economia, gerando emprego e renda, além de impactos sociais positivos.

Aquí no Brasil durante um longo tempo, o esporte e turismo não foram tratados com a importância necessária. A partir de 1999, com a criação do Ministério de Esporte e Turismo, que estas atividades finalmente ganharam o papel que lhes é devido na sociedade.

Mas apesar do Ministério de Esporte e Turismo ter sido criado com o intuito de difundir e criar instrumentos democráticos de acessibilidade à população através de atividades correlatas, com benefícios diretos aos brasileiros, problemas – como o escândalo do bingo; acabaram por deixar uma imagem negativa para a população, o que acabou contribuindo com a extinção do INDESP – Instituto Nacional de Desenvolvimento do Esporte.

Mesmo antes da sua nova ordenação administrativa, o Ministério de Esporte e Turismo já havia estabelecido as bases que dessem o sustentáculo para ações a curto, médio e longo prazos, buscando a elaboração da Política Nacional do Esporte. Foram criadas então, duas instâncias de aconselhamento, assessoramento e planejamento vinculadas a pasta: Câmara Setorial do Esporte – CSE e a Comissão Nacional de Atletas – CNA.

Apesar do Poder Executivo Federal ter entendido o papel do esporte no desenvolvimento social, reconhecidamente, esta verba destinada, não é suficiente para a viabilização concreta de diversos programas elaborados pelo próprio Ministério. Os R\$ 900 milhões aprovados como verba oficial para o exercício de 2001 do Ministério fica muito aquém de verbas destinadas por alguns países somente para a preparação dos atletas olímpicos, por exemplo.

Diante deste cenário, o Ministério do Esporte e Turismo assume um papel de agente motivador conclamando outras forças para desenvolver práticas esportivas diferenciadas e disseminadas por todas as camadas sociais, transformando o esporte numa ferramenta agregadora de valores positivos e assim proporcionado mais qualidade de vida à população.

Junto ao interesse do Executivo Federal em investir de forma mais maciça em projetos esportivos de cunho social, é preciso encontrar uma política de comunicação para os mercados interno e externo, que objetive o incentivo à prática esportiva e mantenha aberto canais de comunicação permanentes para os seguintes públicos alvos:

- População em geral
- Formadores de opinião
- Atletas
- Gestores esportivos

Além disso, esta política de comunicação deve ser incisiva o suficiente para gerar publicidade e promoção para que o Ministério do Esporte e Turismo possa pleitear a captação de grande eventos esportivos internacionais, como os Jogos Pan Americanos e Olimpíadas o que certamente teria grande impacto na indústria do turismo também.



Quando mudamos o foco para a vertente turística, é preciso ressaltar que a existência da EMBRATUR – Instituto Brasileiro do Turismo –, anterior à formação do Ministério do Esporte e Turismo, já permitiu que diversas ações concretas venham sendo realizadas no setor com destaque para:

- Fomento da indústria brasileira do turismo
- Capacitação e reciclagem da mão-de-obra para a indústria turística
- Promoção e publicidade dos principais destinos turísticos do Brasil no exterior
- Atualização da legislação brasileira sobre o setor turístico, visando a atuação num contexto globalizado

O trabalho de comunicação realizado pela EMBRATUR no exterior, com campanhas veiculadas mundialmente, *roadshows* e *workshops* nos principais mercados emissores de turistas internacionais para o Brasil, mais a participação em feiras internacionais de turismo, pode ser resumido em números: no ano 2000, cerca de 5 milhões de turistas foram captados para o Brasil em contraponto com 1994, com 1,85 milhão.

No mercado interno, a situação também foi bastante promissora com o incremento significativo do número de turistas viajando por todo o Brasil e o aumento da renda direta estimada. Os desembarques domésticos pularam de 14 milhões para 38, 2 milhões entre 1994 e 2000.

Competências do Ministério do Esporte e Turismo no sentido global das atividades.

Legalmente podemos dizer que, em termos gerais, são estas as competências que devem estar diretamente ligadas ao Ministério do Esporte e Turismo:

- a) política nacional de desenvolvimento de turismo e da prática dos esportes
- b) promoção e divulgação do turismo nacional, no país e no exterior
- c) estímulo às iniciativas pública e privadas de incentivo às atividades turísticas e esportivas
- d) planejamento, coordenação, supervisão e avaliação dos planos e programas de incentivo ao turismo e aos esportes

Especificamente no tema esportes, e que se refere ao objeto desta licitação, pode-se extrair a base de raciocínio a partir do texto do Artigo 217 da Constituição Federal, que estabelece:

Art. 217. "É dever do Estado fomentar práticas desportivas formais e não formais como direito de cada um (...)

§ 3º O poder público incentivará o lazer, como forma de promoção social."

Ainda no âmbito legal, a Lei nº 9.981, de 14 de julho de 2000, traz outras diretrizes fundamentais no seu art. 2º ao ligar o esporte diretamente a conceitos como soberania, autonomia, democratização, liberdade, direito social, educação e qualidade.

Problemas e Oportunidades

A atual situação do esporte no Brasil se por um lado se mostra ainda longe do ideal, por outro representa um momento oportuno para uma virada de rumo, na qual novas diretrizes vem à tona encontrando caminhos para despertar o esporte como um





REGISTER
PUBLICIDADE



grande aliado no sentido de solucionar problemas como a desigualdade social e mais qualidade de vida da população em todas as camadas.

Apesar da mídia alardear os últimos resultados internacionais e nacionais do Brasil como grandes fracassos, se fizemos um raio-x no que de fato aconteceu, como nas Olimpíadas, pela primeira vez nossos atletas estiveram em finais de oito modalidades diferentes, o que configura o melhor desempenho de todas as participações. Nos Jogos Paraolímpicos também, obtivemos a melhor campanha da história.

Mas a inexistência de um trabalho regular de comunicação que saiba capitalizar estes momentos, contribui para a imagem negativa da população a respeito do esporte brasileiro.

As macro estratégias traçadas para o esporte, prevêem a formação de uma infraestrutura especial com o Programa "Esporte na Escola", cuja meta passa por assegurar a prática esportiva em 162.500 escolas do ensino fundamental, para um público estimado em 32 milhões de crianças entre 7 e 14 anos de idade matriculadas no ensino fundamental.

Outro Programa, "Brasil, Potência Olímpica" tem como objetivo principal melhorar o desempenho dos nossos atletas olímpicos a medida que promove mudanças organizacionais e qualitativas no Sistema Esportivo Nacional.

Em relação ao turismo, a situação é mais confortável, pois o trabalho de comunicação que vem sendo desenvolvido desde 1995, principalmente através da EMBRATUR, dirigidos a diferentes segmentos da sociedade, estimulou as viagens domésticas e definiu o papel que o turismo tem que ocupar como um fator de desenvolvimento econômico, social e cultural. As macro estratégias pensadas para o turismo nacional alinham-se nas seguintes diretrizes: *inserção internacional; descentralização da gestão; fomento e produção; infra-estrutura regional.*

Como o problema específico de comunicação, que é objeto desta licitação, refere-se ao esporte ligado à qualidade de vida que ele pode trazer às pessoas, a partir daqui, vamos nos ater ao seu desenvolvimento, não cabendo mais explicar sobre o segmento turístico, apesar de fazer parte do mesmo Ministério.

Entendemos que o desenvolvimento de uma campanha de comunicação ampla e de fácil entendimento em todas as camadas da população, deve sempre posicionar o esporte como um elemento social agregador, que estimula o convívio e permite que as pessoas possam ter mais qualidade de vida, mesmo com pequenas ações. Não é necessário que todos nos tornemos atletas, mas sim incorporar hábitos mais saudáveis em nossa rotina. Trata-se de incentivar a um "primeiro passo" sem restrições a idade, raça e classe social.

A prática de uma vida mais saudável através do esporte, leva a um país mais saudável, mais disposto e mais apto a continuar o seu caminho de desenvolvimento.

A exemplo do que foi feito pelo Governo do Canadá, com ampla adesão da população no Programa *Healthy Living*, a idéia é trazer experiências bem sucedidas em outras partes do mundo e, respeitando a nossas particularidades sócio culturais, implantar programas similares por aqui. No Canadá, o Programa faz parte de um direcionamento do próprio Governo que é *Health Canada*, conclamando a população a adquirir hábitos de vida mais saudáveis independente da classe social e idade. E aqui no Brasil, com a iniciativa que é o objeto desta licitação, a proposta é seguir pelo mesmo caminho.

032885-GM
CPMI - CORREIOS

Fls. 0511

Doc. 7325



REGISTER
PUBLICIDADE



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para darmos início à Estratégia de Comunicação Publicitária voltada para resolver o problema específico de comunicação evidenciado no briefing, enumeramos os seguintes objetivos principais nos quais a Estratégia vai se basear:

- **Motivar a população a dar o "primeiro passo" e efetivamente iniciar a prática de atividades esportivas**
- **Resgatar o papel do esporte como elemento agregador social**
- **Proporcionar mais qualidade de vida a população**

O Ministério do Esporte e Turismo precisa de uma plataforma de comunicação contínua e abrangente o suficiente para impactar seus públicos alvos prioritários descritos no Raciocínio Básico.

A população precisa se conscientizar sobre a necessidade de "acordar" para uma vida mais saudável. E temos que desmistificar a ideia de que só jovens podem praticar esporte e em locais específicos. Levar uma vida saudável, com pequenas atividades inseridas em nossa rotina é muito mais fácil do que as pessoas pensam. A prática de exercícios não quer dizer que a pessoa vai ter que virar um atleta. Mas conseguir aos poucos dedicar um tempo maior para si mesmo, para o seu bem estar, mudando hábitos e conhecendo o prazer de estar bem física e mentalmente. E isto pode ser feito em casa, no trabalho, na escola, na rua, por pessoas de qualquer idade.

O Brasil precisa dessa injeção de ânimo e as pessoas tem que resgatar o sentimento bom, prazeroso da prática de atividade físicas.

O que leva ao conceito chave:

VIVA BRASIL. UMA IDÉIA QUE VAI MEXER COM VOCÊ.

Frase que carrega diversos significados e faz a assinatura junto com o símbolo da campanha, um coração verde e amarelo.

A palavra "Viva" significa uma exclamação de parabéns, de felicitação, ensejando o desejo de que viva mais a pessoa a quem se destina. Outra interpretação recai sobre o fato de estar vivo, pulsante, em atividade. E ainda o Viva da vitória esportiva. Quando utilizamos a palavra Brasil queremos que paira sobre a frase um sentido de união e de conjunto. O Brasil todo está vivo, viva o Brasil. A explicação do que é Viva Brasil, na segunda sentença – **UMA IDÉIA QUE VAI MEXER COM VOCÊ;** mostra o que em sentido figurado e literal a prática esportiva pode fazer por você. Agitar, movimentar, mexer com a sua vida de modo positivo.

Por que o coração?

A ideia de utilizar o coração como símbolo chave na construção da marca deve-se principalmente ao fato de que o coração remete a vários simbolismos de amplo entendimento em todos os níveis sociais. O coração é vida, é amor próprio, é estar vivo, pulsando. Ele aparece sempre nas peças da campanha com vida, movimento.

Este símbolo é também a síntese de tudo o que queremos passar na campanha, a qualidade de vida que as pessoas podem ter ao começar a fazer atividades físicas.

Uma vida pulsante.

O coração estilizado posposto para ser o símbolo da campanha, carrega as cores da pátria, o verde e amarelo, representando o caráter nacional do Viva Brasil.

RGSH 03/2005 CH
CPMI - CORREIOS
Fls: 0512
Doc: 3732

Um conceito com vários desdobramentos

Apesar do conceito proposto privilegiar o caráter institucional, ele será transformado em um guarda-chuva que pode ser desdobrado para diferentes públicos alvos e de acordo com suas necessidades e objetivos específicos.

Buscando uma Estratégia que pudesse atender essas necessidades estabelecemos duas vertentes: *lançamento/ conceito e sustentação/ temática.*

Na fase de *lançamento*, introduziremos o conceito temático da campanha inserindo a importância das práticas esportivas e do lazer prazerosos como formas de melhorar a qualidade de vida em todas as faixas de idade e renda.

Na fase de *sustentação*, sugerimos que se faça uma divisão por segmentos da vida das pessoas mais comuns: praticar esportes (atividades) nos locais onde a pessoa costuma estar: *em casa; no caminho para o trabalho; no trabalho; nas escolas; em locais públicos e, é claro, em espaços preparados para a prática do esporte.*

O Papel Multiplicador da Comunicação

Diante da realidade do Ministério do Esporte e Turismo, que não dispõe de recursos financeiros necessários para se posicionar com executor direto das ações, sabemos a importância do papel multiplicador da comunicação. Não podemos apenas querer fazer campanhas de mídias de massa, pois além da verba disponível para este exercício de comunicação não comportar, não resolveria o problema de como disseminar o VIVA BRASIL em âmbito nacional.

É imprescindível que pensemos em formar um verdadeiro "exército" de voluntários, de *agentes multiplicadores*, que transmitam a essência da campanha para outras pessoas, que, por sua vez transmitem para mais outras, e assim por diante, numa corrente positiva de comunicação e ação.

O conceito de *Marketing Viral*, no qual uma idéia contagiante é transmitida a outras pessoas também vai ser adotado, como uma ferramenta indispensável a multiplicação potencial dos esforços de comunicação propostos.

E as empresas tem neste ambiente um papel fundamental, pois reúnem as condições necessárias para propagar informações e dar o apoio logístico e financeiro para eventos. Nossa campanha de comunicação será capaz de motivar a ação, despertando uma questão vital. Nunca se falou tanto em programas de qualidade de vida dentro das empresas e também na melhoria da alimentação diária. Os supermercados já possuem seções voltadas somente para produtos naturais. Praticar exercícios e ter um estilo de vida mais saudável é uma mega tendência que já se incorporou a nossa sociedade e em todo o mundo.

Portanto, a empresa que abraçar esta causa, e levar a Campanha VIVA BRASIL em os níveis para seus funcionários estará formando uma imagem de marca de uma empresa moderna, comprometida com valores sociais e com o bem estar das pessoas. Uma empresa cidadã. Planos de saúde, academias, farmácias, colégios, grupos empresariais, laboratório, fabricantes de roupas, calçados esportivos, material esportivo, bebidas isotônicas, prefeituras, grupos de comunicação, enfim, uma série de segmentos da economia podem estar comprometidos com a Campanha VIVA BRASIL e promover eventos associados a ela, mas com a bandeira da empresa em destaque.

Ou seja: capitaliza o *recall* da campanha VIVA BRASIL em nível nacional e promove a empatia direta com seus consumidores.



IDÉIA CRIATIVA

No sentido de corporificar em peças e ações a Estratégia de Comunicação Publicitária desenvolvida, vamos descrever nossas recomendações para as duas fases da campanha.

→ *Primeira fase de Lançamento/conceito*

Logomarca da Campanha

Tradução gráfica do conceito chave da campanha que se transforma num símbolo que remete as cores do Brasil e o próprio coração que passa a idéia de vida.

Comercial 60"

Peça que apresenta o conceito da campanha VIVA BRASIL, mostrando a importância de cada um buscar meios simples de se obter mais qualidade de vida no seu dia-a-dia, seja em casa, no trabalho ou na rua.

O comercial valoriza também o endereço eletrônico, fundamental para a comunicação com a sociedade.

Jingle 60"

Peça que transmite o conceito da campanha de forma emocional.

Anúncio Revista (página dupla)

Peça que vai apresentar o conceito da campanha e pelas características do próprio meio revista, pode detalhar mais informações.

Site

Endereço eletrônico oficial do VIVA BRASIL que traz na sua *home page* um menu apresentando a idéia do projeto e links para dicas de atividades em casa, no trabalho, na rua, na escola. A idéia é incentivar os usuários a fazerem *download* de textos e informações voltadas para seus interesses particulares, com *soluções customizadas para as empresas baseadas no perfil de cada uma delas*. Por exemplo: Escolas de ensino fundamental com até 200 alunos; Empresa de serviços entre 20 e 40 funcionários, e por aí vai, com opções de atividades, eventos e campanhas que atendam vários segmentos da sociedade, e podem ser realizadas pelas próprias empresas.

Vinhetas com a logomarca e protetores de tela com animações em *Flash*, também estarão disponíveis para os internautas.

→ *Segunda fase: sustentação/temática*

Adesivo

Peça que traz a logomarca da campanha em forma de adesivo para ser distribuído junto com o manual.

Anúncio Revista – página simples

Peça que tem por objetivo incentivar o caráter multiplicador da comunicação, com forte destaque para o endereço eletrônico – www.vivabrasil.org, que é um dos fortes canais de divulgação do conteúdo do VIVA BRASIL.

Comercial 15"

A proposta é fazer 3 comerciais de 15", cada uma enfocando uma vertente – casa; trabalho; locais públicos – com dicas de como as pessoas podem começar a introduzir pequenas atividades físicas em suas vidas, sem alterar suas rotinas.





REGISTER
PUBLICIDADE



Manual

Peça que vai ser enviada para os *agentes multiplicadores*: empresas de planos de saúde, redes de farmácias, colégios, grupos empresariais fortes regionalmente, laboratórios, fabricantes de roupas, calçados esportivos, material esportivo, bebidas isotônicas, prefeituras, grupos de comunicação e imprensa, objetivando a motivação para aderir à campanha e realizar seu próprio esforço de comunicação. O Manual dará sugestões de que tipos de atividades podem ser feitas.

Banner

Peça para ser afixada em locais que acontecerão os eventos motivados pelo VIVA BRASIL e que traz a logomarca e conceitos da campanha.

Camiseta

Peça que traz a logomarca e conceito da campanha e que seria distribuída como brinde motivacional aos agentes multiplicadores e também à imprensa.

Bonê

Peça que traz a logomarca e conceito da campanha e seria distribuída como brinde motivacional aos agentes multiplicadores e também à imprensa.

Banner Internet

Peça que serve de link para acessar o site www.viva.brasil.org e seria veiculada em sites nacionais com alto índice de *page views*.

Disquete com protetor de tela (arquivo executável)

Esta peça seria enviada aos *agentes multiplicadores* com um arquivo executável de proteção de tela de micro computador, que passa o conceito da campanha.

Vinheta para patrocínio de programas televisivos

Vinheta em computação gráfica com duração de 5" para patrocínios e apoios em programas esportivos televisivos.

Painel prédio

Colocação de um painel de grandes dimensões na fachada do prédio do Ministério do Esporte e Turismo com o símbolo da campanha.

Post (placas de sinalização de ruas)

Uma mídia exterior de grande visibilidade e com uma dupla vantagem: é informativa e não utiliza energia elétrica. Traria a logomarca e conceito da campanha.

Metrô – Painéis/Adesivos de Vagões

Como se trata de um meio de transporte que envolve diretamente milhares de pessoas nas principais metrópoles brasileiras, seriam utilizados como mídia para divulgação da campanha, painéis internos nas estações, e também adesivos internos e externos nos próprios vagões, proporcionando um contato mais direto com um público fundamental.

Brindes e material de merchandising

No decorrer da campanha, é importante ressaltar que podem existir oportunidades para ações pontuais com peças de mídia alternativa como abanadores de papel para grandes eventos, *Stick Car*, entre outros.

CPMI - CORREIOS

Fis: 0515

3732

Doc:



REGISTER
PUBLICIDADE



Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Concorrência nº : 002/2001

Campanha: Viva Brasil - Lançamento

Peça: Comercial

Formato: 60"

Título: "Mexer"

Data: 26/07/01

VIDEO	AUDIO
<p>Filme começa com uma mulher que está em casa arrumando caixas. Aos poucos, o movimento que ela faz com uma caixa adquire um ritmo cadenciado e vira um exercício. Entra em efeito de computação gráfica, sobre o lado esquerdo do seu peito o coração verde e amarelo, o ícone da campanha e ela muda de expressão. Corta para hall de um prédio comercial, fila de pessoas para pegar o elevador. Chega executivo de terno e gravata e vai pela escada. Entra em efeito coração da campanha sobre o lado esquerdo do peito dele. Corta para rua com várias casas simples. Na frente de uma delas, os pais estão brincando junto com seus</p>	<p>Trilha instrumental:</p> <p>Técnica: Ruído de coração batendo em ritmo normal.</p> <p>Loc. off (tom descontraído, para cima, com alto astral) :</p> <p>VOCÊ QUE ESTÁ EM CASA,</p> <p>NO TRABALHO, NA ESCOLA,</p> <p>NA RUA, NO ÔNIBUS,</p> <p>NÃO IMPORTA AONDE.</p> <p>VOCÊ PODE COMEÇAR A MUDAR A</p> <p>SUA VIDA AGORA.</p> <p>COM MAIS VIGOR, MAIS ALEGRIA,</p> <p>MAIS SAÚDE E MUITO MAIS</p> <p>DIVERSÃO.</p>

RGS Nº 03-2665-81	0516
CPMI - CORREIOS	
Fis:	
Doc: 3732	



REGISTER
PUBLICIDADE



filhas (uma menina e um menino), todos se divertindo, a menina pula corda, a mãe joga peteca. No peito deles, está em animação o ícone da campanha.

Corta para gramado repleto de pessoa que estão tentando fazer uma formação. Estas pessoas estão caracterizadas por suas profissões representando o próprio povo brasileiro. Toda as faixas etárias, raças. Câmara sobre e mostra que elas formaram um coração.

Lettering: www.vivabrasil.org

Vinheta eletrônica com a logomarca Viva Brasil.

Assinaturas

Ministério do Esporte e Turismo.
Governo Federal.

**O MINISTÉRIO DO ESPORTE
APRESENTA
VIVA BRASIL.
UMA IDÉIA QUE VAI MEXER COM
VOCÊ E COM TODOS OS
BRASILEIROS.
NINGUÉM PRECISA SER ATLETA
PARA PRATICAR ATIVIDADES
FÍSICAS. E VOCÊ PODE FAZER
ISSO SEM ALTERAR SUA ROTINA.
MEXA-SE.
AGITE.
PARTICIPE.
ACESSE O SITE E DESCUBRA
DICAS DE COMO PARTICIPAR.
SINTA O PRAZER DE ESTAR BEM
CONSIGO MESMO.
VIVA BRASIL**

RG- Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
0517
Fls: _____
Data: 07/32



REGISTER
PUBLICIDADE

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Concorrência nº : 002/2001
Campanha: Viva Brasil - Lançamento
Peça: Comercial
Formato: 60"
Título: "Mexer"
Data: 26/0701



VIDEO
Para começar uma aula fitness com esta aula
exercícios básicos, seu corpo, e movimentar-se até sua
casa a casa seguinte um ritmo calorento e uma aula
exercício. Esse um modo de comunicação gráfica sobre
e todo momento de sua vida a conexão entre o ambiente
e como de comunicação e até sua vida fitness de

AUDIO
Tudo bem pessoal,
Lá, em:
VOCÊ QUE ESTÁ ENXABA



VIDEO
Como praticar de um jeito divertido, de se exercitar
para logo o objetivo

AUDIO
NO TRABALHO, NA ESCOLA,
NA FAMILIA, NO GYMNASIO.



VIDEO
Chega o momento de fazer o exercício e se não dá
Cada um deles tem uma dica para fazer o seu
exercício de forma fácil

AUDIO
NÃO IMPORTA QUANTO



VIDEO
Cada parte do corpo tem os seus exercícios

AUDIO
A SUA VIDA PODE SER MAIS SAUDÁVEL, MAS
SAUDÁVEL É HEITO MAS DIVERTIDA



VIDEO
Na hora de trabalhar, ou seja, desde cedo até ao
nosso final, a comunicação é um elemento, desde se
o exercício é realizado para todos, a vida pode passar
de uma forma mais saudável e feliz de viver

AUDIO
O MINISTÉRIO DO ESPORTE E DO TURISMO ESTÁ
LANÇANDO O PROGRAMA VIVA BRASIL



VIDEO
Como será praticado alguns de pontos de saúde: sempre
fazer uma avaliação. Essa prática ajuda a compreender
por qual atividade reaproveitar o corpo para melhorar
de um modo saudável, feliz

AUDIO
UMA LIGAÇÃO QUE UNICAR COM VOCÊ E COM TODOS
OS BRASILEIROS



VIDEO
Cada parte do corpo tem os seus exercícios em conjunto
Exercício: www.vivabrazil.org

AUDIO
AGITE,
PARTICIPA
BASTA O PRazer DE ESTAR SEM CONTAR MAS NÃO



VIDEO
Viva Brasil é uma ligação que vai mudar a sua vida
Ministério do Esporte e Turismo
Governo Federal

AUDIO
VIVA BRASIL



Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Concorrência nº : 002/2001

Campanha: Viva Brasil - Lançamento

Peça: Jingle

Formato: 60"

Título: "Mixer"

Data: 26/07/01

Técnica:

Ruído de batida de coração.

Entra música que se funde com a batida do coração. Começa a cantar:

Não fique parado no mesmo lugar

Mexe o teu corpo vamos agitar

Todo mundo junto

Em qualquer lugar

Em casa, na praia, na escola, na rua,

Essa conquista é toda sua

Refrão:

Bate coração

Vamos mexer pra mudar

Bate coração

Eu quero te ver balançar.

Viva Saúde

Viva Alegria

Viva Brasil.

Loc. final: Mexa-se. Agite. Mude.

Viva Brasil. Uma idéia que vai mexer com você.

Ministério do Esporte e Turismo.

Governo Federal. Trabalhando em todo o Brasil.

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0519
Fis: 3732
Doc:

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Concorrência nº : 002/2001

Campanha: Viva Brasil - Lançamento

Peça: Anúncio Revista

Formato: Página dupla

Título: "Mexer"

Data: 26/07/01

VIVA BRASIL. UMA IDÉIA QUE VAI MEXER COM VOCÊ.

Cada de um nós brasileiros tem a sua própria vida, com suas obrigações e hábitos. Histórias diferentes, em cidades diferentes, com pessoas diferentes, mas com uma necessidade em comum: todos precisam de mais qualidade de vida no seu dia-a-dia.

O Ministério do Esporte e Turismo elaborou uma idéia que mexe direto com você. Viva Brasil. A proposta é mostrar para as pessoas como é fácil e simples introduzir hábitos mais saudáveis em suas atividades diárias.

A prática de exercícios não quer dizer que você tem que virar um atleta. Mas conseguir aos poucos dedicar um tempo maior para você, para o seu bem estar, mudando hábitos e conhecendo o prazer de estar bem consigo mesmo física e mentalmente. E isto pode ser feito em casa, no trabalho, na escola, na rua, por pessoas de qualquer idade.

Para que você possa obter mais informações de como aderir a esta idéia, visite o site www.vivabrasil.org e fique por dentro de dicas e atividades que qualquer um pode fazer e que se adaptam melhor a sua rotina.

Mexa-se. Agite. Mude. Viva a vida livre para ser você.

RGS Nº 002/2001 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. 1711
Doc. 3732

MINISTÉRIO DO ESPORTE
 Fls. 17/32
 RA



REGISTER
 PUBLICIDADE

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
 Concorrência nº : 002/2001
 Campanha: Viva Brasil - Lançamento
 Peça: Anúncio Revista
 Formato: Página dupla
 Título: "Mexer"
 Data: 26/07/01

W

Viva Brasil. Uma ideia que vai mexer com você.

Cada dia em todo o Brasil começa com um novo dia de alegria. E isso acontece em todas as cidades com pessoas de todas as idades e em todas as regiões. É assim que o Brasil vive. Viva Brasil. Uma ideia que vai mexer com você.

www.vivabrasil.gov.br

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO GOVERNO FEDERAL

RGS Nº 03/2005 - GN
 CPMI - CORREIOS
 0521
 Fls.:
 Doc 3732

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Concorrência nº : 002/2001

Campanha: Viva Brasil – Lançamento

Peça: Adesivo

Formato: 20 cm x 20 cm

Título: "Mexer"

Data: 26/07/01

(Logomarca) Viva Brasil

UMA IDÉIA QUE VAI MEXER COM VOCÊ

Assinaturas

Ministério do Esporte e Turismo

Governo Federal





REGISTER
PUBLICIDADE

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Concorrência nº : 002/2001
Campanha: Viva Brasil – Lançamento
Peça: Adesivo
Formato: 20 cm x 20 cm
Título: "Mexer"
Data: 26/07/01

Handwritten mark or signature.



Viva Brasil
Uma idéia que vai mexer com você.

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO **GOVERNO FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. **0523**

Doc. **3732**



Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Concorrência nº : 002/2001

Campanha: Viva Brasil - Sustentação

Peça: Manual

Título: "Mexer"

Data: 26/07/01

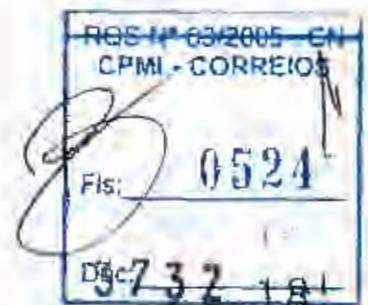
(capa) A GENTE VAI MEXER COM A SUA EMPRESA

(miolo) E TODO MUNDO VAI ADORAR.

Hoje em dia a força de uma empresa também está na sua capacidade de ter idéias e viabilizar a sua realização. A valorização das pessoas entra como um componente fundamental para solidificar tanto interna a base quanto externa. Não basta apenas oferecer produtos e serviços é preciso participar da vida da comunidade, ser uma empresa cidadã.

O Ministério do Esporte e Turismo, a exemplo do que vem sendo feito em vários países do mundo, lança o Projeto Viva Brasil . A proposta é mostrar para as pessoas como é fácil e simples introduzir hábitos mais saudáveis em suas atividades diárias.

A prática de exercícios não quer dizer que você tem que virar um atleta. Mas conseguir aos poucos dedicar um tempo maior para você, para o seu bem estar , mudando hábitos e conhecendo o prazer de estar bem consigo mesmo física e mentalmente. E isto pode ser feito em casa, no trabalho, na escola, na rua, por pessoas de qualquer idade. Pessoas mais saudáveis, trabalham melhor, vivem melhor e produzem melhor.





REGISTER
PUBLICIDADE



Para que você possa obter mais informações de como aderir a esta idéia, visite o site www.vivabrasil.org e conheça com maiores detalhes as sugestões de programas e eventos que a sua empresa pode fazer para aderir ao Viva Brasil. A campanha será realizada em âmbito nacional com peças para revista, televisão e material de merchandising. Uma ótima oportunidade para a sua empresa associar-se a imagem positiva que vai ser gerada e aproveitar o *recall* da comunicação na mente das pessoas.

Mexa-se. Agite. Participe. Todo mundo vai sair ganhando.

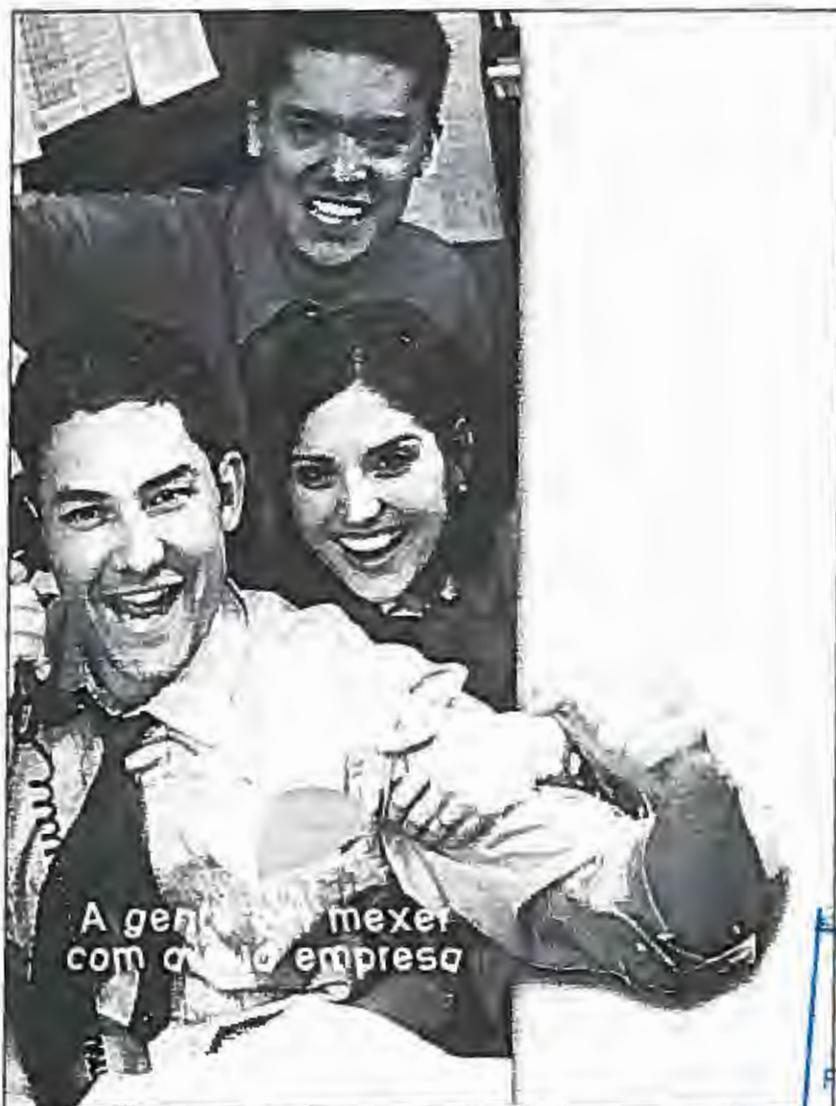
RGE Nº 93/2005
CPMI - CORREIO
0525
Fis:
732 LI
Doc: 19



REGISTER
PUBLICIDADE

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Concorrência nº : 002/2001
Campanha: Viva Brasil - Sustentação
Peça: Manual
Título: "Mexer"
Data: 26/07/01

Handwritten mark



A gente mexer com a empresa

RGS Nº 03/2005 - GN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0526
Doc:	3732 11

Handwritten signature
3732 11
20



Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Concorrência nº : 002/2001

Campanha: Viva Brasil – Sustentação

Peça: Boné

Título: "Mexer"

Data: 26/07/01

(Logomarca) Viva Brasil

UMA IDÉIA QUE VAI MEXER COM VOCÊ

Assinaturas

Ministério do Esporte e Turismo

Governo Federal





REGISTER
PUBLICIDADE

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Concorrência nº : 002/2001
Campanha: Viva Brasil – Sustentação
Peça: Boné
Título: "Mexer"
Data: 26/07/01

Handwritten mark



RG 63/2005 - GN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0528
Doc:	732

Handwritten signature

Handwritten number 22

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Concorrência nº : 002/2001

Campanha: Viva Brasil – Sustentação

Peça: Camiseta

Título: "Mexer"

Data: 26/07/01

(Logomarca) Viva Brasil

UMA IDÉIA QUE VAI MEXER COM VOCÊ

Assinaturas

Ministério do Esporte e Turismo

Governo Federal

RDS Nº 02/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0529	
Fis:	
Doc:	3732 LI



REGISTER
PUBLICIDADE

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Concorrência nº : 002/2001
Campanha: Viva Brasil – Sustentação
Peça: Camiseta
Título: "Mexer"
Data: 26/07/01

Handwritten initials



RGS Nº 05/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0530
Fis:
Doc: 3732

Handwritten initials

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Concorrência nº : 002/2001

Campanha: Viva Brasil – Sustentação

Peça: Banner

Título: "Mexer"

Data: 26/07/01

(Logomarca) Viva Brasil

UMA IDÉIA QUE VAI MEXER COM VOCÊ

Assinaturas

Ministério do Esporte e Turismo

Governo Federal

RGS Nº 03/2005 - CM	
CPMI - CORREIOS	
0531	
Fis:	3732
Doc:	



REGISTER
PUBLICIDADE

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Concorrência nº : 002/2001
Campanha: Viva Brasil – Sustentação
Peça: Banner
Título: "Mexer"
Data: 26/07/01

✓

Viva Brasil
Uma idéia que vai mexer com você.

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

GOVERNO FEDERAL
Trabalhando em todo o Brasil

RDS Nº 002/2001 - CN
CPM - CORREIOS

Fis: 0532

Doc: 3732

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Concorrência nº : 002/2001

Campanha: Viva Brasil – Sustentação

Peça: Banner Internet

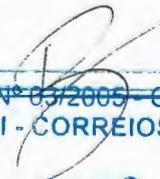
Título: "Mexer"

Data: 26/07/01

Animação em *Flash* começa no 1º quadro mostrando uma família estilizada em bonecos numa rua de cidade urbana.

No 2º quadro começa aparecer um ônibus e a família continua na rua. No 3º quadro o ônibus pára no ponto e encobre a família. Tem-se a impressão de que eles entraram no ônibus. No 5º quadro o ônibus anda e começa a sair de cena e a família continua lá. No 6º quadro a família começa a andar e no 7º quadro a paisagem urbana começa a se transformar em efeito de *morph* até que no 10º quadro aparece a logomarca da campanha completa.

Viva Brasil. Uma idéia que vai mexer com você.



RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0533
Fls: _____
Doc: 3732



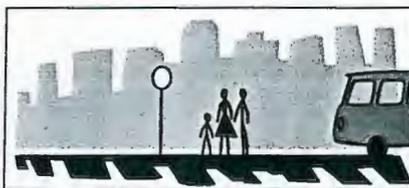
REGISTER
PUBLICIDADE

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Concorrência nº : 002/2001
Campanha: Viva Brasil – Sustentação
Peça: Banner Internet
Título: "Mexer"
Data: 26/07/01

Handwritten signature or initials.



Animação em *Flash* começa mostrando uma família estilizada em bonecos numa rua de cidade urbana.



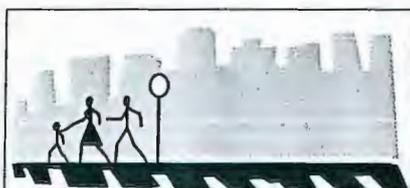
Começa aparecer um ônibus e a família continua na rua.



O ônibus para no ponto e encobre a família. Tem-se a impressão de que eles entraram no ônibus.



O ônibus anda e começa a sair de cena e a família continua lá.



A família começa a andar.



A paisagem urbana começa a se transformar em efeito *morph*.



Aparece a logomarca da campanha completa.



Viva Brasil. Uma idéia que vai mexer com você.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0534
Fls: 3732
Dec: _____

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Concorrência nº : 002/2001

Campanha: Viva Brasil - Sustentação

Peça: Painel de Prédio

Formato: 12 m x 22 m

Título: "Mexer"

Data: 26/07/01

VIVA BRASIL UMA IDÉIA QUE VAI MEXER COM VOCÊ.



RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0535
Fis: _____
Doc: 3732



REGISTER
PUBLICIDADE

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Concorrência nº : 002/2001
Campanha: Viva Brasil - Lançamento
Peça: Painel de Prédio
Título: "Mexer"
Data: 26/07/01

MINISTÉRIO DO ESPORTE
Fis. 172
[Handwritten signature]

[Handwritten mark]



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 0536
30
Doc: 3732

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Concorrência nº : 002/2001

Campanha: Viva Brasil - Sustentação

Peça: Abanador

Formato: 22 cm x 25 cm

Título: "Mexer"

Data: 26/07/01

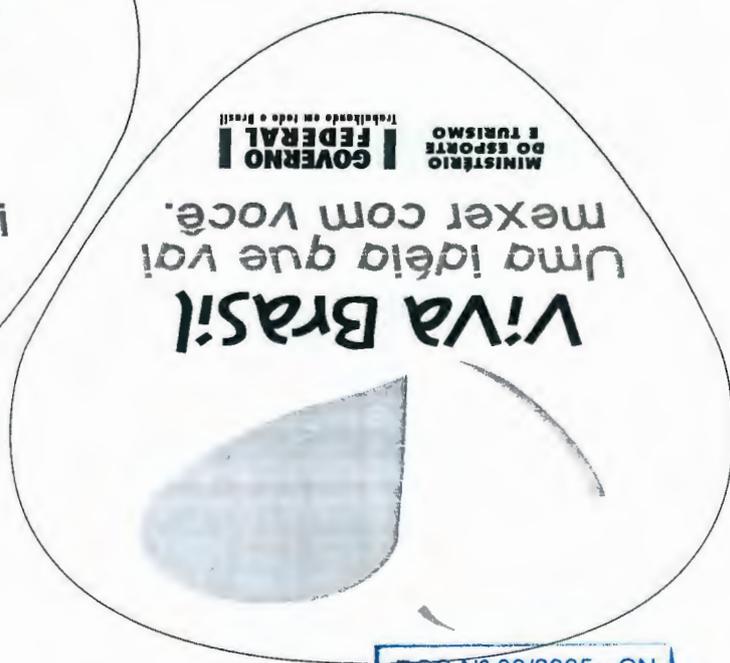
VIVA BRASIL UMA IDÉIA QUE VAI MEXER COM VOCÊ.





REGISTER
PUBLICIDADE

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Concorrência nº : 002/2001
Campanha: Viva Brasil - Sustentação
Peça: Abanador
Formato: 25 cm x 22 cm
Título: "Mexer"
Data: 26/07/01



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0538
Fls: _____
Doc: 3732

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Concorrência nº : 002/2001

Campanha: Viva Brasil – Sustentação

Peça: Post

Título: "Mexer"

Data: 26/07/01

VIVA BRASIL UMA IDÉIA QUE VAI MEXER COM VOCÊ.

RQS Nº 03/2005 - GN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0539
Doc:	3732



REGISTER
PUBLICIDADE

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Concorrência nº : 002/2001
Campanha: Viva Brasil – Sustentação
Peça: Post
Título: "Mexer"
Data: 26/07/01

Handwritten mark



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0540
Fis: _____
Doc: 3732 11

Handwritten signature and '13-5'

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Concorrência nº : 002/2001

Campanha: Viva Brasil - Sustentação

Peça: Stick car

Título: "Mexer"

Data: 26/07/01

VIVA BRASIL UMA IDÉIA QUE VAI MEXER COM VOCÊ.

ROS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0541
Doc:	3732



REGISTER
PUBLICIDADE

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Concorrência nº : 002/2001
Campanha: Viva Brasil – Sustentação
Peça: Stick-car
Título: "Mexer"
Data: 26/07/01

[Handwritten mark]



RGS Nº 09/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0542
Fls: _____
Doc: 3732

[Handwritten signature]

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

OBJETIVO DE MÍDIA – O esporte e o turismo conquistaram novos parâmetros no cenário nacional depois da criação do Ministério do Esporte e Turismo em janeiro de 1999, isso potencializou essas duas atividades, lavando-as a um papel de destaque na economia e no desenvolvimento social. No que se refere ao turismo, a existência da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, possibilitou que diversas ações fossem realizadas no setor, como a fomentação da indústria do turismo, a capacitação da mão-de-obra para o setor, a promoção de publicidade dos principais destinos turísticos no Brasil e no exterior, como também uma atualização da legislação brasileira sobre o setor turístico, visando um contexto globalizado. O esporte está num momento muito oportuno para dar uma virada em seu rumo, com novas diretrizes que vem à tona encontrando caminhos para despertar o esporte como um grande aliado no sentido de solucionar problemas como a desigualdade social e mais qualidade de vida da população em todas as camadas sociais. Dentro desse contexto e como o problema específico de comunicação dessa licitação de refere aos esporte, o objetivo de mídia é motivar a população a efetivamente praticar atividades esportivas, colocando-o como elemento indispensável para a melhoria da qualidade de vida e para o desenvolvimento social.

PÚBLICO ALVO – Primário: População Geral
Secundário: Formadores de Opinião, Atletas e Gestores Esportivos.

MERCADOS DE ATUAÇÃO – Por se tratar de uma campanha que envolve a sociedade brasileira em geral, sua atuação deverá ter presença nacional, com reforço de comunicação em cidades de grande volume populacional, como: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Fortaleza, Salvador, Belém e Manaus.

SAZONALIDADE – Por tratar-se de uma comunicação que visa a modificação de hábitos de uma grande parcela da população, como também o resgate da prática do esporte como agregador social, temos a necessidade de ações contínuas, fortalecendo sua compreensão e proporcionando mais envolvimento da sociedade.

PRIORIDADE DE MÍDIA – Dentre os critérios fundamentais de mídia, a continuidade da comunicação e a frequência média de exposição tornam-se prioridade para a implantação do conceito criativo desejado, sendo que a cobertura será alcançada de forma progressiva à médio prazo.

MEIOS RECOMENDADOS - O Brasil hoje possui, aproximadamente 42 milhões de domicílios ocupados e uma população estimada em 162 milhões de habitantes. Calcula-se que do total dessa população 85% tenham contato junto aos meios de comunicação em geral, sendo que as classes mais elevadas e principalmente urbanas, tenham uma superposição de meios, que favorecem o entendimento e a eficiência da comunicação. O nosso trabalho visa atingir a maioria dessa população, que tem hábitos diferenciados de consumo dos meios. Para isso estaremos utilizando de um mix de mídia, priorizando as

REC-03/2005 - CN
CORREIOS
0543
FIS.
3732
Doc.

mídias eletrônicas, que permitam cobrir de forma eficiente e rentável a grande massa da população.

TELEVISÃO: Meio de grande eficiência pela sua característica áudio-visual, com alto grau de influência sobre o total da população. Conforme estimativas o Brasil possui hoje mais de 87% dos domicílios com aparelhos de TV, sendo uma das mídias básicas para a implantação da estratégia criativa desenvolvida para esta comunicação. » **Tática:** Utilizaremos um filme de 60" que será veiculado em flight de 15 dias, em amplo mix de gêneros de programas, dentro das principais redes do país. A veiculação será nacional com reforço nas principais cidade citadas no item mercados de atuação. A programação foi elaborada após estudos de simulação desenvolvidos visando maior eficiência e rentabilidade de comunicação, baseados nos relatórios do Instituto IBOPE disponíveis no mercado. Sugerimos ainda cotas de patrocínio de programas esportivos em TV por assinatura para damos maior horizontalidade da comunicação a nível nacional.

RÁDIO: Meio de grande cobertura junto ao total da população do país, será uma das mídias básicas para a campanha, compondo com a TV o mix de comunicação mais forte da campanha. » **Tática:** Veiculação de um jingle de 60" em um mix de emissoras com programação popular, esportiva e jornalística, locais e em rede nacional.

REVISTA: Meio seletivo que permite direcionar a mensagem desejada ao universo formador de opinião do país, e ainda ter um contato mais próximo e direto com os gestores esportivos e atletas, além de leitores interessados pelo esporte. A cobertura desse público será permitida com utilização de títulos segmentados, fortalecendo o envolvimento da sociedade e incentivando o que estamos chamado no raciocínio básico de "marketing viral", que é o efeito multiplicador de grupos de pessoas para outros.

» **Tática:** Publicação de um anúncio de página dupla em três revistas de circulação nacional e de cunho editorial voltado para o incentivo à prática de esporte, como Boa Forma. Os títulos foram selecionados por sua adequação e rentabilidade, com base nas informações extraídas dos relatórios Marplan e IVC.

INTERNET: A internet é hoje uma ferramenta freqüente no dia-a-dia da população, podemos dizer que já é um dos principais canais de comunicação, segundo pesquisa a média de acesso de cada usuário por semana é de 8 horas e 40% do público já está conectado em cada. A partir daí vimos a necessidade de colocamos a nossa comunicação para esse público. » **Tática:** Serão veiculados banners no principais sites do país e no próprio site do Ministério do Esporte e Turismo.

MÍDIA ALTERNATIVA: Fixação de Posts (Postes de indicação de ruas), mídia de impacto visual e de fácil acesso, pois serão colocados no cruzamentos de avenidas das principais cidades capitais brasileiras, como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Fortaleza, Salvador, Belém e Manaus.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0544
Fls: _____
De: 3732



REGISTER
PUBLICIDADE



UTILIZAÇÃO DOS RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO:

Os recursos próprios do Ministério do Esporte e Turismo serão utilizados para reforçar a comunicação, dentre eles citamos: Site (www.met.gov.br) e Mailling-list.

NÃO MÍDIA – A campanha será acompanhada de peças para atividades de marketing direto e promocionais que irão compor o mix de comunicação, dentre eles, citamos: Adesivos, banners, Manual, Boné, Camisetas, Abanador, Painel de Prédio, etc.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0545
Fls: _____
3732 39
Doc: _____



REGISTER
PUBLICIDADE

CRONOGRAMA GERAL

MEIOS / PRAÇAS	AGO				SET					OUT				NOV				DEZ					INVESTIMENTO PREVISTO		
	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	26	23	30			
<u>Lançamento</u>																									
TELEVISÃO					60"																		63%	1.319.196,88	
Mercado Nacional / Regional					820 GRP'S																		2%	43.829,10	
										PATROCÍNIOS - SPOTV															
RÁDIO					60"					60"													15%	313.393,00	
Principais Capitais																							9%	183.680,00	
REVISTA					Pág. Dupla																		7%	150.000,00	
Mercado Nacional																							3%	69.000,00	
<u>Sustentação</u>																									
INTERNET																							7%	150.000,00	
Mercado Nacional																							3%	69.000,00	
Principais Capitais																									
MÍDIA																							84%	2.079.098,98	
PRODUÇÃO																							16%	405.338,20	
TOTAL																							100%	2.484.437,18	

Doc: 3732
Fis: 0546
CMI - CORREIOS





REGISTER
PUBLICIDADE

Televisão

RCS - Nº 03/2006 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Doc: 3732	Fis: 0547





REGISTER
PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO BÁSICA DE TELEVISÃO

EMISSORA PROGRAMAS	FAIXA HORÁRIA	AUD.% DOM.	AUD.% TARGET	SETEMBRO																											Nº INS.	GRP DOM.	TARP
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27			
				S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
REDE GLOBO																																	
ESPORTE ESPETACULAR	09:00 - 12:15	18	8		A							A																				2	
DOMINGÃO DO FAUSTÃO	18:20 - 20:30	20	16		A							A																				2	
NOVELA DAS 20 HORAS	20:50 - 21:45	45	14				A							A																		2	
GLOBO ESPORTE	12:50 - 13:20	18	7			B				B			B											B								4	
JORNAL HOJE		24	10					B						B																		2	
MALHAÇÃO	17:40 - 18:10	22	9			A			B				A											B								4	
CALDEIRÃO DO HUCK	14:25 - 15:50	20	7							B															B							2	
SBT																																	
DOMINGO LEGAL	15:30 - 20:30	24	15		A							A																				2	
SHOW DO MILHÃO (DOM.)	21:30 - 22:30	31	9		A							A																				2	
SHOW DO MILHÃO	22:10 - 23:10	20	9					B							B																	2	
A PRAÇA É NOSSA	22:10 - 23:30	18	8									B													B							2	
HEBE	22:10 - 00:15	18	6			A							A																			2	
TELA DE SUCESSOS	22:10 - 00:15	17	9						A																B							2	
CINE ESPETACULAR	22:10 - 00:15	19	9				A						A																			2	
SBT REPÓRTER	23:10 - 00:15	12	9						B							B																2	
REDE BANDEIRANTES																																	
SHOW DO ESPORTE	13:00 - 21:45	3	2		A								A																			2	
JORNAL DA BAND	14:30 - 20:00	2	1					B								B										B						4	
FUTEBOL - QUARTA	22:00 - 00:00	5	2						B																							2	
ZONA DE PERIGO	22:00 - 00:00	5	3			A								A																		2	
REDE RECORD																																	
FALA BRASIL	07:45 - 08:45	4	2			A																										4	
RAUL GIL	13:00 - 18:00	6	3																													2	
FÁBIO JÚNIOR	22:45 - 00:30	4	2				A								A																	2	
É SHOW	21:45 - 22:45	3	1							B																						2	
JORNAL DA TV	21:00 - 21:45	2	1						B																							4	
BOA NOITE	22:00 - 22:55	2	1		A								A																			2	
TOTAL																																	60

FONTE: IBOPE (MARÇO/2001)

LEGENDA: A - PROGRAMAÇÃO NACIONAL
B - PROGRAMAÇÃO REGIONAL

PROGRAMAÇÃO NACIONAL	430	222
PROGRAMAÇÃO REGIONAL	390	144



Doc: 311
Fis: 311
REDE TV
PMI - CDBRIS
DOCS Nº 02/2001 CN



REGISTER
PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO BÁSICA TV POR ASSINATURA

PRAÇAS QUANTIDADE	FORMATO	SET					OUT				NOV				DEZ					JAN				CUSTO TOTAL	
		2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	7	14	21	28		
NACIONAL SPORTV Q-SAÚDE	VINHETAS																								
											PATROCÍNIO														
											20.871,00				20.871,00					20.871,00					62.613,00
																								DESCONTO:	30%
																								TOTAL:	43.829,10

Doc: **3732**
Fis: **0549**
RGS Nº 09/2005 - GN
CPMI - CORREIOS





REGISTER
PUBLICIDADE

Rádio

RGS Nº 09/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0550

Doc: 3732



REGISTER
PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO BÁSICA DE RÁDIO

Praças Emissoras	Faixa Horária	Duração	SETEMBRO																												Nº Ins.		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		29	30
			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S		S	D
SÃO PAULO																																	
Rd. Jovem Pan AM	7 / 9h	30"			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2																	
Rd. Cidade FM	6 / 9h	30"			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																	
Rd. América AM	6 / 9h	30"			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2																	
RIO DE JANEIRO																																	
Rd. Globo AM	6 / 9h	30"			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2																	
Rd. Melodia FM	7 / 9h	30"			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																	
BRASÍLIA																																	
Rd. Planalto AM	7 / 9h	30"			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2																	
Rd. 105 FM	7 / 9h	30"			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																	
BELO HORIZONTE																																	
Rd. Itatiaia AM	7 / 9h	30"			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2																	
RD Liberdade FM	7 / 9h	30"			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																	
CURITIBA																																	
Rd. Banda B AM	7 / 9h	30"			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2																	
Rd. Caiobá FM	7 / 9h	30"			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5																	
PORTO ALEGRE																																	
Rd. Gaúcha AM	7 / 9h	30"			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2																	
Rd. Farroupilha AM	6/8h	30"			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2																	

Observações: DESCONTO MÉDIO 22%
 Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60155-350 - CGC: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262-1111 - Fax: (85) 262-2418 - E-mail: register@registerpublicidade.com.br - Fortaleza - CE

Doc: _____
 FIC: 3732
 10551
 RECIFE
 Rd. Jornal AM
 Rd. Recife FM





REGISTER
PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO BÁSICA DE RÁDIO

Praças Emissoras	Faixa Horária	Duração	SETEMBRO																														Nº Ins.		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
RECIFE Rd. Jornal AM	7 / 9h	30"			2	2	2	2	2					2	2	2	2	2															20		
Rd. Recife FM	7 / 19h	30"			5	5	5	5	5					5	5	5	5	5																	
FORTALEZA Rd. Verdes Mares AM	7 / 9h	30"			2	2	2	2	2					2	2	2	2	2															20		
FM 93	7 / 19h	30"			5	5	5	5	5					5	5	5	5	5																	
SALVADOR Rd. Sociedade AM	7 / 9h	30"			2	2	2	2	2					2	2	2	2	2																20	
Rd. PIATÁ FM	7 / 19h	30"			5	5	5	5	5					5	5	5	5	5																	
BELEM Rd. Liberal AM	7 / 9h	30"			2	2	2	2	2					2	2	2	2	2																	20
Rd. Rauland FM	7 / 19h	30"			5	5	5	5	5					5	5	5	5	5																	
MANAUS Rd. A Crítica AM	7 / 9h	30"			2	2	2	2	2					2	2	2	2	2																	20
Rd. Amazonas FM	7 / 19h	30"			5	5	5	5	5					5	5	5	5	5																	

Doc: **3732**

Fis: **0552**

CPMI - CORREIOS

ROS Nº 03/2005 - CN



Observações: DESCONTO MÉDIO 37%

Rua Carlos Barboza, 500 - Panicle - CEP 60155-250 - FONE: 00 3333 3333



REGISTER
PUBLICIDADE
RÁDIO - Informações Gerais

PERFIL DO MEIO	
SEXO	
HOMENS	50%
MULHERES	50%
CLASSE SOCIAL	
AB	1%
C	1%
DE	1%
FAIXA ETÁRIA	
15/19	1%
20/29	1%
30/39	1%
40 e +	1%

RANKING EMISSORAS / PRAÇAS - AUD. GERAL%								
SAO PAULO*			BELO HORIZONTE			BRASILIA		
EMISSORA	% AUD	Nº ABS	EMISSORA	% AUD	Nº ABS	EMISSORA	% AUD	Nº ABS
TT RADIO	19,09%	3.736.573	TT RADIO	19,87%	638.602	TT RADIO	20,47%	309.338
LIBERDADE FM	1,81%	265.902	LIBERDADE FM	2,79%	83.125	100 FM	1,11%	66.314
BH FM	1,57%	191.387	BH FM	2,44%	78.371	ATIVIDADE FM	2,95%	14.638
LIDER FM	1,34%	134.095	LIDER FM	2,32%	74.197	JOVEM PAI FM	2,68%	10.558
ITATIAIA AM	1,08%	98.309	ITATIAIA AM	2,14%	68.902	JORNAL FM	1,63%	24.623
107 FM	1,00%	95.761	107 FM	1,11%	35.813	OK FM	1,43%	21.600
FM GRANDE BH	0,81%	64.292	FM GRANDE BH	1,03%	33.065	PLAIA TO AM	1,33%	20.161
JOVEM PAI FM	0,73%	46.315	JOVEM PAI FM	1,00%	32.119	ANTENA 1 FM	1,18%	17.846
11.172								

FONTE: BASE IBOPE - MÉDIA PONDERADA
PRINCIPAIS MERCADOS DAS EMISSORAS SELECIONADAS

Obs.: Líderes no segmento.

RANKING EMISSORAS / PRAÇAS - AUD. GERAL%								
SALVADOR			RECIFE			FORTALEZA		
EMISSORA	% AUD	Nº ABS	EMISSORA	% AUD	Nº ABS	EMISSORA	% AUD	Nº ABS
TT RADIO	21,79%	568.886	TT RADIO	20,99%	765.258	TT RADIO	18,47%	402.370
100 FM	5,19%	121.539	RECIFE FM	5,27%	134.598	93 FM	4,74%	103.312
1100 FM	2,67%	62.625	CAETES FM	3,21%	81.975	VERDES MARES AM	1,76%	38.314
101 FM	1,26%	53.023	JORNAL AM	3,11%	79.416	100 FM	1,68%	36.575
SOLIDADE AM	0,77%	41.408	TERNURINHA AM	2,53%	64.462	JARUADEIRO FM	1,60%	34.832
100 FM	0,56%	36.612	TRANSAMERICA FM	1,71%	43.564	JOVEM PAI FM	0,86%	18.763
100 FM	1,55%	36.238	100,7 FM	1,64%	11.798	99,9 FM	0,79%	17.178

RANKING EMISSORAS / PRAÇAS - AUD. GERAL%								
RIO DE JANEIRO			PORTO ALEGRE			CURITIBA		
EMISSORA	% AUD	Nº ABS	EMISSORA	% AUD	Nº ABS	EMISSORA	% AUD	Nº ABS
TT RADIO	20,19%	1.703.352	TT RADIO	28,55%	618.179	TT RADIO	18,90%	369.990
100 FM	2,19%	210.614	FARROUPILHA	3,99%	86.387	98 FM	3,62%	70.924
100 FM	2,23%	188.393	CIDADE FM	3,33%	72.464	CAIOBA FM	2,90%	56.756
100 FM	1,91%	161.115	104 FM	2,74%	59.407	CLUBE FM	2,21%	43.762
100 FM	1,89%	159.403	ELDORADO FM	2,74%	59.275	BANDA B AM	1,28%	25.004
100 FM	1,13%	121.198	GAUCHA AM	1,48%	32.001	JOVEM PAI FM	1,16%	22.676
100 FM	1,36%	114.607	JOVEM PAI FM	1,47%	31.779	OURO VERDE FM	98,00%	18.878

Doc: 3732
FIS: 0553
RCS Nº 03/2005 GM
CPMI - CORREIOS





REGISTER
PUBLICIDADE

Revista

RQS Nº 03/2006 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0554

Doc: 3732





REGISTER
PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO BÁSICA DE REVISTA

MEIO / PRAÇA	FORMATO	JUN				JUL					AGO				SET					OUT				Nº INS.	
		3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28		
NACIONAL																									
VEJA	Página Dupla - 4C													1										1	
BOA FORMA	Página Dupla - 4C													1											1

OBSERVAÇÕES: DESCONTO MÉDIO 22%

Doc: _____
Fls: 3732 / 11
0555
POSA 992606 GNL
CPM CORREIOS





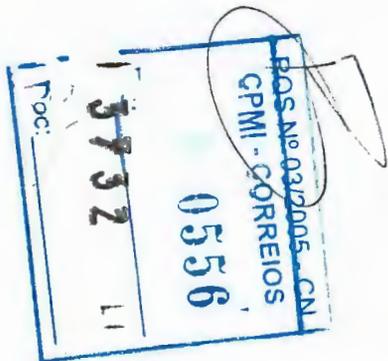
REGISTER
PUBLICIDADE

REVISTA - Informações Gerais

PERFIL DO MEIO	
SEXO	
HOMENS	1
MULHERES	1
CLASSE SOCIAL	
A	1
B	1
C	1
D	1
E	1
FAIXA ETÁRIA	
15/19	1
20/29	3
30/39	1
40/49	1
50 e +	11

TÍTULOS SUGERIDOS	PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO
VEJA	SEMANAL	1 143.025
BOA FORMA	MENSAL	80 000

FONTE: PERFIL MARPLAN - CONSOLIDADO 9 MERCADOS - 2.000
CIRCULAÇÃO IVC - JANEIRO/2001





REGISTER
PUBLICIDADE

Internet

REG. Nº 09/2005 - CM
CPM - CORREIOS
Fig: 0557
Doc: 3732
LI





REGISTER
PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO BÁSICA DE INTERNET

VEICULO	FORMATO	SET					OUT				NOV				DEZ					JAN				
		2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	7	14	21	28	
NACIONAL	AOL	1.000.000 page views por mês																						
	BOL	1.000.000 page views por mês																						
	TERRA	500.000 page views por mês																						
	ZIPNET	100.000 page views por mês																						

Doc: _____
Fisc: **3732**
0558
RGS Nº 09/2005 - GNE
CPMI - CORREIOS





REGISTER
PUBLICIDADE

Post

Doc: **3732**

Fis: **0559**

RG-Nº 09/2005 - EN
CPMI - CORREIOS

✓





REGISTER
PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO BÁSICA DE POST

PRAÇAS QUANTIDADE	FORMATO	SET					OUT				NOV				DEZ					JAN				Nº INS.
		2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	7	14	21	28	
LOCAIS DETERMINADOS	40 X 40 CM	Programação Mensal (1.150 unidades)																						1150
SÃO PAULO - 400 unidades RIO DE JANEIRO - 200 unidades BELO HORIZONTE - 100 unidades CURITIBA - 100 unidades PORTO ALEGRE - 100 unidades RECIFE - 70 unidades FORTALEZA - 60 unidades SALVADOR - 50 unidades BELEM - 40 unidades MANAUS - 30 unidades																								
Obs.: Custo unitário mensal: R\$ 60,00																								

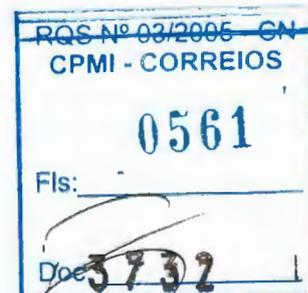


Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Assunto: Estimativas de Custos
Campanha: Viva Brasil - Lançamento
PEÇA: VT 60"
Data: 26/07/2001

CUSTOS DE TERCEIROS

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR UNITARIO	SUB-TOTAL
Diretor de cena, de fotografia, equipe técnica, locações externas, coordenador de produção, atores modelos, figurino, maquiagem, cabelo, trilha sonora original, efeitos sonoros, computação gráfica e captação de imagens em 35 mm. Praça de veiculação: Nacional Período de veiculação: 1 ano	1	54.000,00	54.000,00
Locutor	1	1.000,00	1.000,00
Atores modelos	31	80,00	2.480,00
Direitos patrimoniais s/ trilha sonora	1	3.800,00	3.800,00
Cópias em beta	6	80,00	480,00
Honorários 10%			6.176,00
SUB TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			67.936,00
Custos Internos - Criação de roteiro para filme 35mm e acompanhamento da agência	1	401,00	401,00
TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			68.337,00

Valor com desconto de 50% sobre a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal.



Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Assunto: Estimativas de Custos

Campanha: Viva Brasil - Lançamento

PEÇA: Spot 60"

Data: 26/07/2001

CUSTOS DE TERCEIROS

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR UNITÁRIO	SUB-TOTAL
Gravação de 1 spot 60" com trilha sonora original apresentador, locutor e cópias para aprovação do cliente e cópias para as rádios. Período de veiculação: 01 ano	1	800,00	800,00
Locutor	1	500,00	500,00
Direitos patrimoniais s/ trilha sonora	1	700,00	700,00
Cópias em MD	23	15,00	345,00
Honorários 10%			234,50
SUB TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			2.579,50
Custos Internos - Criação de roteiro para spot de 60" e acompanhamento da agência	1	425,00	425,00
TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			3.004,50

Valor com desconto de 50% sobre a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal.

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS

0562

Fls: _____

Dec: 0732

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Assunto: Estimativas de Custos
Campanha: Viva Brasil - Lançamento
PEÇA: Anúncio de Revista
Data: 26/07/2001

CUSTOS DE TERCEIROS

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR UNITARIO	SUB-TOTAL
---------------	--------	----------------	-----------

Fotolito para anúncio de revista no formato 40,4 x 26,6 cm, 4 x 0 cores, com 1 seleção 40,4 x 13cm e 08 seleções mínimas, com prova digital.

	1	502,00	502,00
--	---	--------	--------

Honorários 10%			50,20
----------------	--	--	-------

SUB TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			552,20
----------------------------------	--	--	---------------

Custos Internos - Criação, finalização, lay out, editoração eletrônica e acompanhamento da agência

	1	470,00	470,00
--	---	--------	--------

TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			1.022,20
------------------------------	--	--	-----------------

Valor com desconto de 50% sobre a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal.

RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 0563
 Fis: _____
 Doc: 3732 LI



REGISTER
PUBLICIDADE



Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Assunto: Estimativas de Custos

Campanha: Viva Brasil - Lançamento

PEÇA: Adesivo

Data: 26/07/2001

CUSTOS DE TERCEIROS

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR UNITARIO	SUB-TOTAL
---------------	--------	----------------	-----------

Impressão de 100.000 adesivos no formato
20 x 20cm, 4 cores, em vinil transparente.

100.000	0,18	18.000,00
---------	------	-----------

Honorários 10%		1.800,00
----------------	--	----------

SUB TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO		19.800,00
----------------------------------	--	------------------

Custos Internos - Criação, finalização,
lay out, editoração eletrônica e
acompanhamento da agência

1	103,00	103,00
---	--------	--------

TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO		19.903,00
------------------------------	--	------------------

Valor com desconto de 50% sobre a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal.



Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Assunto: Estimativas de Custos
Campanha: Viva Brasil - Sustentação
PEÇA: Manual
Data: 26/07/2001

CUSTOS DE TERCEIROS

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR UNITARIO	SUB-TOTAL
Impressão de 50.000 manuais no formato 35 x 23cm, 4 x 4 cores, papel couche 60kg, com 3 seleções 11,5 x 21,5 cm e 5 seleções mínimas, com 2 vincos. Fotolito com as características acima.	50.000	0,260	13.000,00
Honorários 10%			1.300,00
SUB TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			14.300,00
Custos Internos - Criação, finalização, lay out, editoração eletrônica e acompanhamento da agência	1	101,00	101,00*
TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			14.401,00

Valor com desconto de 50% sobre a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal.





REGISTER
PUBLICIDADE



Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Assunto: Estimativas de Custos

Campanha: Viva Brasil - Sustentação

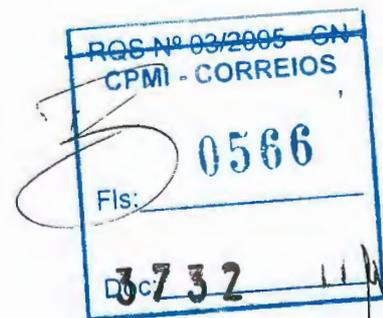
PEÇA: Boné

Data: 26/07/2001

CUSTOS DE TERCEIROS

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR UNITARIO	SUB-TOTAL
Impressão de 50.000 bonés em brim branco com aba azul e filete amarelo, 4 cores impresso frente e laterais	50.000	0,90	45.000,00
Honorários 10%			4.500,00
SUB TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			49.500,00
Custos Internos - Criação, finalização, lay out, editoração eletrônica e acompanhamento da agência	1	119,50	119,50
TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			49.619,50

Valor com desconto de 50% sobre a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal.



Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Assunto: Estimativas de Custos

Campanha: Viva Brasil - Sustentação

PEÇA: Camiseta

Data: 26/07/2001

CUSTOS DE TERCEIROS

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR UNITARIO	SUB-TOTAL
Confecção e impressão de 50.000 camisetas brancas fio 30.1 cardadas, em 4 cores impressa frente e costas	50.000	1,60	80.000,00
Honorários 10%			8.000,00
SUB TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			88.000,00
Custos Internos - Criação, finalização, lay out, editoração eletrônica e acompanhamento da agência	1	149,00	149,00
TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			88.149,00

Valor com desconto de 50% sobre a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal.





REGISTER
PUBLICIDADE



Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Assunto: Estimativas de Custos

Campanha: Viva Brasil - Sustentação

PEÇA: Estandarte (Banner)

Data: 26/07/2001

CUSTOS DE TERCEIROS

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR UNITARIO	SUB-TOTAL
---------------	--------	----------------	-----------

Confecção e impressão de 100 estandartes no formato
2,00 x 1,30m, em lona com transfer, em policromia,
com acabamento em pvc, cordão e terminal.
com 05 escaneamentos no formato 1m de base

100	69,00	6.900,00
-----	-------	----------

Honorários 10%

690,00

SUB TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO	7.590,00
----------------------------------	-----------------

Custos Internos - Criação, finalização,
lay out, editoração eletrônica e
acompanhamento da agência

1	128,00	128,00
---	--------	--------

TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO	7.718,00
------------------------------	-----------------

Valor com desconto de 50% sobre a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal.





REGISTER
PUBLICIDADE



Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Assunto: Estimativas de Custos
Campanha: Viva Brasil - Sustentação
PEÇA: Estandarte para Internet (Banner Internet)
Data: 26/07/2001

CUSTOS DE TERCEIROS

	QUANT.	VALOR UNITARIO	SUB-TOTAL
--	--------	----------------	-----------

Animação da marca Viva Brasil.

	1	1.200,00	1.200,00
--	---	----------	----------

Honorários 10%			120,00
----------------	--	--	--------

SUB TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			1.320,00
----------------------------------	--	--	-----------------

Custos Internos - Criação, finalização,
lay out, editoração eletrônica e
acompanhamento da agência

			0,00
--	--	--	------

TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			1.320,00
------------------------------	--	--	-----------------

Por não constar na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, não será cobrado custo interno para criação de banner para internet.

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
0569
Fls: 3732
Doc: _____

63

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Assunto: Estimativas de Custos
Campanha: Viva Brasil - Sustentação
PEÇA: Painel
Data: 26/07/2001

CUSTOS DE TERCEIROS

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR UNITÁRIO	SUB-TOTAL
---------------	--------	----------------	-----------

Confecção e impressão de 01 painel p/ prédio no formato 10,00 x 20,00m, em lona com transfer, em policromia, com 05 escaneamentos no formato 3m de base

	1	24.000,00	24.000,00
--	---	-----------	-----------

Honorários 10%			2.400,00
----------------	--	--	----------

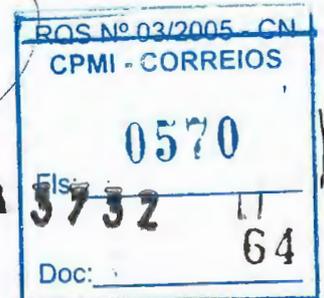
SUB TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			26.400,00
----------------------------------	--	--	------------------

Custos Internos - Criação, finalização, lay out, editoração eletrônica e acompanhamento da agência

	1	296,00	296,00
--	---	--------	--------

TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			26.696,00
------------------------------	--	--	------------------

Valor com desconto de 50% sobre a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal.





REGISTER
PUBLICIDADE



Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Assunto: Estimativas de Custos

Campanha: Viva Brasil - Sustentação

PEÇA: Ventarola (Abanador)

Data: 26/07/2001

CUSTOS DE TERCEIROS

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR UNITARIO	SUB-TOTAL
---------------	--------	----------------	-----------

Impressão de 400.000 de ventarolas no formato 10,5 x 233,5cm, no papel supremo 300g, 4 x 4 cores, com faca de corte especial.

400.000	0,09	36.000,00
---------	------	-----------

Honorários 10%		3.600,00
----------------	--	----------

SUB TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO		39.600,00
----------------------------------	--	------------------

Custos Internos - Criação, finalização, lay out, editoração eletrônica e acompanhamento da agência

1	128,00	128,00
---	--------	--------

TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO		39.728,00
------------------------------	--	------------------

Valor com desconto de 50% sobre a tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal.

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0571

3732

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Assunto: Estimativas de Custos
Campanha: Viva Brasil - Sustentação
PEÇA: Post
Data: 26/07/2001

CUSTOS DE TERCEIROS

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR UNITARIO	SUB-TOTAL
Confeção de 1.150 placas de sinalização a ser utilizada em postes de esquina junto aos indicadores das ruas e avenidas, em PVC duro no formato 40X40cm com recorte especial.	1.150	23,00	26.450,00
Honorários 10%			2.645,00
SUB TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			29.095,00
Custos Internos - Criação, finalização, lay out, editoração eletrônica e acompanhamento da agência	1	-	0,00
TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			29.095,00

Por não constar na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, não será cobrado custo interno para criação de banner para internet.





REGISTER
PUBLICIDADE



Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Assunto: Estimativas de Custos

Campanha: Viva Brasil - Sustentação

PEÇA: Stick Car

Data: 26/07/2001

CUSTOS DE TERCEIROS

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR UNITARIO	SUB-TOTAL
Confecção de 50.000 sticks para ser utilizado no vidro de automóveis, no formato 15x20cm com recorte especial, acabamento em PVC, incluindo corpo de fixação.	50.000	0,45380	22.690,00
Honorários 10%			2.269,00
SUB TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			24.959,00
Custos Internos - Criação, finalização, lay out, editoração eletrônica e acompanhamento da agência	1	-	0,00*
TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			24.959,00

Por não constar na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, não será cobrado custo interno para criação de banner para internet.

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
0573
Fis: _____
Doc: 3732



REGISTER
PUBLICIDADE



Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Assunto: Estimativas de Custos
Campanha: Viva Brasil - Lançamento/Sustentação
Data: 26/07/2001

CUSTOS DE TERCEIROS

DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR UNITARIO	SUB-TOTAL
Produção de 28 fotografias cromos para utilização em peças gráficas por tempo indeterminado	28	990,00	27.720,00
Honorários 10%			2.772,00
TOTAL CUSTOS PRODUÇÃO			30.492,00



5.1.2 – Capacidade de Atendimento

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0575
Fis: _____
3732

Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0576

Doc: _____

3732 11
71



REGISTER
PUBLICIDADE



RELAÇÃO DOS PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS PELA REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA

CLIENTE: GOVERNO FEDERAL - MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO NACIONAL

Segmento: Público / Institucional

Período de Atendimento: desde maio de 2001

CLIENTE: COELCE – COMPANHIA ENERGÉTICA DO CEARÁ

Segmento: Distribuição de Energia Elétrica

Período de Atendimento: desde junho de 2000

CLIENTE: M. DIAS BRANCO – DIVISÃO GME

Segmento: Indústria de margarinas, cremes e gorduras vegetais hidrogenadas

Período de Atendimento: desde fevereiro de 1998

CLIENTE: FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ

Segmento: Fundação de assistência comunitária

Período de Atendimento: desde fevereiro de 1998

CLIENTE: GRUPO EDSON QUEIROZ / INSTITUCIONAL

Segmento: Conglomerado de empresas, atuando nos segmentos de distribuição de gás liquefeito de petróleo, comunicações, agroindústria e agropecuária, mineração e mecânica.

Período de Atendimento: desde fevereiro de 1998

CLIENTE: TECNOMECÂNICA ESMALTEC

Segmento: Indústria mecânica fabricante de geladeiras, freezers, fogões, bebedouros e botijões para gás

Período de Atendimento: desde fevereiro de 1998

CLIENTE: UNIFOR - UNIVERSIDADE DE FORTALEZA

Segmento: Ensino superior

Período de Atendimento: desde fevereiro de 1998

CLIENTE: HOSPITAL SÃO MATEUS

Segmento: Hospital

Período de Atendimento: desde fevereiro de 2000

CLIENTE: IBRATIN – INDÚSTRIA BRASILEIRA DE TINTAS / CE

Segmento: Indústria química

Período de Atendimento: desde junho de 2000

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0577
Doc: 3732



REGISTER
PUBLICIDADE



CLIENTE: TBA – TÉCNICA BRASILEIRA DE ALIMENTOS / BONAMEZZA

Segmento: Produtos Alimentícios

Período de Atendimento: desde julho de 2000

CLIENTE: MAG CORPORATION

Segmento: Distribuição de perfumes e produtos de toucador

Período de Atendimento: desde fevereiro de 1998

CLIENTE: FEDERAÇÃO DAS UNIMEDS DO CEARÁ

Segmento: Plano de Saúde

Período de Atendimento: desde dezembro de 2000

CLIENTE: FRI RIBE

Segmento: Rações Animais

Período de Atendimento: desde novembro de 2000

CLIENTE: REDE MEDICINA

Segmento: Curso Preparatório para Vestibular

Período de Atendimento: desde dezembro de 2000

CLIENTE: CONSTRUTORA MONTENEGRO

Segmento: Construção e empreendimentos imobiliários

Período de Atendimento: desde janeiro de 2001

CLIENTE: BR'ANSK

Segmento: Vestuário – Moda Masculina

Período de Atendimento: desde maio de 2001

CLIENTE: NORMATEL

Segmento: Varejo – Materiais de Construção

Período de Atendimento: desde junho de 2001



73

Quantificação e a qualificação dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato.

RQS Nº 03/2005 - G
CPMI - CORREIOS

Fls: 0579

3832

EQUIPE DE PROFISSIONAIS

Diretor Presidente:	Thomas Peter Barbosa
Vice Presidente Adm/Financeiro:	Raqueline Alves B. Barbosa
Administrativo/Financeiro:	José Auribênio V. Araújo Iolanda Araújo Silva Sâmia de Sá Leitão Fiuza
Planejamento e Pesquisa:	Maria Antonieta Barbosa
Diretor de Operações:	Fabner Utida Ferreira
Gerente de Operações:	Maria Aparecida de Souza Matos
Diretor de Atendimento:	Cícero Luciano V. Dela Flora
Supervisora de Contas/Atendimento:	Mônica Maria Souza Cunha Irina dos Santos Mamede Magda Maria Marques
Diretor de Mídia:	Antônio Jari Cavalcante Silva
Gerente de Mídia:	Glauber Torres Chaves
Diretora de Produção:	Luiza de Marilac de Freitas
Produtor Gráfico:	Valdemar da Silva Júnior
RTVCI:	Jeorge Luiz de O. Teixeira
Diretora de Criação:	Gal Kury
Criação:	Roberto dos Santos Barros Priscila Rodrigues Manuela Sancho Colares Francisca Edileusa de Carvalho Marcos Rodrigues de Oliveira Antônio Sales Neto





REGISTER
PUBLICIDADE



Serviços Gerais:

Regina Cláudia Nogueira de Sousa
Flávia Rachel Lopes
Francisco Moura Matos
Mauriza Oliveira Silva
Antônio Walker Araújo Souza
José Soares Silva

Handwritten mark resembling a stylized 'V' or checkmark.

TOTAL

30 PROFISSIONAIS





PRESIDÊNCIA:

THOMAS PETER BARBOSA – Diretor Presidente/Atendimento

41 anos, cearense, sócio-fundador e presidente da Register Publicidade. Profissional com ampla experiência em Administração de Empresas. Iniciou suas atividades em 1977, como diretor administrativo/financeiro da empresa Expert Comércio & Representações Ltda., ocupando o cargo até julho de 1985. A partir deste ano passou a atuar na área publicitária como fundador e diretor presidente da Ágil Publicidade Ltda.

Hoje, como presidente da Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda, e com a experiência acumulada nesses 15 anos de sucesso profissional, comanda a empresa com os melhores profissionais do mercado e com a mais moderna tecnologia em se falando de equipamentos de informática para agências de propaganda.

Além de presidir a agência, exerce também a função de atendimento.

VICE PRESIDÊNCIA ADMINISTRATIVA/FINANCEIRA:

RAQUELINE ALVES B. BARBOSA – Vice presidenta Adm./Financeira

29 anos, cearense, iniciou suas atividades profissionais no segmento de comércio de confecções, onde adquiriu ampla experiência, desenvolvendo habilidades gerenciais apoiada em modernas ferramentas de gestão e controle.

Seu currículo inclui diversos cursos nas áreas administrativa e financeira, realizados nas mais conceituadas instituições de ensino do Estado do Ceará. No segmento publicitário iniciou suas atividades em 1998, na Register Publicidade, atualmente, exerce a vice presidência administrativa e financeira.

ADMINISTRATIVO/FINANCEIRO:

JOSÉ AURIBÊNIO VASCONCELOS ARAÚJO - Gerente Financeiro

Cearense, 36 anos, iniciou suas atividades em 1982 no Banco BMC S/A como encarregado do setor de aplicações financeiras. Em seguida, foi convidado para participar da equipe que instalou o Banco Rural em Fortaleza, na função de encarregado do setor financeiro e contábil. Posteriormente, foi trabalhar no Grupo IPLAC como supervisor de crédito e cobrança das empresas IPLAC do Brasil S/A, IPLAC Transportes e IPLAC Diesel - concessionária Mercedes Benz, de onde saiu para assumir a mesma função na Fiação Nordeste do Brasil S/A - FINOBRASA. Em seguida foi para a Distribuidora Ford Diesel de Peças na função de gerente financeiro.





Cursou Ciências Contábeis na Universidade de Fortaleza - UNIFOR. Cursou também Matemática Financeira - HP 12C ministrados pelo Banco BMC S/A, Grupo Vicunha e Instituto Trevisan, abrangendo as áreas de análise de taxas de juros nominal, efetiva, pró-rata, sistemas de amortização Price, SAC e SAM, análise de fluxo de caixa descontado, operação com títulos de renda prefixada, operações de crédito ao consumidor, operações de capital de giro, operações de leasing financeira. Na Register Publicidade, ocupa a função de Gerente Financeiro.

SÂMIA DE SÁ LEITÃO FIÚZA - Gerente Administrativa

Com 26 anos, é formada em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará –UECE.

Trabalhou por 2 (dois) anos na SAF Indústria de Máquinas e Serviços Metalúrgicos Ltda, no Setor Pessoal, sendo responsável pela Folha de Pagamento, Rescisões, Recrutamento e Seleção de Pessoal, Férias, 13º salário e todas as demais atribuições do setor.

Em seguida trabalhou por 6 (seis) anos na BS Máquinas, Equipamentos e Serviços Metalúrgicos Ltda., no Setor Administrativo/financeiro, onde atuava nas áreas de Controle Financeiro, com contas a pagar e receber, controle bancário, fluxo de caixa e análise de relatórios; Setor Comercial, com acompanhamento de vendas; Contratos de Vendas; Formação de Equipes, com elaboração de estratégias e metas de venda; Controle de estoque; Setor Pessoal, supervisionando equipes de produção e no Setor de Importação, com desembaraço de mercadorias importadas e fechamento de câmbio.

Na Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda administra a área Financeira e o Setor Pessoal.

MARIA IOLANDA ARAÚJO – Contadora

Iniciou sua carreira em 1971, na Nacional Gás Butano, como auxiliar de escritório. Em 1980, ainda no Grupo Edson Queiroz, passou à função de contadora senior. Iniciou sua experiência na área publicitária em 1994, na Ágil Publicidade. Em 1998 ingressou na Register Publicidade, onde exerce a função de contadora da agência.





PLANEJAMENTO E PESQUISA:

MARIA ANTONIETA P. BARBOSA – Gerente de Planejamento e Pesquisa

Cearense, com graduação em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará – UECE, em 1976 e pós-graduação em Tecnologia Educacional pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR e especialização em Administração Comercial com Direcionamento para Marketing (UNIFOR).

Com ampla experiência em consultoria empresarial é também professora do Centro de Ciências Administrativas da UNIFOR, onde ministra a disciplina de Marketing I, no curso de Administração de Empresas.

Atualmente exerce a função de gerente de planejamento e pesquisa na Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda, desenvolvendo planejamento estratégico para as empresas/clientes e responsável pelo desenvolvimento de pesquisas de mercado em todos os âmbitos.

OPERAÇÕES:

FABNER UTIDA FERREIRA - Diretor de Operações

Brasiliense, 27 anos, formado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Ceará, iniciou sua carreira em 1991 na Medspecial Comércio, Exportações e Importações LTDA como assessor de comércio exterior atuando nos mercados nacionais – Norte/Nordeste e mercados internacionais – EUA / Argentina / Porto Rico / México. De 1995 a 1996 coordenou os cursos avançados das Escolas de Idiomas Yázigi em Fortaleza. De 1997 a 1999 integrou a equipe da MCI – Marketing, Estratégia e Comunicação Institucional, empresa responsável pela estratégia e coordenação da comunicação do Governo do Estado do Ceará, como executivo de atendimento. Desde janeiro de 2000 responde pela diretoria de operações da Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda. Em seu currículo constam cursos, congressos e seminários nas áreas de marketing, comunicação social, pesquisas, psicologia e neurolingüística.

MARIA APARECIDA DE SOUZA MATOS – Gerente de Operações

34 anos gerenciou de 1992 a 1996, o departamento institucional do extinto Banco Nacional, realizando contatos em Ministérios e junto ao Banco Central. Trabalhou na empresa Apoio Comunicação, de 1996 a 1997, coordenando seminários, congressos e eventos diversos no mesmo segmento. Iniciou suas atividades profissionais na área de publicidade na Gazeta Mercantil – Brasília/DF, em 1998 no departamento comercial, coordenando toda a parte de tráfego do jornal e revistas cuja circulação é nacional. Em seu currículo consta a participação na organização e produção de comerciais, através da produtora BSB Estúdio. Exerce a função de gerente de operações da Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.



ATENDIMENTO:

CÍCERO LUCIANO V. DELA FLORA – Diretor de Atendimento

37 anos, gaúcho, iniciou suas atividades profissionais em Fortaleza no ano de 1986 como sócio proprietário da Delicatessen Comércio de Alimentos, até 1990, partindo daí para a Dela Flora Comércio de Alimentos.

Nesse mesmo ano iniciou sua carreira publicitária como atendimento na agência D’Rossi e em 1994 passou a exercer o cargo de atendimento na Multimídia Propaganda até 1996.

Em 1998 assumiu o cargo de atendimento na Register Publicidade sendo posteriormente conduzido para a função de atendimento sênior. Atualmente, exerce a função de diretor de atendimento junto a expressivos clientes com atuação regional e nacional.

Nestes 10 anos de experiência em publicidade participou de congressos e cursos nas áreas de administração e marketing.

MÔNICA MARIA SOUZA CUNHA – Supervisora de Contas/Atendimento

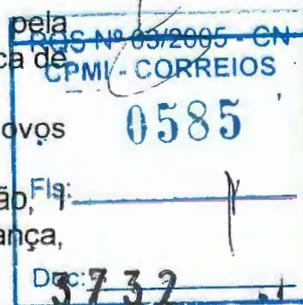
Formada em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda pelo CEUB – Centro Unificado de Brasília, iniciou suas atividades em 1977 no Banco do Brasil atuando nas áreas de Recursos Humanos, Comunicação Interna e trabalhos de consultoria técnica junto ao Gabinete da Presidência. Entre 1979 e 1981 foi disponibilizada para prestar serviços na Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM. De volta ao Banco do Brasil, atua entre os anos de 1987 a 1995, junto à área de comunicação e marketing. Em 1995 passa a integrar a equipe de atendimento da Master Comunicação e Marketing em Brasília atendendo clientes como o Banco do Brasil e Ministério da Saúde. Em seguida trabalhou, de 1997 a 2000 na Fischer América Comunicação Total. No ano de 2000 passou a atender a conta publicitária institucional do Ministério da Educação pela ADAG Serviços de Publicidade. Em 2001 passa a integrar a equipe da Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda como Supervisora de Contas/Atendimento.

ILINA DOS SANTOS MAMEDE – Supervisora de Contas/Atendimento

Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR; tem cursos de informática e Técnica de Criação e Conversação e Inglês Instrumental.

Na área de marketing cursou Marketing para Todos, Programa de Novos Talentos em Propaganda e Marketing e Marketing Político.

Participou de diversos congressos, como: Semana de Comunicação, SimpoMarketing: O Marketing em Movimento”, Comunicação e Liderança, Introdução ao Estudo da Cultura, entre outros.





Em sua experiência profissional pode-se citar empresas como Avenida Shopping & Office na área de Marketing e Criação de Eventos Culturais, TT Propaganda, na área de criação, NIC Agência / UNIFOR – Núcleo Integrado de Comunicação, como Atendimento em Agência, e atualmente exerce o cargo de Supervisora de Contas/Atendimento na Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

MAGDA MARIA MARQUES – Supervisora de Contas/Atendimento

Cearense, 29 anos, graduada em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará – UECE, iniciou suas atividades profissionais em 1993 no Banco do Nordeste no setor de administração de arquivos. Em 1996 passou a assumir a função de Coordenadora de Atendimento do Unibanco. Entre o período de 1998 a maio de 2001 integrou os quadros funcionais do Grupo Abrahão Otoch e Cia Ltda como Assistente de Marketing. Em junho de 2001 passou a fazer parte da equipe da Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda como Supervisora de Contas/Atendimento.

MÍDIA:

ANTÔNIO JARI CAVALCANTE DA SILVA – Diretor de Mídia

Iniciou suas atividades profissionais em 1989, no departamento de mídia da agência SG Publicidade. Em 1998 ingressou na Register Publicidade exercendo a função de assistente de mídia. Atualmente ocupa o cargo de diretor de mídia e planejamento. Ao longo de sua carreira participou de cursos de aperfeiçoamento, entre os quais: Merchandising nos Veículos de Comunicação, Marketing para Varejo, Mídia Criativa, Marketing como Instrumento de Competitividade, Magia da Mídia e Marketing Cultural e Seminário de Mídia oferecido pelo Sistema Verdes Mares de Comunicação. Detém amplos conhecimentos de mercado, dos hábitos e dos meios de comunicação a nível nacional.

GLAUBER TORRES CHAVES – Gerente de Mídia

23 anos, cursando o 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, na Universidade Gama Filho – UGF. Em 1998 estagiou na World Access Communications Ltda, Exercendo a função de representante de vendas durante 6 meses. Em 1999 foi contratado pela Distribuidora de Medicamentos Panarello Ltda, exercendo a função de Telemarketing durante 1 ano.

Conhecimentos em informática (Windows, Word, Excel, Power Point, Internet, Corel Draw, Photo Shop), participou do congresso regional de comunicação social em abril de 2000 na cidade de Natal. Entrou para a Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda em janeiro de 2000 como Mídia Trainee, atualmente exerce a função de gerente de mídia.





PRODUÇÃO:

LUIZA DE MARILAC DE FREITAS – Diretora de Produção

Iniciou sua carreira publicitária na Síntese de Comunicação e Marketing em 1993 como secretária geral onde foi promovida à assistente de faturamento. Em 1998 ingressou na Register Publicidade como assistente de faturamento e em seguida assumiu a função de assistente de produção. Com 7 anos de experiência em agências de publicidade, tem amplos conhecimentos do mercado gráfico, birôs de serviços e de produção eletrônica. Atualmente exerce a função de Diretora de Produção.

VALDEMAR DA SILVA JÚNIOR – Produtor Gráfico

Cearense, com experiência em publicidade desde 1990, iniciou sua carreira em agências de Fortaleza. Posteriormente, estagiou em conceituadas gráficas do eixo Rio São Paulo. Atualmente é considerado pelas gráficas e bureaus um dos melhores produtores gráficos de Fortaleza. Atualmente é o responsável por toda a área de produção gráfica da Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

RTVCI:

GEORGE LUIZ OLIVEIRA TEIXEIRA – Produtor de Rádio, Televisão e Cinema

Iniciou sua carreira na Ágil Publicidade em 1996, como estagiário, onde foi posteriormente efetivado como RTVC. Possui diversas especializações na área de produção, direção, edição, arquivo e operação de VT e Spot. Iniciou na Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda na mesma função de RTVC, sendo responsável pelo acompanhamento na produção de comerciais para televisão, cinema, rádio, tendo largo conhecimento do segmento e dos fornecedores a nível nacional. Passou a ser igualmente responsável pelo acompanhamento de desenvolvimento e implementação dos projetos de Internet desenvolvidos para os clientes da agência.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0587
3732	
Doc:	

82



CRIAÇÃO:

GAL KURY – Diretora de Criação/Redatora

Carioca, graduada em Comunicação Social Comercialização em Publicidade e Propaganda, atua no mercado publicitário há 14 anos no segmento de criação e planejamento de comunicação. Trabalhou na Artplan, Comunicação Contemporânea e Oficina de Marketing e Comunicação no Rio de Janeiro como redatora e nesta última como Diretora de Criação. Em Fortaleza, trabalhou na concepção e montagem do complexo de entretenimento Mucuripe Ilhas, sendo sua Gerente de Marketing por 2 anos. Foi também Diretora de Criação da Sg/Propag por 1 ano. Atualmente, além de redatora e Diretora de Criação da Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda, é professora da UNIFOR, ministrando o curso de Criação Publicitária.

Durante sua trajetória profissional atendeu a cliente como: Rede Globo de Televisão, Amil, Citibank, Cimento Mauá, MTV, Grupo Abril, Inega, Coca Cola, Via Parque Shopping, Fashion Mall, Whisky Teacher's, Construtora Colméia, Troller, Óticas Itamaraty, Shopping Aldeota, TV Show, entre outros.

PRISCILA RODRIGUES – Redatora

Cearense, 20 anos, graduada do 6º semestre do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará – UFC, iniciou suas atividades profissionais em 1998 no jornal O Povo no setor de redação. Em novembro de 2000 passou a fazer parte da equipe da Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda como redatora Júnior. Em abril de 2001 assumiu a função de redatora.

MANUELA SANCHO COLARES – Redatora Júnior

Cearense, com 20 anos, é graduanda do 6º semestre do curso de Comunicação Social da Universidade de Fortaleza – Unifor. Iniciou suas atividades profissionais em 1999 na Sg/Propag como estagiária no departamento de criação como redatora. Em seu currículo constam cursos e seminários nas áreas de marketing, diagramação e design. Integra a equipe da Register Publicidade como redatora júnior desde maio deste ano.

RSN 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
0588
Fls: _____
Doc: 3732



ROBERTO DOS SANTOS BARROS - Diretor de Arte

Atuou em grandes agências do país como DM9, Young & Rubican, W/GGK, J. Walter Thompson, McCann Erickson, Standard, Ogilvy & Mather, Duda Mendonça, entre outras. Atendeu ao longo de 26 anos de carreira importantes clientes no cenário nacional como Nestlé, Kibom, Gessy Lever, Levis, Shopping Eldorado e Iguatemi. Participou na realização de campanhas políticas para Paulo Maluf e Barros Munhoz, em São Paulo, Garibaldi Alves em Natal, Lídice da Mata em Salvador e Dante de Oliveira no Mato Grosso. Na Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda desenvolve a direção de arte onde vem realizando trabalhos de grandes resultados para os clientes da agência.

FRANCISCA EDILEUSA DE CARVALHO – Diretora de Arte

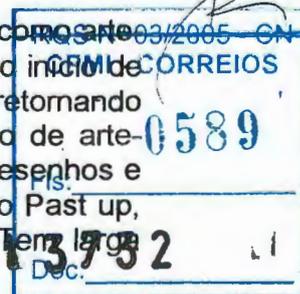
Começou sua carreira publicitária em 1989, na CBC&A Propaganda como datilógrafa e logo foi promovida a arte-finalista, onde trabalhou durante 11 anos com finalização de peças e tratamento de imagens. Premiada profissional ingressou na Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda em outubro de 2000. Possui diversos cursos nas áreas de programação visual, design, finalização e direção de arte. Exerce a função de diretora de arte desde janeiro de 2001.

MARCOS RODRIGUES DE OLIVEIRA – Finalista

Iniciou sua carreira no Ceará em 1989, como ilustrador/aerografista na Propeg Comunicação e Marketing. Foi sócio e diretor de arte da D’Rossi & Associados Publicidade, em 1991. Obteve o 3º lugar no concurso de Melhor Ilustração para capa do catálogo da FIEC – Federação das Indústrias do Estado do Ceará, promovido pelo Governo do Estado do Ceará em 1991. No período de 1992 a 1993, foi diretor de arte do Grupo 4 Publicidade e diretor de arte da agência Multimídia em 1994. Ingressou na Register Publicidade em 1998 exercendo a função de finalista.

ANTÔNIO SALES NETO – Past up

Começou sua carreira publicitária em 1990, na CBC&A Propaganda como arte-finalista. Em seguida, na Expressão Gráfica, onde permaneceu até o início de 1992. A partir de 1993, atuou na Dourado Criações, em São Paulo, retomando no ano seguinte para Fortaleza, para exercer, novamente, o cargo de arte-finalista na CBC&A Propaganda. Trabalhou também na Fábio Luz Desenhos e Produção Gráfica. Ingressou na Register Publicidade em 1998 como Past up, onde ocupa, além do cargo de past-up, o de chefe de estúdio. Tem larga experiência em arte finalização e mock ups.





[Handwritten signature]

Instalações, infra-estrutura e recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN
CRMI - CORREIOS
Fls: <u>0590</u>
Doc: <u>3732</u>



A agência possui estrutura departamentalizada, com funcionários e interação administrativa através do Sistema Integrado para Agências de Publicidade – PubliManager – For Windows, funcionando em rede com computadores K6 II de 450 mhz.

O Departamento de Criação dispõe de duas duplas senior, finalização, estúdio, montagem e está equipado com computadores de última geração, tipo Machintosh Power G3 e G4 com programas de editoração gráfica com amplos recursos.

A Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda foi planejada dentro dos modernos conceitos de operacionalidade e se coloca na vanguarda da propaganda cearense, sempre em busca de soluções criativas para seus clientes.

INSTALAÇÕES

FORTALEZA

REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA

Localização: Rua Carlos Barbosa, nº 590 - Papicu

E-MAIL: register@registerpublicidade.com.br.

Área - 650 m2 - de área coberta composta por 12 salas.

Ar Condicionados - 1 Consul Air Master	21.000 Btu's
2 Consul Air Master	18.000 Btu's
3 Springer	18.000 Btu's
1 Springer	14.000 Btu's
2 Springer	7.500 Btu's
2 Consul	7.500 Btu's
1 Consul	10.000 Btu's

01 Central telefônica da marca Alcatel mod. 4100 constituída de 7 troncos e 18 ramais.

APARELHAGEM

HARDWARES

Rede Pc Microsoft Windows NT versão 4.0, que atende aos seguintes setores: Presidência, Diretoria, Administração, Financeiro, Planejamento e Pesquisas, Atendimento, Operações, Mídia e Produção.

PRESIDÊNCIA

01 Pentium 200Mhz, 32Mb Ram, Monitor 14"



FINANCEIRO

02 K6 II - 450Mhz, 32Mb Ram, Monitor 14"
01 Amd K6 266Mhz, 32Mb Ram, Monitor 14"
01 Impressora Epson FX1170
01 Zip Drive 100Mb Paralelo
01 Impressora Hp Deskjet 692C
01 Impressora Epson LX 300

DIRETORIA

01 Pentium 133Mhz, 16Mb Ram, Monitor 14"
01 Impressora jato de tinta Xerox Docuprint C3

ATENDIMENTO

02 Pentium 200Mhz, 32Mb Ram, Monitor 14"
01 Pentium 133Mhz, 32Mb Ram, Monitor 14"
01 Impressora Tektronix Phaser 140

MÍDIA

01 K6II 450Mhz, 32Mb Ram, Monitor 14"
01 Pentium 133Mhz, 32Mb Ram, Monitor 14"
01 Impressora Hp Deskjet 870CXI

PRODUÇÃO

01 K6 II 450Mhz, 32Mb Ram, Monitor 14"
01 K6 II 500Mhz, 32Mb Ram, Monitor 14"
02 Impressoras Stylus Color 670 - 1440Dpi

OPERAÇÕES

01 K6 II - 450Mhz, 32Mb Ram, Monitor 14"

SERVIDOR

01 Pentium II 450Mhz, 64Mb Ram
01 Impressora Epson LQ1070
01 Hub 17 Portas

CRIAÇÃO

Rede MAC/PC Ethernet NE2000 / TCP-IP
01 Pentium II 350Mhz, 32Mb Ram, Monitor 14"
02 Pentium 200Mhz, 32Mb Ram, Monitor 14"
01 Pentium 133Mhz, 16Mb Ram, Monitor 14"
01 Power Macintosh 6100/66, 40Mb Ram, Monitor 14"
01 Power Macintosh 6100/66, 72Mb Ram, Monitor 14"
01 Power Macintosh 6200/120 CD, 40Mb Ram
01 Power Macintosh 7300/200 CD, 128Mb Ram, Monitor 17"
01 Power Macintosh 9500/132 CD, 96Mb Ram, Monitor 15"
01 Power Macintosh G3/233 CD, 160Mb, Monitor 15" - Desktop



RGS Nº 05/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0598
3732
Doc: 41



REGISTER
PUBLICIDADE



- 02 Power Macintosh G3/350, 128Mb, Zip Drive, Monitor 17"
- 01 Power Macintosh G4/400, 256Mb, Zip Drive, Monitor 17"
- 01 Impressora Epson Stylus Color 3000 - A2
- 01 Impressora Epson Stylus Color 850 - 1440Dpi
- 02 Impressora Epson Stylus Color 800 - 1440Dpi
- 01 Impressora Epson Stylus Color 480 - 1440Dpi
- 01 Impressora Epson Stylus Color 1520 - 1440Dpi
- 01 Impressora Hp Deskjet 870Cxi
- 01 Impressora Laser Apple Laser Writer Select 360 - A4
- 01 Scanner Scanmaker E3 9600Dpi
- 01 Scanner Umax Vista S8 9600Dpi
- 01 Syquest 200 Micronet
- 01 Gravador de CD Pinnacle RCD4x4
- 01 Hub 16 Portas
- 01 Hub 08 Portas

DISTRITO FEDERAL

REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO E MARCAS LTDA (ESCRITÓRIO)

Localização – SCN – Quadra 1, Ed. América Office Tower, bloco F – Salas 1512/1513 – Asa Norte – Brasília – DF.

Área – 60m2 de área coberta .

Ar Condicionado – Springer Multisplit 30.000 btu's

01 Central telefônica da marca Equitel 68155 e telefone sem fio Toshiba FT 5008BK

APARELHAGEM

- . 01 Power Macintosh G3/350, 128Mb, Zip Drive, Monitor 17"
- . 02 Computadores Pentium III 650mhz ;
- . 01 Impressora Epson Stylus Color 800 – A4
- . 02 Impressoras jato de tinta HP Deskjet 840c colorida;
- . 01 Scanner Genius Pro-film

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0593
Fls: _____
Doc: 3732

88

RESUMO

COMPUTADORES

05 K6 II 450Mhz
01 K6 II 500Mhz
04 Pentium 133Mhz
05 Pentium 200Mhz
01 Amd K6 266Mhz
01 Pentium 350Mhz
01 Pentium 450Mhz
02 Pentium III 650Mhz
01 Power Macintosh 7300/200
01 Power Macintosh 9500/132
01 Power Macintosh G3/233
02 Power Macintosh 6100/66
01 Power Macintosh 6200/120
02 Power Macintosh G3/350
01 Power Macintosh G4/400
29 Total de Computadores

IMPRESSORAS

02 Impressoras Epson Stylus Color 670 - 1440 - A4
01 Impressora Epson Stylus Color 480 - 1440 - A4
03 Impressoras Epson Stylus Color 800 - 1440 - A4
01 Impressoras Epson Stylus Color 850 - 1440 - A4
01 Impressoras Epson Stylus Color 3000 - 1440 - A2
01 Impressora Epson Stylus Color 1520 - 1440 - A2
02 Impressoras Hp Deskjet 870Cxi
01 Impressora Hp Deskjet 840c
01 Impressora Hp Deskjet 692C
01 Impressora Xerox Docuprint C3
01 Impressora Apple Laser Writer Select 360
01 Impressora Epson Lx300
01 Impressora Epson Lq1070
01 Impressora Epson Fx1170
01 Impressora Tektronix Phaser 140
19 Total de Impressoras

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0594
Fls: _____
Doc: 3732



PERIFÉRICOS

- 01 Syquest 200Mb
- 01 Zip Drive 100 SCSI
- 01 Zip Drive 100 Paralelo
- 01 Scanner Scanmaker E3
- 01 Scanner Umax Vista S8
- 01 Scanner Scanner Genius Pro-film
- 01 Gravador de CD Pinnacle RCD4x4
- 01 Hub 17 Portas Ethernet
- 01 Hub 16 Portas Ethernet
- 01 Hub 08 Portas Ethernet
- 02 Rede Pc Microsoft Windows NT versão 4.0
- 12 Total de Periféricos**

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0595
Fis: _____
Doc: 3732



Handwritten signature or initials.

Sistemática de Atendimento.

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0598

3732

Doc:



REGISTER
PUBLICIDADE



A Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda, foi planejada e implantada dentro das mais modernas tendências de comunicação e funcionalidade, com o objetivo de proporcionar rapidez na sua prestação de serviços. Sua sede está localizada na Rua Carlos Barbosa, nº 590, no bairro do Papicú, em Fortaleza - Ceará e suas dependências totalizam 650 m² de área coberta, com um projeto inteligente que permite uma melhor adequação dos espaços e dos fluxos de trabalho da agência

É uma agência que reúne o amplo conhecimento do mercado com o "know-how" e experiência de profissionais qualificados, um sistema de operações completamente informatizado, com departamentos totalmente integrados através do Sistema Publmanager, e uma equipe de 30 (trinta) profissionais em todos os departamentos para execução do contrato com o Ministério do Esporte e Turismo. A equipe de profissionais, relacionados a seguir por cada departamento, estão orientados para um atendimento "full time" que vise o perfeito andamento dos trabalhos solicitados pelo Ministério do Esporte e Turismo.

A Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda adota uma sistemática de atendimento proativa, procurando manter-se sempre próxima ao cliente, identificando nichos de mercado, mídias alternativas, estando preparada para realizar o estudo, concepção, execução e distribuição de campanhas e peças publicitárias, prestar assessoria e apoio na execução de ações de promoção e patrocínios, assessoria de imprensa e relações públicas, desenvolvimento de pesquisas de opinião e mercado, assessoria no desenvolvimento de produtos e serviços, elaboração de registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e demais elementos de programação visual, além de planejamento e montagem de estandes em feiras, exposições e eventos. Assim, cada reunião será realizada com o objetivo de descobrir oportunidades que permitam amplificar a atuação do Ministério do Esporte e Turismo, resultando em propostas adequadas e que venham a otimizar tais momentos e fazê-los repercutir junto ao seu público. Os resultados destas reuniões estarão traduzidos em relatórios que serão repassados aos departamentos da agência, para permitir pleno acompanhamento do fluxo dos trabalhos sendo, posteriormente, arquivados em banco de dados específico.

O Núcleo de Atendimento da Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda é formado pelos departamentos de: Gerência de Contas/Atendimento; Criação de Mídia; Produção Gráfica, Eletrônica e Internet; Planejamento e Pesquisas e Operações.





REGISTER
PUBLICIDADE



O departamento de Contas/Atendimento, durante a execução do contrato promoverá reuniões periódicas com o Ministério do Esporte e Turismo, para avaliação de resultados e reprogramação das ações de comunicação sugeridas.

Compõe o departamento de Contas/Atendimento ao atendimento do Ministério do Esporte e Turismo, 5 (cinco) profissionais sendo: 2 (dois) diretores de atendimento e 3 (três) supervisoras de contas/atendimento, com o compromisso de realizarem reuniões sistemáticas dentro da área de atuação do Ministério do Esporte e Turismo, ou a qualquer momento em que forem requisitados pelo cliente, visando identificar oportunidades que sejam traduzidas em ações de comunicação.

DEPARTAMENTO DE GERÊNCIA DE CONTAS/ATENDIMENTO

02 - Diretores de Atendimento

Thomas Peter Barbosa - Núcleo Fortaleza/Brasília
Cícero Luciano Dela Flora - Núcleo Fortaleza

02 - Supervisoras de Conta/Atendimento

Mônica Maria Souza Cunha - Núcleo Brasília
Iliana dos Santos Mamede - Núcleo Fortaleza
Magda Maria Marques - Núcleo Fortaleza

O Departamento de Criação da Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda, está equipado com plataformas gráficas de alto poder de processamento e programas de editoração gráfica com amplos recursos, o que o torna apto a receber solicitações, criar e apresentar, em condições normais de trabalho, uma campanha completa em 2 (dois) dias, peças isoladas com até 24 (vinte e quatro) horas da sua solicitação e planos de mídia com até 2 (dois) dias da solicitação.

A equipe de criação colocada à disposição para execução do contrato com o Ministério do Esporte e Turismo, está composta por 7 (sete) profissionais sendo: 1 (uma) diretora de criação, 2 (dois) redatores, 2 (dois) diretores de arte, 1 (um) past-up e 1 (um) arte finalista.

DEPARTAMENTO DE CRIAÇÃO

01 Diretora de Criação / Redatora

Gal Kury - Núcleo Fortaleza/Brasília

ROS Nº 02/2605 - CN
CPM/ CORREIOS
Fls: 0598
3732
Doc: _____

- 02 Redatores**
Priscila Rodrigues – Núcleo Fortaleza
Manuela Sancho Colares – Núcleo Fortaleza
- 02 Diretores de Arte**
Roberto dos Santos Barros - Núcleo Fortaleza/Brasília
Francisca Ediluesa de Carvalho - Núcleo Fortaleza
- 01 - Past Up**
Antônio Sales Neto - Núcleo Fortaleza
- 01 - Arte Finalista**
Marcos Antônio Rodrigues de Oliveira - Núcleo Fortaleza/Brasília

Cabe ao Departamento de Mídia pesquisar veículos e público adequado ao segmento do cliente, apresentar planejamentos consistentes para as campanhas, realizar a análise de viabilidade de promoções e patrocínios, apoiar ações de assessoria de imprensa, em nome do cliente, junto aos diversos meios de comunicação. Ainda é da competência deste departamento a negociação junto aos veículos e contratação de mídia convencional e/ou alternativa, objetivando negociar as melhores condições de preços, prazos e bonificações, repassados sempre ao cliente e o acompanhamento dos contratos celebrados junto aos veículos comuns e/ou alternativos, como forma de garantir o pleno resultado dos investimentos realizados. Permanecerão à disposição para execução do contrato com o Ministério do Esporte e Turismo, 2 (dois) profissionais sendo: 1 (um) diretor de mídia e 1 (um) gerente de mídia.

DEPARTAMENTO DE MÍDIA

- 01 - Diretor de Mídia**
Antônio Jari Cavalcante Silva - Núcleo Fortaleza/Brasília
- 01 - Gerente de Mídia**
Glauber Torres Chaves - Núcleo Fortaleza





REGISTER
PUBLICIDADE



Ao Departamento de Produção Gráfica, Eletrônica e Internet compete solicitar orçamentos das peças eletrônicas e gráficas criadas pela agência e aprovadas pelo cliente, acompanhar os trabalhos autorizados para gráficas, birôs ou produtoras, zelando pelo bom resultado do produto final e encaminhá-los, depois de pronto, juntamente com o supervisor de contas/atendimento, ao cliente.

É também de responsabilidade do departamento fornecer para o Departamento de Criação informações referentes aos novos lançamentos na área gráfica como formatos e tipos de papéis, tabela de cores, novidades na área de produção eletrônica, objetivando minimizar custos orçamentários e atualizar o departamento com novos recursos apresentados pelo mercado de fornecedor.

A sistemática utilizada pela Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda para apresentação de orçamentos solicitados pelo cliente é de negociar o melhor preço, prazo e bonificações em nome do mesmo, não causando prejuízo à qualidade do produto final, sendo estes sempre apresentados com, no mínimo, 3 (três) opções de fornecedores diferentes anexadas, dando plena liberdade para análise e aprovação dos orçamentos por parte do cliente.

Permanecerão à disposição para a execução do contrato com o Ministério do Esporte e Turismo, 3 (três) profissionais, sendo 1 (um) diretora de produção, 1 (um) produtor gráfico e 1 (um) RTVCI (Supervisor de Rádio, Televisão, Cinema e Internet).

DEPARTAMENTO DE PRODUÇÃO GRÁFICA, ELETRÔNICA E INTERNET

- 01 - Diretora de Produção**
Luiza de Marillac de Freitas - Núcleo Fortaleza/Brasília

- 01 - Produtor Gráfico**
Valdemar da Silva Júnior - Núcleo Fortaleza

- 01 - Supervisor de Rádio, Televisão, Cinema e Internet**
George Luiz Oliveira Teixeira - Núcleo Fortaleza

ROS Nº 0372005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0600
Doc: 3732



O Departamento de Planejamento e Pesquisa tem como objetivo planejar as ações da agência no que se refere aos objetivos de comunicação do Ministério do Esporte e Turismo, sejam eles a curto, médio ou longo prazo. O planejamento das ações tem como base o histórico de informações colhidas estatisticamente ou através do desenvolvimento de pesquisa de opinião e de mercado, efetuada em tempo real para um objetivo definido.

A Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda colocará 1 (um) gerente de planejamento e pesquisa para atender as necessidades do contrato com o Ministério do Esporte e Turismo.

PLANEJAMENTO E PESQUISA

01 - Gerente de Planejamento e Pesquisa

Maria Antonieta Barbosa - Núcleo Fortaleza/Brasília

Na coordenação das operações a Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda, dispõe de 2 (dois) profissionais capacitados a realizar toda a pauta da agência, fazendo a inter-relação entre todos os departamentos – do atendimento à criação, passando pelo planejamento, mídia e produção, conseguindo assim otimizar o tempo de desenvolvimento dos trabalhos, permitindo um atendimento de solicitações de forma rápida, preservando a qualidade dos trabalhos realizados e viabilizando a redução dos custos de produção gráfica e eletrônica. O departamento de operações atua, também, como suporte no desenvolvimento de ações de planejamento e comunicação, encaminhamento de registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e elementos de programação visual, planejamento e contratação de serviços de montagem de estandes em feiras, exposições e eventos.

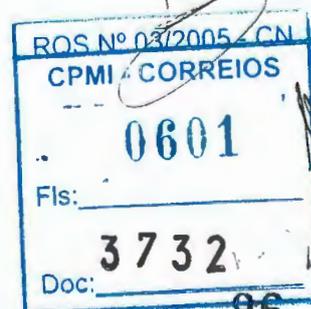
DEPARTAMENTO DE OPERAÇÕES

01 - Diretor de Operações

Fabner Utida Ferreira - Núcleo Fortaleza/Brasília

01 - Gerente de Operações

Maria Aparecida de Souza Matos - Núcleo Brasília



96



PRAZOS A SEREM CUMPRIDOS EM CONDIÇÕES NORMAIS DE TRABALHO:

Os prazos a serem cumpridos, em condições normais de trabalho, para a criação de campanhas, peças avulsas, produção de publicidade legal e elaboração de plano de mídia serão de:

- ⇒ Criação de campanhas: 02 (dois) dias da solicitação.
- ⇒ Peças isoladas com até 24 (vinte e quatro) horas da sua solicitação
- ⇒ Publicidade Legal: 12 (doze) horas da sua solicitação
- ⇒ Elaboração do plano de mídia: 02 (dois) dias contados da sua solicitação.





Discriminação das informações de comunicação e marketing colocadas regularmente à disposição do Ministério.





REGISTER
PUBLICIDADE



Durante a execução do contrato com o Ministério do Esporte e Turismo, a Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda, disponibilizará informações de comunicação e marketing, de forma regular, sem ônus adicional para o Contratante, visando alcançar melhores resultados para o investimento em marketing e em comunicação de marketing.

As informações de comunicação e marketing disponibilizadas serão atualizadas sempre que houver expansão da área de cobertura dos estudos regulares e ampliação do número de mercados estudados e abrangerão os seguintes meios:

TELEVISÃO: Audiência Domiciliar e Individual
Praça-sede – Nacional, com audiência e perfil para 17 "targets"

RÁDIO: Audiência
Praça-sede – Relatório Simplificado com Audiência Perfil para 6 "targets"

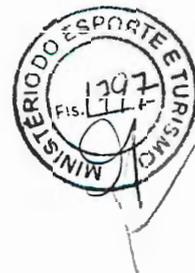
JORNAL: Índice de Circulação
Praça-sede – Relatório Simplificado com Audiência Perfil para 6 "targets"

IVC
Relatório Especial com o Índice de Verificação de Circulação

REVISTA: Índice de Circulação
Relatório Simplificado e consolidado de 09 mercados

RGS Nº 03/2005 - CN	
(CPMI - CORREIOS)	
Fls:	0604
	3732
Doc:	

99



5.1.3 – Repertório

OBS: As peças eletrônicas – Comerciais de Televisão e Spots de Rádio – encontram-se, respectivamente, em fita VHS e CD anexos.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0605
Fls: _____
3732
Doc: _____

100



Licitante: Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.
Cliente: Secretaria dos Transportes, Energia, Comunicações e Obras – SETECO
Peça: VT 60”
Título: “Minha Vida”
Data de produção: 21/02/2000
Período de veiculação: 03 a 31/03/2000
Veículos: Televisão Verdes Mares e TV Jangadeiro

O Governo do Estado do Ceará tem como uma das suas prioridades fomentar o desenvolvimento do turismo, como importante fonte geradora de ocupação e renda. Através da Secretaria dos Transportes, Energia, Comunicações e Obras – SETECO, ele está promovendo o melhoramento da malha viária do Estado, por meio da construção, recuperação e manutenção das rodovias estaduais, gerando a integração entre as diversas regiões cearenses, e também com os Estados vizinhos e restante do País.

Uma das principais realizações da SETECO neste sentido foi a duplicação de todas as vias de acesso à Fortaleza, principal destino dos turistas, facilitando o fluxo para as regiões do litoral, serras e sertões.

A Register Publicidade desenvolveu extensa campanha para a SETECO, que contemplava diversos meios de comunicação, entre eles, a televisão. O comercial em questão teve como objetivo mostrar as melhorias da malha viária, especialmente, a duplicação das vias de acesso à capital cearense, informando dos benefícios gerados para a vida da população e para o desenvolvimento das atividades econômicas, principalmente do turismo.

A partir do conceito “Ceará. Minha estrada, Minha Vida”, a agência desenvolveu uma peça de forte apelo popular, com tom poético e emocional, que ambientada a partir de um jingle, ressaltou a valorização do Ceará e dos cearenses, estimulando a auto-estima da população. As estradas foram colocadas como “condutoras” dos sonhos das pessoas e do desenvolvimento do Estado.





Licitante: Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

Cliente: Marisol Nordeste S.A.

Peça: VT 60"

Título: "Marisol 2000"

Data de produção: 19/10/1999

Período de Veiculação: 20/10 a 14/11/1999.

Veículos: Televisão Verdes Mares e TV Diário

A Marisol S.A. Indústria do Vestuário é a segunda maior indústria de confecção de roupas em malha de algodão do país, possui 7 fábricas no Brasil e atua nos principais mercados mundiais: América do Sul, América Central, Estados Unidos e Europa. A empresa que desejava instalar uma unidade fabril no Nordeste, encontrou no Ceará um conjunto de condições favoráveis para a implantação da nova fábrica. O Ceará sempre teve forte vocação para o setor têxtil e de confecção e, nos últimos anos, tem imprimido um ritmo acelerado no desenvolvimento de todos os setores da sua economia.

A privilegiada localização geográfica (distante apenas seis horas e meia de vôo da Europa e dos Estados Unidos), aliada à ótima infra-estrutura pública (energia, transportes, etc), aos programas governamentais de atração de investimentos e a oferta de mão-de-obra qualificada fizeram com que a Marisol escolhesse o município de Pacatuba, a 40 km de Fortaleza, para instalar no final de 1999 a sua primeira fábrica no Nordeste.

A Register desenvolveu a campanha de inauguração desse importante empreendimento da Marisol no Estado do Ceará. A campanha contemplava diversas peças, inclusive, comercial para televisão que consta nesse repertório. Com essa campanha a Marisol visava comemorar a sua chegada no Ceará ao passo que agradecia ao Ceará e aos cearenses a sua acolhida.

A peça está baseada no conceito "Agora a terra do sol é a terra da Marisol". O comercial que aproveita o clima de harmonia, otimismo e esperança que contagia o final do ano, é composto de imagens dos 900 funcionários da fábrica Marisol cantando o jingle. Este é uma releitura da música "Adeus Ano Velho". A Marisol antecipando a passagem do milênio, com a inauguração da nova fábrica, dá um novo passo no futuro.

O grande mérito de criação da peça foi saber aliar à releitura musical, um texto claro e objetivo com imagens descontraídas, alegres e emocionantes, sendo capaz de imprimir um caráter informal, amistoso e leve à peça, como se fosse um amigo desejando feliz Ano Novo ao outro. Um ponto forte da campanha fica por conta dos mais de 900 funcionários que participaram do comercial.





REGISTER
PUBLICIDADE



Licitante: Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

Cliente: COELCE – Companhia Energética do Ceará

Peça: Spot 30"

Título: "0800"

Data de produção: 15/10/2000

Período de Veiculação: 29/10 a 19/11/2000

Veículos: Cidade 95,5FM e Jovem Pan FM

As empresas modernas vivem hoje o que pode-se chamar de "Era do Cliente". Mesmo levando em conta as mais recentes abordagens que desmistificam a sua "realeza", ele continua na pauta para ser reverenciado e às vezes até adorado. No caso da COELCE, como maior empresa do Estado do Ceará, distribuindo energia elétrica para mais de 1,8 milhão de pessoas e que a partir de 2005 passará a conviver com a abertura do mercado, tendo que disputar a preferência do consumidor com outras empresas no mercado competitivo, desenvolver ações que ao longo desse período tenham a capacidade de mudar conceitos, sentimentos e comportamentos torna-se quase que imperativo para conquistar a credibilidade e fidelidade de seus clientes. Com esta convicção, a COELCE vem dando importantes saltos qualitativos no setor de atendimento comercial, visando atender o cliente em todas as suas necessidades de fornecimento de energia. A otimização do atendimento nas agências, implantação de 104 pontos de serviços e o projeto Coelce nos Bairros, são alguns exemplos já postos em prática com resultados bastante positivos para a imagem da empresa quanto para o cliente. Porém, a COELCE sentindo a necessidade de criar um canal de comunicação mais próximo com seus clientes, implantou o Call Center 24 horas, este serviço substituiu com grande eficácia o sistema anteriormente adotado em que a empresa disponibilizava diferentes telefones para clientes da capital e do interior do Estado, sendo estes recebidos por pessoas não totalmente treinadas. O "Telefone da Energia" passou a ser único para todo o Estado, através do serviço 0800, com chamada gratuita e uma equipe com mais de 120 atendentes treinadas para prestar um atendimento à altura da expectativa do cliente.

A Register Publicidade desenvolveu uma campanha destinada ao grande público, utilizando para o meio rádio um jingle de 30" que comunicava a implantação deste moderno serviço de forma alegre e descontraída, fazendo com que as pessoas aumentassem a percepção para o novo número que as colocavam em linha direta com a COELCE.

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
0608
Fls: _____
37321031



Licitante: Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.
Cliente: TBA/Bonamezza
Peça: Jingle 30"
Título: "Bonamezza"
Data de produção: 17/12/2000
Período de Veiculação: 20/12/2000 a 15/02/2001
Veículos: Jangadeiro FM e Cidade 95,5FM

A TBA – Técnica Brasileira de Alimentos/Bonamezza é uma tradicional empresa do setor alimentício no Ceará, e que conquistou um espaço bastante significativo no mercado principalmente através da sua linha de produtos carro-chefe: macarrão. Mas a tradição dos Macarrões Bonamezza se fortaleceu ao ponto de reduzir, na mente do consumidor, a marca como que exclusiva de massas. O objetivo do jingle está centrado na busca de fortalecer a marca Bonamezza, e principalmente, de iniciar um trabalho de difusão dos outros produtos da empresa. O jingle busca, dentro deste objetivo, e com uma mensagem dinâmica, fluida e animada, iniciar um trabalho de fortalecer na mente dos consumidores a "família" de produtos Bonamezza: café, biscoitos, waffers, snacks, dentre outros.

ROS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0609
Doc:	3732



Licitante: Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

Cliente: Nacional Gás Butano

Peça: Anúncio para revista 1 página

Título: "Patativa"

Data de produção: 27/04/1999

Período de veiculação: 01/05/1999 e 05/05/1999

Veículos: Municípios do Ceará e Inside Brasil

Patativa do Assaré é um poeta bastante famoso no Ceará devido ao seu estilo rústico e peculiarmente interiorano. Uma pessoa identificada fortemente com o povo, principalmente com as pessoas de tom de vida simples, gente humilde de espírito e pacífica de coração. A Register identificou a comemoração dos 90 anos deste ilustre poeta, como uma data bastante significativa para o povo do Ceará, e desenvolveu para a Nacional Gás Butano um anúncio que, dentro deste clima, buscasse, ao parabenizar nosso querido Patativa, valorizar a sua própria marca. O resultado é um anúncio simples porém direto e bastante emotivo, e acima de tudo, extremamente eficiente para a Nacional Gás Butano.

RQS Nº 03/2005 - CN
GPMI - CORREIOS
0610
Fls: -
Doc: 32
105



REGISTER
PUBLICIDADE



Handwritten mark resembling a checkmark or signature.

REPERTÓRIO

Licitante: Register Publicidade e Criação de Marcas Ltda.

Cliente: Nacional Gás Butano

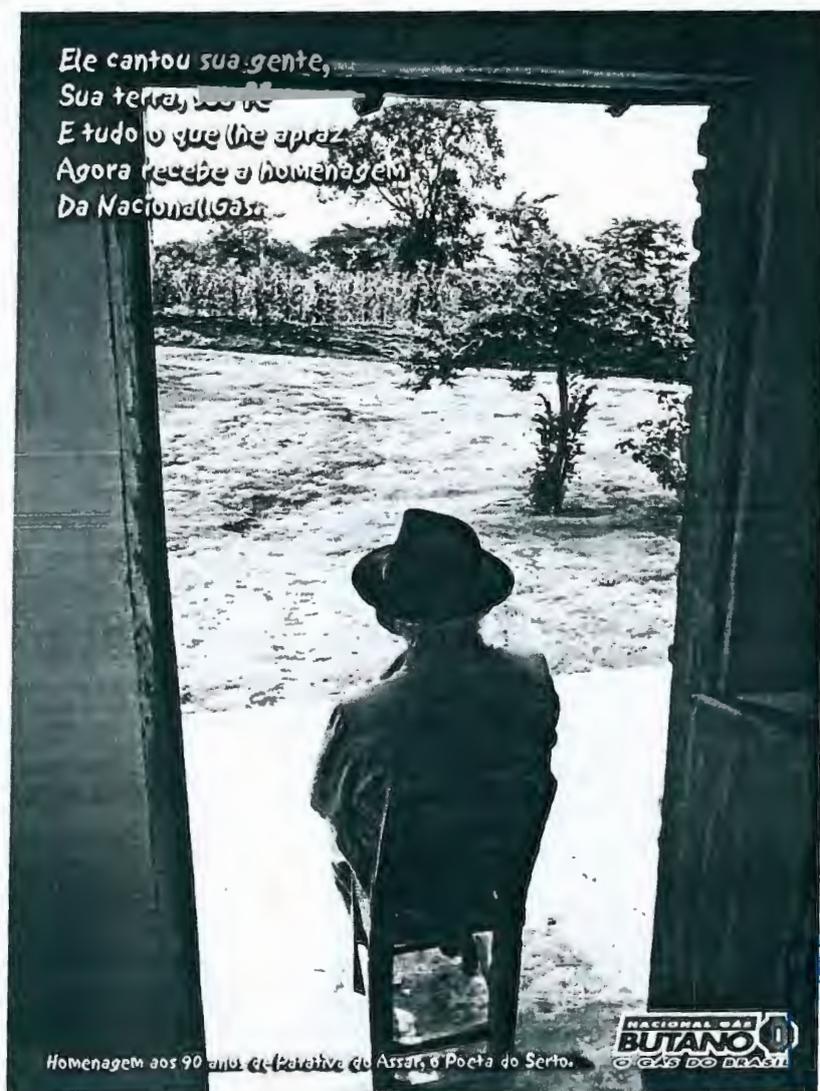
Peça: Anúncio para revista uma página

Título: "Patativa"

Data de produção: 27/04/1999

Período de veiculação: 01/05/1999 e 05/05/1999

Veículos: Veja Regional e Inside Brasil



OS Nº 03/2005 - CN
GRMI - CORREIOS

Fis: 0611

Doc: 732



REGISTER
PUBLICIDADE



REPERTÓRIO

Licitante: Register Publicidade e Criação de Marcas Ltda.

Cliente: Companhia Siderúrgica do Ceará – CSC

Peça: Anúncio para revista uma página

Título: "Aço"

Data de produção: 21/01/1999

Período de veiculação: 27/01/1999 e 01/02/1999

Veículos: Municípios do Ceará e Inside Brasil

Um forte aliado para o desenvolvimento do Nordeste.

Começa a erguer-se no Complexo Industrial e Portuário do Pecém, no Ceará, um futuro sólido como o aço. A colocação da pedra fundamental, que marca o início da construção da Companhia Siderúrgica do Ceará, é mais um símbolo do progresso e do desenvolvimento que toda a Região Nordeste vem experimentando nos últimos anos. Ocupando uma área de 1 milhão e 600 mil metros quadrados e contando com um investimento de 800 milhões de dólares, a Companhia Siderúrgica do Ceará vai produzir, a partir do ano 2001, 1 milhão e 200 mil toneladas de aço por ano, gerando novos empregos e riqueza para a Região.

Aço, um poderoso aliado para o Nordeste em sua escalada para o desenvolvimento.

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0612
Fis. 3732
Doc. 3732



Licitante: Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

Cliente: Federação Das Unimeds do Estado do Ceará

Peça: Anúncio de jornal 1/2 página colorido

Título: "Século XXI"

Data de produção: 22/12/2000

Período de veiculação: 22/12/2000 e 29/12/2000

Veículos: Jornal Diário do Nordeste e Jornal O Povo

O final do ano chegava e, tradicionalmente, este representa sempre um excelente momento para ações de comunicação com objetivo de fortalecimento de marca. Neste caso específico, o final de ano culminava com a virada do século, um momento mágico, onde as pessoas viviam sentimentos múltiplos, onde a esperança era a palavra de ordem. A Register entendeu que esta oportunidade deveria ser marcada por um anúncio de forte apelo emocional, que determinasse de forma contundente e objetiva que nesta passada de ano a marca Unimed estivesse ao lado das pessoas e suas expectativas e emoções. O anúncio foi vitorioso, de acordo com a administração da empresa, nunca um anúncio havia causado tanto impacto junto à opinião pública e aos seus clientes como este. Isto foi aferido por telefonemas dirigidos à empresa e pela publicação de notas jornalísticas de congratulação.

Handwritten mark: *G*

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0613
Fls: 3732
Doc: _____

109



REGISTER
PUBLICIDADE



REPERTÓRIO

Licitante: Register Publicidade e Criação de Marcas Ltda.

Cliente: Federação das Unimed's do Estado do Ceará

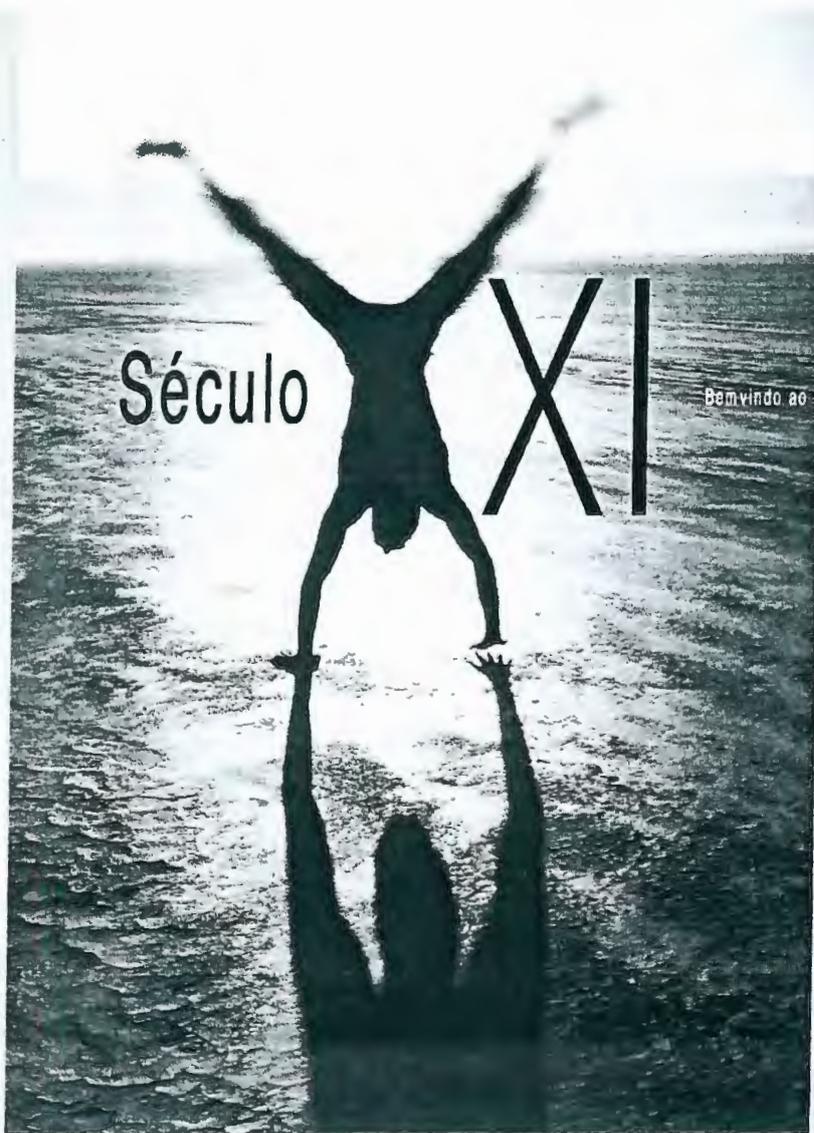
Peça: Anúncio de Jornal 1/2 página colorido

Título: "Século XXI"

Data de produção: 22/12/2000

Período de veiculação: 22/12/2000 e 29/12/2000

Veículos: Jornal Diário do Nordeste e Jornal O Povo



Bem vindo ao século XXI. Um novo tempo que chega

com tantas expectativas, desejos ansiosos e a vontade de que cada vez mais valha a pena viver.

E as vezes as melhores coisas da vida estão nos pequenos momentos que se tornam grandes quando a gente se ama, e ama quem está ao nosso lado. Com saúde, emoção, alegria e disposição para trilhar o caminho do futuro com muito mais qualidade de vida.



OS Nº 03/2005 - CN

CPMI - CORREIOS

unimed

FEDERAÇÃO DAS UNIMEDS DO CEARÁ

Fis:

3732

Doc:

110



Licitante: Register Publicidade e Criação de Marcas Ltda.

Cliente: TV Show

Peça: Anúncio de Jornal 1/2 página colorido

Título: "Dia das Mães"

Data de produção: 04/05/1999

Período de Veiculação: 09/05/1999

Veículos: Jornal Diário do Nordeste e Jornal O Povo

O objetivo deste anúncio de oportunidade é de fortalecer a imagem, bem como a marca da TV Show. O dia das mães é um momento onde as pessoas estão mais sensíveis, e, estrategicamente, é excelente para agregar valores e atributos positivos à marca da empresa. Buscando uma linha diferenciada, e utilizando a imagem de um "futuro" bebê ao invés das tradicionais imagens de mães, famílias, flores, etc, a Register conseguiu um forte recall com a peça.





REGISTER
PUBLICIDADE



REPERTÓRIO

Licitante: Register Publicidade e Criação de Marcas Ltda.

Cliente: TV Show

Peça: Anúncio de Jornal 1/2 página colorido

Título: "Dia das Mães"

Data de produção: 04/05/1999

Período de veiculação: 09/05/1999

Veículos: Jornal Diário do Nordeste e Jornal O Povo

Por motivo de força maior, incluímos este filme em nossa programação.



Hoje, nossa programação é dedicada às mães e às futuras mães.

TVSHOW

Fls:

3732

Doc:



REGISTER
PUBLICIDADE



5.1.4 – Relato de Soluções de Problemas de Comunicação

OBS: As peças eletrônicas – Comerciais de Televisão e Spot de Rádio – encontram-se, respectivamente, em fitas VHS e CD anexos.

ROS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0617
Doc:	3732 61



NACIONAL GÁS 
O GÁS DO BRASIL BUTANO

Fortaleza, 18 de julho de 2.001

ATESTADO

Atestamos a veracidade do Relato de Soluções de Problemas de Comunicação – Case, apresentado pela Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda., desenvolvido para nossa empresa, no final de 1998 a início de 1999, para o qual damos nosso referendo, tudo na conformidade do anexo explicativo.

Atenciosamente,


NACIONAL GÁS BUTANO DISTRIBUIDORA LTDA

 Antonio Maurício Martins
Supervisor de Área Gás

NACIONAL GÁS
Pça da Imprensa s/nº - Aldeota
Fortaleza-Ceará – Fone: (0XX85) 466.8888

SELO DE AUTENTICIDADE
ANOREG - CE - SERVIÇO PÚBLICO DE LEGALIZAÇÃO
Provimento nº 06/97 - TJ

SELO DE AUTENTICIDADE
VALIDO SOMENTE COM SELO DE AUTENTICIDADE

SELO DE AUTENTICIDADE
A K 44293

Agular
Autentico. Esta cópia de devidos efeitos, a presente copia xerografica da original que me foi apresentada em cartão pela parte interessada. Dou fé.
FORT.
24 JUL. 2001
Em-Test. _____ de verdade.
ANNIE ABILAR BENEVIDES
MARIA VERONICA DA SILVA
JOSE EDNEIDIO DA COSTA SILVA

RPS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: **0618**
Doc: **3732**



Licitante: Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.
Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Concorrência: 002/2001
Peça: Relato de Solução de Problemas de Comunicação - Case
Título: Nacional Gás Butano
Data: 26/07/2001

CASE - NACIONAL GÁS

1- O PROBLEMA

Com tradição de meio século na distribuição de gás liqüefeito de petróleo e com presença em todas as regiões do país (ênfase nas regiões Norte e Nordeste), a Nacional Gás Butano tem uma posição de destaque no mercado de gás de cozinha e industrial.

Detentora de várias marcas em diferentes regiões, dentre elas Brasilgás, Heliogás, Recifegás, Sergipegás, Alagoasgás, Fortgás e Solgás, tornavam as ações de comunicação dispersa e de difícil elaboração e controle.

Aliado a esses fatores, a multiplicidade de ações em comunicação favorecia a dispersão da imagem contribuindo para resultados sem impacto, dificultando, assim, ações mais efetivas e exigindo uma padronização para que a marca fosse melhor trabalhada. Essa padronização deu-se com a criação da marca Nacional Gás.

2 - AS MEDIDAS EMPREENDIDAS

A Nacional Gás, diante da diversidade de marcas, aliada à dificuldade de se comunicar com todo seu público consumidor, percebeu a necessidade de trabalhar sua comunicação em todo o mercado nacional de forma sistemática e unificada sem ignorar as diferenças regionais e sociais. Para isso, a Register Publicidade & Criação de Marcas desenvolveu um planejamento de marketing que contemplasse a difusão da marca "Nacional Gás", juntamente com o novo slogan "O Gás do Brasil" e um para o lançamento do sistema de abastecimento denominado "Nacional Gás Granel".

A agência propôs a realização de um planejamento que contemplasse os últimos meses de 1998 e todo o ano de 1999, dividindo estrategicamente os mercados de atuação da empresa em zonas para ampliar o nível de presença em todos eles. Tendo como base este sistema de zoneamento e o monitoramento de mercado, realizamos campanha para divulgar o avanço tecnológico da Nacional Gás, através do lançamento do revolucionário sistema de abastecimento denominado "Nacional Gás Granel", composto de tanques fixos horizontais e verticais, instalados no local de consumo nas dimensões adequadas às necessidades de consumo, reabastecidos por caminhão-tanque, proporcionando mais segurança e economia e uma grande campanha institucional com presença nas mídias televisão e rádio, lançando o slogan "O Gás do Brasil".

03/2009 CN
CORREIOS
0619
Fis: 3732
Doc: 115



A difusão do slogan "O Gás do Brasil" foi mais uma estratégia necessária e de fundamental importância para posicionar a Nacional Gás como preferida pela sua tradição, ampliando o poder de imagem da empresa e influenciando acentuadamente na decisão de compra do consumidor.

Tudo isso somado a alguns serviços de pós-venda, como atendimento ao consumidor, trouxe um diferencial na imagem da empresa.

Para ampliar o impacto da campanha foi criado um kit de padronização das ações promocionais, contendo peças publicitárias para ponto de venda e divulgação, repassados a preço de custo para os revendedores (mais de 6.000 revendedores). Os kits também funcionaram como importante difusor do novo slogan e como um elo poderoso que mantém o revendedor cada vez mais próximo da Nacional Gás.

Juntamente a essa estratégia foi trabalhada uma programação visual minuciosa para o produto "Nacional Gás Granel" e uma programação visual para todos os pontos de venda da Nacional Gás, amarrada ao novo slogan "O Gás do Brasil" para que todas adotassem o mesmo padrão, facilitando assim o reconhecimento do produto pelo consumidor.

Um calendário com as festividades regionais, feiras e eventos de grande porte de cada zona complementava a estratégia. Ele foi minuciosamente estabelecido para estreitar as relações com os consumidores e ampliar o grau de satisfação dos revendedores.

3 - CONCLUSÃO

A integração das peças publicitárias de ponto de venda, com a campanha veiculada em rádio e televisão, obteve um alto grau de receptividade por parte dos revendedores, que se sentem, agora, mais motivados na luta com a concorrência. O Kit de Padronização dos Revendedores foi extremamente elogiado e bem recebido por todos. Isso fez com que as ações de comunicação se multiplicassem, pois os kits continham spots que foram veiculados através de rádios e carros de som, no mercado em que cada um dos mais de seis mil representantes estava inserido.

O abastecimento de gás a granel está consolidado e representa boa fatia nas vendas da Nacional Gás, além de sua elevada rentabilidade e cada revendedor quer mostrar que vende o "Gás do Brasil". Este sentimento pode ser captado através das solicitações periódicas para mudanças nas instalações de gás convencionais para o gás granel e nas solicitações de revendedores para que suas fachadas recebam a padronização da Nacional Gás.

ROS Nº 03/2004 CN
CPMI - CORREIOS
0620
Fis: _____
Doc: 3732116,1



Em resumo, podemos afirmar, com absoluta certeza, que o Planejamento de Comunicação da Nacional Gás vem obtendo ótimos resultados. Suas ações baseadas no slogan "O Gás do Brasil" vão, aos poucos, estreitando os laços com os revendedores e disseminando a imagem de uma empresa poderosa, presente em todo o território nacional, e sempre voltada para a satisfação do consumidor.

Em pesquisa de opinião (março/99), realizada espontaneamente pela Pró Market Pesquisas e Análises de Mercado, a Nacional Gás obteve o maior índice de primeira lembrança "recall", no segmento gás de cozinha, recebendo o Top Image de marca campeã.

Diz ainda o Relatório da Pesquisa, em sua conclusão: "A Nacional Gás detém, hoje, um dos melhores índices de lembranças - marca, no segmento de gás de cozinha. O fato mostra que a Nacional Gás tem as condições necessárias para dificultar o desenvolvimento de mercado de seu concorrente. Manter um processo de comunicação que alavanque a qualidade de sua imagem - o que também é obtido pela qualidade de serviços prestados, é a meta a ser desenvolvida pela agência para a Nacional Gás.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0621

Doc: 3732



REGISTER
PUBLICIDADE



CASE NACIONAL GÁS BUTANO
Licitante: Register Publicidade e Criação de Marcas Ltda.
Cliente: Nacional Gás Butano
Campanha: Reposicionamento
Peça: Anuncio de jornal
Título: "O Gás do Brasil"





REGISTER
PUBLICIDADE



[Handwritten signature]

CASE NACIONAL GÁS BUTANO

Licitante: Register Publicidade e Criação de Marcas Ltda.

Cliente: Nacional Gás Butano

Campanha: Oportunidade

Peça: Anúncio para revista

Título: "Compromisso com o consumidor"



Compromisso com o consumidor. Isto é uma filosofia da Nacional Gás, que apesar das chuvas e inundações continua trabalhando para que o seu gás de cozinha chegue ao seu condomínio ou estabelecimento comercial sem nenhum transtorno, faça chuva ou faça sol.



RQS Nº 03/2005 - CN
CFMI - CORREIOS
0623
Fls: 3732
Doc: _____



COELCE
Companhia Energética do Ceará

Fortaleza, 17 de julho de 2001

ATESTADO

Atestamos a veracidade do Relato de Soluções de Problemas de Comunicação – Case, apresentado pela Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda, desenvolvido para nossa empresa, para o qual damos nosso referendo.

Atenciosamente,

Maria da Conceição Rodrigues
Gerente de Comunicação da COELCE

SELO DE AUTENTICIDADE Nº 442933

Autentico, para os devidos efeitos, a presente cópia reprográfica do original, que me foi apresentado em cartório pela parte interessada. Dou fé.

FORT.

24 JUL. 2001

Em test _____ da verdade.

ANNE ARLINDA BENEVIDES
MARIA VERÔNICA DA SILVA
JOSÉ EDINÉDIO DA COSTA SILVA

VÁLIDO SOMENTE COM SELO DE AUTENTICIDADE

RQS Nº 03/2005 - GI
CPMI - CORREIOS

0624

Fis: _____

3732 11

Companhia Energética do Ceará

Av. Barão de Studart, 2917 – Aldeota – Fones (0xx85) 216.1120 / Fax: (0xx85) 216.1420 – CEP 60127-900 – Fortaleza-Ceará



REGISTER
PUBLICIDADE



Licitante: Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Concorrência: 002/2001

Peça: Relato de Solução de Problemas de Comunicação - Case

Título: Companhia Energética do Ceará – Coelce

Data: 26/07/2001

CASE - COMPANHIA ENERGÉTICA DO CEARÁ – COELCE

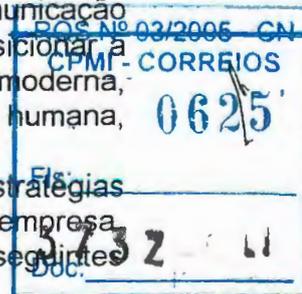
O PROBLEMA

A Companhia Energética do Ceará – COELCE – foi uma das empresas estatais que integraram o programa de privatização do Governo do Estado do Ceará. Maior empresa do Ceará, e atuando na execução da infra-estrutura e distribuição de energia elétrica para todo o Estado, a Coelce passou a fazer parte de um sólido grupo internacional, Endesa, um operador global de serviços, que desenvolve atividades energéticas, de telecomunicações e novas tecnologias em doze países de três continentes, beneficiando um total de 22 milhões de clientes. Após a privatização, a Coelce começou a enfrentar problemas de imagem junto aos seus públicos preferenciais – consumidores e formadores de opinião. Entre a causa destes problemas, o excesso de expectativas da população com relação à velocidade da implementação das ações e benefícios da empresa privatizada talvez seja um dos mais expressivos. Para muitas pessoas, a privatização seria a solução, já no primeiro momento, de todos os problemas enfrentados com a empresa durante a gestão estatal, o que seria impossível de acontecer.

Isto porque, para uma empresa do porte da Coelce, e principalmente pela falta de investimentos no passado, o volume de ações, tanto de ordem administrativa quanto operacional e financeira levou a empresa a empreender uma profunda reestruturação para que se pudesse garantir a funcionalidade e a qualidade dos serviços futuros de forma consistente e, economicamente sustentada. Esse processo resultou em problemas graves, relacionados principalmente com a adequação de quadro de pessoal e as conseqüências das atividades que passaram a ser realizadas por empresas terceirizadas.

Esta questão, aliada à oposições movidas por orientações políticas contrárias à privatização, justamente no momento de adaptação da Coelce à um novo modelo empresarial contribuiu para que algumas pessoas passassem à ter uma percepção de uma empresa afastada do cliente e da sociedade. Neste contexto, a comunicação apresentou-se, como um dos meios de corrigir distorções de imagem e posicionar a Coelce como uma empresa que estava sendo reestruturada para ser moderna, competitiva, e que investe constantemente em qualificação tecnológica e humana, sempre preocupada com a qualidade total na prestação dos seus serviços.

Diante dessa realidade, a Register desenvolveu um planejamento com estratégias com o objetivo de solucionar os problemas de imagem e relacionamento da empresa. Para isso foram formuladas ações segmentadas e de massa, com as seguintes campanhas:



1- CAMPANHA DE PREVENÇÃO DE ACIDENTES:

Como um dos principais problemas no processo de terceirização dos serviços da Coelce, estava relacionado com acidentes envolvendo energia elétrica, defendemos que todo o processo de comunicação deveria ser iniciado como o objetivo de posicionar e "vacinar" a empresa na questão "acidentes". A Campanha de Prevenção de Acidentes apresentava um caráter fortemente educativo e buscava qualificar a imagem da empresa de forma positiva bem como transmitir uma visão moderna de tratamento do cliente.

Após realizar pesquisa junto aos departamentos da Coelce, foram escolhidas doze situações mais representativas envolvendo riscos de acidentes com energia elétrica para serem abordadas na campanha que vão desde a utilização de gambiarras, até poda de árvores próximas da rede de energia.

Para o desenvolvimento da campanha partiu-se de um conceito criativo curto e objetivo - "Energia elétrica, com segurança não tem choque". Observa-se que a palavra SEGURANÇA aparece neste conceito em franca oposição à palavra CHOQUE, posicionando-se naturalmente como uma medida a se tomar para evitar acidentes elétricos.

Os meios de comunicação utilizados na campanha foram: a) televisão; b) rádio; c) jornal; d) busdoor; d) cartões telefônicos; e) testemunhais de comunicadores de rádio regionais.

2. CAMPANHA DE REPOSICIONAMENTO DE IMAGEM

Passada a fase de posicionamento com relação à problemática "acidentes" entramos no momento de fortalecer a empresa do ponto de vista corporativo.

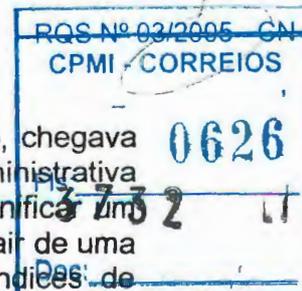
Desenvolvida pela Register, a campanha foi dirigida para três focos: transparência nas ações, priorização do cliente e credibilidade. A campanha apoiou-se nas figuras dos colaboradores da Coelce (funcionários e terceirizados), mostrando, de maneira criativa, que a Coelce é uma empresa que prioriza o ser humano, feita por pessoas que trabalham para gerar benefícios para milhares de outras pessoas em todo o Ceará. Os temas abordados na campanha foram: a) os investimentos, serviços e obras realizados; b) o atendimento ao cliente; c) a importância das empresas terceirizadas; d) a universalização dos serviços; e) patrocínios culturais.

A campanha sustentou-se no conceito "Coelce. Você faz parte dessa força"

Os meios de comunicação utilizados foram: a) televisão; b) rádio; c) jornal; d) outdoor; e) busdoor; f) revista. Utilizando ainda peças gráficas como reforço: g) cartaz; h) banner; i) panfleto;

3. CAMPANHA INADIMPLENTES – PLANO FÁCIL

Passada duas importantes etapas do planejamento de comunicação, chegava agora um momento fundamental e crucial em termos de imagem e ação administrativa da Coelce. Os índices de inadimplência no final de 2000 chegaram a significar um volume financeiro em torno de 25% do faturamento anual da Companhia. Sair de uma fase de resgate de imagem com ações em busca de diminuição de índices de inadimplência é um grande desafio. Quando se trata de um assunto delicado como





REGISTER
PUBLICIDADE



contas em atraso e, mais do que isso, quando a situação já chegou a possibilidade do corte do fornecimento de energia, o cliente está muito sensível e precisa ser tratado com toda dignidade e respeito possível.

A estratégia foi desenvolvida no sentido de mostrar como a Coelce estava disposta a ajudar o cliente na quitação do seu débito. De uma forma bastante direta, passamos a idéia de "dividir" problemas com um sentido mais amplo: parceria, apoio e parcelamento, trabalhando o lado humano da empresa, bem como seu relacionamento com os clientes. Surge o conceito da campanha: **A COELCE DÁ UMA LUZ PRA VOCÊ**. Para mostrar a real preocupação da Coelce em formatar condições diferenciadas para a quitação do débito, e deixar claro a importância desta iniciativa por parte da empresa, sugerimos a denominação de **PLANO FÁCIL**, como nome publicitário do sistema de parcelamento débito para clientes inadimplentes.

Como o maior contingente do público alvo do Plano Fácil se encontra nas classes C, D e E, buscamos criar um composto de peças que pudessem atingi-lo em seus hábitos de mídia: a) televisão; b) rádio; c) busdoor; d) testemunhal de rádio.

4. CAMPANHA USO INTELIGENTE DE ENERGIA ELÉTRICA

Para fechar o planejamento, saindo de um fase de ações, tanto publicitária quanto administrativa, relacionadas intrinsecamente à uma questão financeira foi definido uma pontuação estratégica voltada à economia de energia. Era importante que a Coelce saísse desta fase de resgate financeiro sem arranhões em termos de imagem. Utilizando o ator Falcão como personagem central e com o conceito – "Um Pequeno Toque, Uma Grande Economia" –, foi desenvolvida então uma campanha de cunho humorístico onde o principal enfoque era de educar a população para o uso inteligente de energia elétrica, sem desperdícios. A Companhia acabou saindo privilegiada face à atual situação no fornecimento de energia elétrica, pela qual passa o Brasil vem passando. Os meios utilizados são: a) televisão; b) rádio e c) jornal. A campanha conta ainda com peças de apoio como: d) cd-rom multimídia; e) banners.

CONCLUSÃO

A comprovação de que o projeto de comunicação alcançou os objetivos traçados veio através de dois instrumentos: as pesquisas de opinião pública realizadas antes e após o início das campanhas. Também foi aferida através do reconhecimento do mérito de utilidade e o caráter inovador da campanha, assim como a pertinência da estratégia de comunicação planejada pela Register Publicidade, por parte da imprensa, que viu neste esforço de comunicação a materialização da preocupação da empresa com seus clientes no sentido mais amplo, constituindo um exemplo seguido por outras empresas e, ainda, um exemplo claro de como campanhas que visam educar preventivamente podem contribuir para modificar comportamentos e gerar grandes benefícios. No entanto, o mais importante indicador do sucesso da estratégia se deu através da divulgação da pesquisa sobre o desempenho das empresas distribuidoras de energia elétrica no Brasil, realizada pelo Instituto Vox Populi encomendada pela Associação Brasileira das Distribuidoras de Energia Elétrica – ABRADÉE, onde a Coelce obteve o primeiro lugar no quesito Índice de Satisfação Geral em todo o Brasil.

REGISTRO Nº 03/2005 - CN
CORREIOS
0627
3732
11



REGISTER
PUBLICIDADE



CASE CIA ENERGÉTICA DO CEARÁ - COELCE
Licitante: Register Publicidade e Criação de Marcas Ltda.
Cliente: Cia Energética do Ceará - COELCE
Campanha: Reposicionamento de Imagem
Peça: Anuncio de revista
Título: "Cliente"

Nos últimos anos, a Coelce vem realizando grandes investimentos. Sabe qual o mais importante deles?

O cliente.

Neste trabalho, a agência realizou um diagnóstico de 1.700.000 clientes e a criação de uma nova identidade visual para a Coelce. O investimento total foi de R\$ 520 milhões. A campanha foi lançada em 27 novas subestações e em 12.000 subúmbios de redes de distribuição e transmissão. O trabalho foi realizado em parceria com a Coelce nos municípios de Juazeiro do Norte, Crato e Limoeiro do Norte. A campanha foi desenvolvida em 24 horas por uma equipe de 25 profissionais. A campanha foi desenvolvida em 24 horas por uma equipe de 25 profissionais. A campanha foi desenvolvida em 24 horas por uma equipe de 25 profissionais.

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0628
Fis. [Signature]
Dsc: 732



REGISTER
PUBLICIDADE



Fortaleza, 26 de julho de 2001

REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA

Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

Thomas Peter Barbosa
Sócio-gerente





MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 02/2001

PROPOSTA TÉCNICA

Apresentada pela

MART PET COMUNICAÇÃO LTDA.

Rua Francisco Alves, 590, 11º e 12º andares, Ilha do Leite
50070-490 - Recife/PE

PABX/Fax: (081) 3423.7037
martpet@elogica.com.br





ÍNDICE

5.1.1 – Plano de Comunicação	03
a) Raciocínio Básico.....	04
b) Estratégia de Comunicação Publicitária.....	06
c) Idéia Criativa.....	09
Anexos à Idéia Criativa.....	12
d) Estratégia de Mídia e Não Mídia.....	30
Anexos à Estratégia de Mídia.....	32
5.1.2 – Capacidade de Atendimento	51
a) Relação nominal dos principais clientes atendidos.....	52
b) Quantificação e Qualificação dos Profissionais.....	54
c) Instalações, Infra-Estrutura e Recursos Materiais.....	58
d) Sistemática de Atendimento.....	60
e) Informações de Comunicação e Marketing.....	62
5.1.3 – Repertório – Fichas Técnicas	63
a) TV.....	64
b) Jornal.....	66
c) Rádio.....	68
d) Revista.....	70
5.1.4. – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	72
Termo de encerramento	86

REG Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS

0631

Fls: _____

Doc: 31732



PLANO DE COMUNICAÇÃO

(Refere-se ao subitem 5.1.1 do Edital, alíneas "a", "b", "c" e "d")

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0632
Fls: _____
3732
Doc: _____



4

RACIOCÍNIO BÁSICO

O Brasil, como país de dimensões continentais, de grandes belezas naturais e com comprovado potencial humano para o desenvolvimento dos mais diversos setores, tem plenas condições de transformar suas qualidades inerentes em fatores produtivos, tanto do ponto de vista econômico quanto cultural e social. Criado em 1999, o Ministério do Esporte e Turismo (MET) tem como objetivos tratar do desenvolvimento do turismo e da prática de esportes, promover e divulgar o turismo nacional dentro e fora do Brasil e estimular as iniciativas privadas e públicas para a realização de atividades turísticas e esportivas. Planejar, coordenar, supervisionar e avaliar os projetos para atingir tais objetivos tudo isso é a missão do MET, que visa, entre outras vantagens, oportunidades reais de geração de renda e de emprego.

Com suas ações, o MET colabora para garantir acesso à cidadania, nas diversas camadas da sociedade, através da prática de esportes, de atividades físicas diversas e do turismo em seus diferentes níveis. Cada brasileiro tem a oportunidade de exercer seu papel como cidadão e como ser humano digno de uma vida mais saudável e mais ativa. Fazer o cidadão sentir-se reconhecido como ser colaborador para sua própria melhoria de vida é uma das metas do MET. Vale salientar as difíceis condições em que tais projetos e programas são desenvolvidos, baseados em verbas restritas se comparadas com outros países de menor porte, que têm valores maiores destinados a essas áreas.

Para difundir as ações de turismo, a EMBRATUR já vem atuando, nos cenários nacional e internacional, desde 1995. Através da promoção e divulgação dessa indústria junto aos principais destinos turísticos do país, a empresa implanta programas de treinamento, reciclagem e especialização de mão-de-obra para o turismo. Pesquisa realizada em 1998 constatou que o turismo doméstico de viagens a lazer movimentou mais de 38 milhões de turistas, gerando uma renda de R\$ 13,2 milhões, equivalentes a 1,48% do Produto Interno Bruto – PIB.





Isso mostra que, criando uma política de fomento e comunicação, o país pode transformar em lucro suas qualidades naturais nas áreas de turismo e esportes. Elevar o Brasil a um patamar de primeiro mundo nessas áreas faz-se necessário para trazer a melhoria de vida para o cidadão. Melhoria de saúde pessoal e da sociedade como um todo, na área econômica, com mais e melhores empregos. Resgatar a auto-estima individual e coletiva é também outro resultado que o incremento das indústrias do esporte e do turismo pode trazer para o Brasil.

Em especial na área de esportes, frente ao que já foi feito, mas muito mais pelo que ainda pode ser realizado, mostra-se imprescindível a comunicação do MET para promover a realização e continuidade dos programas deste setor. Garantir a adesão de parcela significativa da população nesse projeto de melhoria de vida tanto coletiva quanto individual é uma das principais metas da comunicação publicitária do MET. Sua importância mostra-se evidente como uma ferramenta educacional.

O incentivo à prática de atividades físicas e esportivas em geral beneficia a qualidade de vida do cidadão, proporcionando, conseqüentemente, uma melhoria nas relações sociais, culturais e econômicas do indivíduo e da sociedade como um todo. Qualquer faixa etária, raça ou classe social está envolvida como público-alvo da comunicação. Todos os que não têm o hábito da atividade física em seu dia-a-dia estão incluídos neste programa de melhoria da qualidade de vida. De forma democrática e abrangente, também todas as práticas de atividade física são válidas, desde o hábito de uma caminhada na praia até a realização de um esporte regular.

Ainda sobre a prática da cidadania, observada como aspecto fundamental do trabalho desenvolvido pelo MET, a comunicação visa atingir, com especial atenção, as camadas menos privilegiadas da população brasileira. Aquela que necessita mais urgentemente de melhores condições de vida e que tem pouca disponibilidade, principalmente econômica, para a prática da atividade física regular. Para combater esta inatividade, a comunicação propõe-se a ser a mais abrangente e motivadora possível, tanto para os membros mais carentes da sociedade como para os mais privilegiados economicamente, culturalmente e socialmente.

OP

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: <i>0634</i>
3732
Doc: <i>61</i>



Dentro das poucas verbas reservadas para esse setor, é possível realizar trabalhos de comunicação e marketing diversificados, contando com a criatividade e poder estratégicos necessários para atingir suas metas. Pode-se ainda contar com as vantagens naturais do Brasil. Sendo detentor de uma língua única, possuindo veículos de comunicação de alcance nacional e utilizando os variados equipamentos e recursos de comunicação disponíveis, o Brasil mostra-se capaz de levar a todos, seja interna ou externamente, uma comunicação rápida e eficiente, capaz de levar adiante o trabalho do MET, auxiliando-o a cumprir sua missão.

Para atingir seus diversos públicos, espalhados em todas as camadas da sociedade, o MET precisa objetivar seus esforços em uma comunicação ampla e de forte impacto. Uma comunicação com a cara do país: bonita, jovem e disposta aos desafios de quem tem o material bruto a ser lapidado, a qualidade inerente a ser transformada em lucro para bem próprio e da sua comunidade.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Melhorar a qualidade de vida da população classificada como inativa, promovendo o interesse pela prática de atividades físicas e esportivas, é o grande objetivo do Ministério do Esporte e Turismo, dentro do problema específico de comunicação levantado pelo briefing. E respondendo às necessidades de comunicação expostas no briefing e sedimentadas no Raciocínio Básico, a Mart Pet propõe uma estratégia de comunicação publicitária que contemple as seguintes premissas:

1 – valorizar a simplicidade de se praticar atividades físicas, através de exemplos que estejam próximos do dia-a-dia dos brasileiros. Assim como mostrar as inúmeras possibilidades de se ter uma vida ativa, sem necessariamente depender de recursos financeiros para isso, mas sim usando da criatividade, aspecto tão peculiar no povo brasileiro, e das iniciativas que nossa estratégia propõe;

2 – tratar as especificidades de cada público a que se pretende atingir, considerando não apenas a faixa etária ou extratificação social, mas também seus hábitos e rotinas, e ainda as particularidades regionais que influam na determinação de quais atividades físicas e esportivas encontram mais receptividade.

Dentro dessas premissas básicas, nossa campanha propõe uma estratégia de

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 0635
307.32



esforços múltiplos que incentivem as pessoas a praticarem atividades físicas em qualquer lugar e a qualquer momento. E criamos uma estratégia de comunicação segmentada em públicos pela sua idade e sub-segmentada por hábitos mais comuns dentro de cada target. Desta forma, nossas ações de comunicação ficaram divididas, conforme segue abaixo:

PÚBLICO 1 – CRIANÇAS - A natureza das crianças já é ter uma vida ativa. O maior desafio nesse caso é dar para as crianças incentivo para que a prática de atividades seja saudável e acompanhada de um trabalho profissional. Para esse grupo, nossa estratégia é usar termos lúdicos e jogos que se aproximem mais de brincadeiras, para cativá-las e estimulá-las às práticas físicas e esportivas.

PÚBLICO 2 – JOVENS – Para esse grupo, a atividade física e os esportes serão apresentados como oportunidade de lhes proporcionar uma vida mais saudável, uma maneira de se destacarem dentro do grupo (visto a característica de competitividade inerente aos jovens) e ao mesmo tempo de aprenderem a conviver em grupo, praticar disputas saudáveis, ter consciência ambiental, formar amizades, eliminar a ociosidade perniciosa e motivo de muitos jovens se aproximarem das drogas.

PÚBLICO 3 – ADULTOS – Nesse público a prática de atividades física e esportiva tem inúmeros benefícios como uma melhor convivência familiar e com a comunidade e cria condições para todos terem uma terceira idade mais saudável e mais preparada para um grupo de possíveis doenças características dessa fase da vida. No entanto este é o grupo mais vulnerável ao sedentarismo, devido ao enorme número de obrigações profissionais e familiares que acarretam. Para contrapor essas barreiras, nossa estratégia será mostrar que é possível iniciar um novo hábito, incluindo nele as atividades físicas de maneira integrada com as tarefas do dia-a-dia, tudo de forma simples e saudável, com os recursos existentes no trabalho, em casa, na rua onde se mora, na cidade onde se vive.

PÚBLICO 4 – TERCEIRA IDADE – Para a terceira idade, as atividades físicas, além de extremamente benéficas para a saúde, são um importantíssimo elo de reintegração do indivíduo na sociedade. Através da prática de atividades físicas, o





público da terceira idade se torna mais saudável e, dependendo da atividade física, volta a se sentir animado para dar novos sentidos para a vida. Para abordar este público com eficiência, nada mais adequado do que exemplificar casos onde a atividade física esteja associada à felicidade, à esperança e a uma vida mais saudável.

E para atingir todos esses grupos, (prevendo ainda subgrupos que merecem abordagens e linguagens específicas), dentro de um elo de homogeneidade para toda a campanha publicitária, a agência propõe um conceito que traduza, de maneira rápida e de fácil memorização, toda a essência do nosso propósito de comunicação. Dentro dessa ótica, nossa proposta é o seguinte conceito:

PRATIQUE A VIDA.

Na verdade, mais do que um conceito, um slogan ou uma frase de comando, o que propomos é que PRATIQUE A VIDA se torne, com o decorrer da campanha e do processo educativo a que essa se propõe, um movimento natural da sociedade. Um movimento onde a campanha seja precursora de um espaço para a criação e participação das mais diversas propostas, programas e ações. E por parte dos mais diversos órgãos, oficiais ou não, de associações de bairros, municipais, estaduais ou federais, de escolas públicas ou privadas, de comunidades, enfim, todo tipo de entidade ou agrupamento de pessoas que possam e queiram participar para divulgar e colocar em ação o conceito de PRATICAR A VIDA.

Além de servir como partido temático que dá uniformidade para toda a comunicação, o conceito PRATIQUE A VIDA permite uma série de desdobramentos para que ele ganhe mais identificação com os diversos públicos e propósitos a que se destina, de acordo com as necessidades durante o desenvolvimento da campanha. Como exemplos desses desdobramentos, podemos citar:

PRATIQUE A VIDA, BRASIL – PRATIQUE A VIDA, FLORIANÓPOLIS, PRATIQUE A VIDA, AMAZONAS – Quando o fato de situarmos geograficamente a campanha dê a esta mais força.

PRATIQUE SAÚDE - PRATIQUE FELICIDADE – PRATIQUE AMIZADE – Quando nossa estratégia estiver voltada para os benefícios diretos, físicos e psicológicos,

Handwritten signature: J.R.

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0637
Doc 3732



que uma vida ativa proporciona.

PRATIQUE A VIDA, JUVENTUDE – PRATIQUE A VIDA, CRIANÇADA – Quando quisermos enfatizar, dentro da campanha, um grupo específico.

Além desses desdobramentos de acordo com público, regionalização ou situação, o conceito PRATIQUE A VIDA ainda permite algumas variações que mantêm o verbo praticar, por todo seu sentido de agir, fazer, realizar, executar, mas com uma conotação que enfatize a participação de cada um na causa:

EU PRATICO A VIDA - ESTOU PRATICANDO UMA VIDA MELHOR - EU PRATICO UMA VIDA ATIVA.

Este conceito é tão amplo que permite ainda outros desdobramentos, para que novos valores sejam agregados, dependendo das necessidades da comunicação no momento, na peça e na ação, como:

PRATIQUE FAMÍLIA, PRATIQUE CIDADANIA, PRATIQUE AMIZADE, PRATIQUE ECOLOGIA.

IDÉIA CRIATIVA

Para traduzir nosso conceito PRATIQUE A VIDA, propomos uma campanha, na qual o viés criativo seja a interatividade com o local, o meio de comunicação e o público a que se destina.

Ou seja, em vez de usarmos atletas famosos praticando esportes em belos campos de futebol, usaremos exemplos que fazem parte do dia-a-dia da população, público-alvo da nossa campanha.

Em vez de nos limitarmos a mostrar situações nas quais se exija muito fisicamente, ou mesmo situações de atividades físicas nas quais sejam necessárias outras pessoas (como times) ou lugares especiais (como academias), nossas peças irão explorar as condições do próprio local onde se vive. Seja na rua do bairro, nas praias para as cidades litorâneas e até mesmo dentro de casa, ou no escritório, enquanto se lê uma revista ou se assiste TV, em qualquer lugar que as pessoas possam estar PRATICANDO A VIDA, em algum tipo de atividade.

Cada veículo foi tratado criativamente de uma maneira diferenciada, usando como elo de ligação o conceito de praticar a vida.





TV – Por ser um veículo que permite movimento e que está inserido na grande maioria dos lares brasileiros, será explorado criativamente através de comerciais curtos (de 10 segundos), mostrando situações nas quais até mesmo as tarefas do dia-a-dia podem ganhar mais atividade, como subir escada que, além de economizar energia para o condomínio, dá mais força para o corpo, aproveitando-se ainda a limpeza da casa para dançar e ficar mais animado, e até mesmo fazer alguns exercícios enquanto se assiste à TV. A idéia proposta é não competir com o entretenimento a que a TV se propõe, mas mostrar que o lar está cheio de oportunidades para se ter uma vida mais ativa, seja sozinho ou em família.

REVISTA – Segmento de mídia formado por um público bastante amplo, e onde temos a oportunidade de detalhar nossas intenções com o conceito PRATIQUE A VIDA, este veículo foi escolhido dentro de um princípio de interatividade. A idéia é fazer um anúncio onde a própria pessoa comece tendo que interagir com ele para entender seu conteúdo, que ela tem que tomar uma atitude e um primeiro passo para ter uma vida mais ativa e, conseqüentemente, melhor.

OUTDOOR – Por ser uma mídia externa, nossa proposta é ter peças de maior impacto visual, unindo as belezas que o Brasil oferece com a prática de atividades físicas que estas características do país propiciam. Desta forma, além de incentivarmos a prática de atividades físicas e esportes, ainda valorizaremos destaques turísticos brasileiros e faremos uma campanha mais integrada com a paisagem local, sem criar uma poluição visual.

JORNAL – Dentro das limitações da verba de mídia, optamos por explorar este veículo com uma abordagem mais segmentada, criando um anúncio para o público executivo e de funcionários de áreas administrativas de empresas, a ser veiculado em jornal com total identidade com esse perfil.

CINEMA – Nesse canal de comunicação, nossa idéia é explorar as potencialidades do meio para conquistar uma grande parte do público-alvo da campanha, em momento de lazer. Para tanto, propomos um comercial de 30 segundos, todo produzido em animação. Afinal, animação para todas as pessoas é o que a campanha propõe, e através desta metáfora, realizada com um toque de humor,





11

aliada a imagens que mostrem de forma prática e divertida como se pode ter uma vida mais saudável, teremos uma peça de grande recall.

INTERNET – Esse meio de comunicação, cada vez mais crescente e que permite uma interatividade maior e uma mobilidade grande no quesito informação, será utilizado através do desenvolvimento de um hot-site que conterà dicas sobre atividades físicas, recomendações para uma prática saudável, contatos com o MET e links com outros sites de temas afins. O hot-site tem ainda a vantagem de criar um efeito cumulativo, permitindo a troca de experiências, avaliações da campanha, mostra de resultados, abrindo espaço para a divulgação de ações por todo o Brasil, etc. Além disso, propomos a criação de banners para veiculação em outros sites que sejam adequados com nossos objetivos estratégicos e nos próprios sites do MET, outros ministérios e órgãos federais.

MÚSICA – O Brasil é um país musical. E nos últimos tempos, a música brasileira ganhou contornos de atividade física, quando está unida a coreografias, a exemplo de algumas músicas do Padre Marcelo Rossi, da apresentadora Xuxa e de Sandy e Júnior. Baseados nessa premissa, desenvolvemos um jingle para ser distribuído em escolas, onde é possível criar coreografia com o auxílio desta música. E apesar do exemplo apresentado ser destinado a crianças, o mesmo projeto pode ser adaptado para outros públicos e usos, como por exemplo, para instituições que trabalhem com atividades para a terceira idade.

NÃO-MÍDIA E AÇÕES PROMOCIONAIS – A proposta apresentada contém ainda uma série de peças que fazem parte da estratégia de campanha que não necessitam de mídia de massa. Mas são exemplos de peças e ações que compõem um mix de comunicação necessário para que uma campanha de tal amplitude ganhe efeito e atinja os mais diversos públicos e segmentos. São peças como brinde para crianças, pôster para terceira idade, broadside para lançamento da campanha junto a jornalistas e formadores de opinião, documentário que serve tanto para mostrar a campanha e seus objetivos como para dar exemplos práticos de uma vida ativa, sendo entregue a uma série de instituições. Haverá ainda boné e camiseta para uso de promotores e possível distribuição ao público em geral. Adesivo para automóvel e suporte de papelão para bebidas (bolacha de chope).





ROTEIROS E TEXTOS
ANEXOS À IDÉIA CRIATIVA

[Handwritten signature]

(Refere-se ao subitem 5.1.1 do Edital, alínea "c2")

RQS Nº 03/2005 - GN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	<i>[Handwritten]</i> 0641
Doc:	3732



PEÇA: comercial para TV.
FORMATO: 10 segundos.
TÍTULO: Sofá.
OBS.: story board anexo.

VÍDEO	ÁUDIO
<p>Uma família, com o avô, mãe, pai, um filho adolescente e uma filhinha pequena, sentados em um sofá, de frente para a câmera, como se estivessem vendo TV.</p> <p>Corta para outra cena, no mesmo ângulo e lugar, com todos eles agora praticando algum tipo de atividade física enquanto vêem a TV: a mãe está fazendo exercícios, o pai está numa bicicleta ergométrica, o adolescente levantando peso e a menina pulando corda.</p> <p>Entram marcas de assinatura: PRATIQUE A VIDA / MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO / GOVERNO FEDERAL.</p>	<p>LOCUÇÃO EM OFF: Não importa a hora, não importa o lugar, sempre dá pra ter uma vida melhor.</p> <p>Pratique a vida!!!</p>

Fls. 1835

al

PROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0842

3732



PEÇA: encarte para revista.
FORMATO: 6 páginas – corte especial
OBS.: layout anexo.

TÍTULO -CAPA:
EXISTEM MUITAS MANEIRAS DE SE TER UMA VIDA MELHOR.

TÍTULO -PARTE INTERNA (1):
PRA COMEÇAR, MELHOR QUE PRATICAR LEVANTAMENTO DE COPO É
PRATICAR LEVANTAMENTO DE ANÚNCIO.

TÍTULO -PARTE INTERNA(2):
PRATIQUE A VIDA.

TEXTO:

Praticar atividades físicas é uma das principais coisas que podemos e devemos fazer para ter uma vida mais saudável e feliz. E não é só levantando pesos ou sendo um excelente atleta que se conquista uma vida assim. O primeiro e mais importante passo está na mudança dos hábitos diários. Pode ser subir e descer as escadas em vez de usar o elevador, reservar um tempinho para caminhar com os amigos, passear de bicicleta com os filhos ou programar alguns exercícios que podem ser feitos até mesmo em casa. Praticar a vida com atividades físicas, sejam elas esportes ou com o que cada um mais se identificar, é praticar saúde, praticar amizades, praticar felicidade. Comece hoje mesmo a mudar sua vida. Depois de ler esta revista, levante-se e encontre uma nova maneira de colocar mais atividade física no seu dia-a-dia. Você vai ver que essa teoria, na prática, é realmente verdadeira para uma vida melhor.

ASSINATURAS:
(MARCAS) PRATIQUE A VIDA / MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO / GOVERNO FEDERAL.





15

PEÇA: outdoor.
FORMATO: placa tripla.
OBS.: layout anexo.

TÍTULO:
O BRASIL ENTRA COM A PRAIA, VOCÊ, COM A VONTADE DE NADAR.

ASSINATURAS:
(MARCAS) PRATIQUE A VIDA / MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO / GOVERNO FEDERAL.

Handwritten signature above the stamp.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 10644
3732
Dee: _____





PEÇA: comercial para cinema.
FORMATO: 30 segundos.
TÍTULO: Animados.
OBS.: story board anexo.

VÍDEO	ÁUDIO
<p>Um boneco em animação, fazendo exercício. Corta para cartela 1: ESTE COMERCIAL FOI FEITO TODO EM ANIMAÇÃO.</p> <p>Corta para outro boneco fazendo outro tipo de exercício. Corta para cartela 2: PARA VOCÊ TAMBÉM FICAR ANIMADO.</p> <p>Corta para mais um novo boneco praticando uma atividade física. Corta para cartela 3: E TER UMA VIDA MAIS ATIVA.</p> <p>Corta para o último boneco também fazendo alguma atividade física. CORTA PARA CARTELA 4: (marca) PRATIQUE A VIDA.</p> <p>Corta para uma seqüência bem rápida com cenas de pessoas (agora modelos e atores de verdade) fazendo esportes e outras atividades físicas.</p> <p>Entram marcas de assinatura: PRATIQUE A VIDA / MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO / GOVERNO FEDERAL.</p>	<p>TRILHA ANIMADA ACOMPANHA A SEQÜÊNCIA DE EXERCÍCIOS E IMAGENS.</p> <p>TRILHA GANHA AINDA MAIS DINÂMICA.</p>





PEÇA: camiseta.
OBS.: layout anexo.

TÍTULO:
EU PRATICO A VIDA.

ASSINATURAS:
(MARCAS) PRATIQUE A VIDA / MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO / GOVERNO FEDERAL.

CP

1839

PQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS

10646

Fls: _____

3732 11

Doc: _____



PEÇA: anúncio para jornal.
FORMATO: ½ página.
OBS.: layout anexo.

TÍTULO:
SE OS FUNCIONÁRIOS DA SUA EMPRESA PRATICASSEM ATIVIDADES FÍSICAS, A
MANEIRA CORRETA DE VER ESTE ANÚNCIO SERIA DE CABEÇA PARA BAIXO.

TEXTO:
A prática regular de atividades físicas fortalece ossos e músculos, previne doenças e dá mais energia para realizar outras tarefas no dia-a-dia. Milhares de empresas ao redor do mundo incentivam seus funcionários a praticar esportes, ginástica, natação e até mesmo fazer exercícios no próprio local de trabalho. E sabem que só tem a ganhar com isso. Porque praticando atividades físicas, ninguém vai se esquecer de trazer disposição para o trabalho.

ASSINATURAS:
(MARCAS) PRATIQUE A VIDA / MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO / GOVERNO FEDERAL

Handwritten signature

Handwritten initials

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
0647
Fls: _____
Doc: 3732 11





PEÇA: jingle.
FORMATO: 2 minutos.
TÍTULO: Pratique a vida.
OBS.: CD com jingle gravado anexo.

LETRA:
Preste aí muita atenção,
que agora a brincadeira vai começar.
Vale toda a animação,
gritando alto, bem forte, para a moleza espantar.
(Grito)

Levanta o braço, levanta o outro.
Batendo palmas, sacode os pés.
(bis x 2)

Brinca, corre, pula, pinta o sete.
Todo mundo: baixo-astral desaparece.
(bis)

Ninguém fica parado, todo mundo quer dançar.
Mexendo o esqueleto, está na hora de pular.
Com tanta energia para a gente liberar,
então por que você não sai do seu lugar?
(vem!!!)

Levanta o braço, levanta o outro.
Batendo palmas, sacode os pés.
(bis x 2)

Brinca, corre, pula, pinta o sete.
Todo mundo: baixo-astral desaparece.

Pratique a vida, abra um sorriso.
Encha o mundo de alegria. Pulando 1,2,3.
(bis)

Pratique a vida, abra um sorriso.
Encha o mundo de alegria, pratique a vida!

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0648
1 3732
Doc:





PEÇA: boné.
OBS.: layout anexo.

TÍTULO:
ESTA MENTE É SÃ EM CORPO SÃO.

ASSINATURAS:
(MARCAS) PRATIQUE A VIDA / MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO / GOVERNO FEDERAL

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0649
Doc: 3732



PEÇA: cartaz para órgãos e entidades voltados para pessoas da terceira idade.
FORMATO: 46 x 64 – 4 cores.
OBS.: layout anexo.

TÍTULO:
PRATIQUE FELICIDADE.

ASSINATURAS:
(MARCAS) PRATIQUE A VIDA / MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO / GOVERNO FEDERAL

[Handwritten signature]





PEÇA: documentário.
FORMATO: 10 minutos.
TÍTULO: Pratique a Vida.

SINOPSE:

O documentário irá apresentar todo o projeto do PRATIQUE A VIDA, desde os motivos que geraram a sua criação à apresentação da campanha e toda a sua temática, até aulas com instrutores para os mais diversos públicos e depoimentos de pessoas que mudaram sua rotina, passando a ter uma vida mais ativa e com isso uma vida mais saudável, feliz e produtiva.

PARTE 1: APRESENTAÇÃO.

Nessa parte o documentário terá uma introdução mais filosófica e mostrará o Brasil como um cenário natural, com inúmeras possibilidades para a prática de atividades físicas, seja no campo, no litoral ou nas grandes cidades. Apresentará alguns depoimentos de médicos, psicólogos e outros profissionais mostrando os benefícios das atividades físicas. Apresentará a importância do engajamento de todos para que a prática de atividades físicas faça parte da rotina de todos os cidadãos. Por fim mostrará algumas peças da campanha, mostrando que o Ministério está começando um movimento que deve ter continuidade no dia-a-dia de todos. Que o PRATIQUE A VIDA é apenas o primeiro passo para uma mudança cultural que atingirá a todos.

PARTE 2: PRATIQUE A VIDA, NA PRÁTICA.

Durante essa segunda parte, através de animadores convidados, professores de educação física e uma série de profissionais, mostraremos na prática como é possível colocar mais atividade física na vida de cada um. Desde subir escadas, em vez de usar o elevador, até sair para caminhar com os filhos, esta parte será didática para que o próprio documentário seja um instrumento de trabalho para entidades onde essa fita possa ser encaminhada.

PARTE 3: OS RESULTADOS.

Para concluir o documentário, colocaremos testemunhais reais de pessoas onde a prática de atividades físicas significou uma melhoria efetiva de vida. Essa melhoria não será mostrada apenas pelo lado físico, mas sim pelo lado social, de convivência familiar, sob os mais diversos tipos de benefícios com relação à saúde.

ENCERRAMENTO

Com endereços, telefones, endereços eletrônicos, para as pessoas conhecerem os mais diversos programas, tanto os criados no Brasil como no mundo, que possam estimular o engajamento no PRATIQUE A VIDA.





PEÇA: brinde para escolas primárias.
OBS.: layout anexo.

TÍTULO:
CRIANÇA QUE PRÁTICA A VIDA É MAIS SAUDÁVEL.

TEXTO:
Esse brinquedo é para toda criança lembrar como se divertir é importante. E ficar em movimento também. Assim como esse boneco, que não fica parado quando está na sua mão, lembre-se de fazer esportes, brincar, pular. Fale com seu professor, seus pais, seus amigos. Praticar esportes é bom, gostoso e saudável.

ASSINATURAS:
(MARCAS) PRATIQUE A VIDA / MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO / GOVERNO FEDERAL

RQS Nº 03/2005	GN
CPMI - CORREIOS	
0652	
Fls:	
1 3732	LI





PEÇA: página para Internet
OBS.: layout de página de abertura anexo.

ESQUEMA DEMONSTRATIVO PARA DESENVOLVIMENTO DO SITE
www.pratiqueavida.gov.br

OS 10 MANDAMENTOS PARA PRATICAR A VIDA.
(lista de recomendações para ter uma mudança de atitude de vida, valorizando os esportes e as atividades físicas).

PRATIQUE A VIDA NA SUA REGIÃO.
(lista dos principais eventos relacionados ao tema, que estão acontecendo em todo o Brasil – torneios esportivos, caminhadas, passeios ciclísticos, etc).

PRATIQUE A VIDA DE ACORDO COM A SUA IDADE.
CRIANÇAS – atividades e recomendações para crianças.
JOVENS – atividades e recomendações para jovens.
ADULTOS – atividades e recomendações para adultos.
3ª. IDADE – atividades e recomendações para 3ª. idade.

PRATIQUE AMIZADE.
Espaço dividido por cidade, para anúncios de pessoas que querem formar grupos para jogos, caminhadas, passeios conjuntos, trocar experiências, etc.

PRATIQUE CULTURA SOBRE ATIVIDADES FÍSICAS.
Uma série de recomendações sobre livros, artigos, etc, que ensinem/estimulem a atividade física.

PRATIQUE CONTATO.
ENDEREÇOS – do Ministério dos Esportes e Turismo / Link para este site e outros.
E-MAIL – espaço para e-mails a serem enviados.





PEÇA: banner para internet.
OBS.: layout anexo

TEXTO:
PRATIQUE A VIDA.

Handwritten initials or mark.

Handwritten signature

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0654
Doc:	3732





PEÇA: broadside para lançamento da campanha.
FORMATO: 2 Lâminas / frente e verso / 30 x 40 cm aberto – 4 cores.
OBS.: layout anexo.

TÍTULO EXTERNO:
NÓS VAMOS COLOCAR EM PRÁTICA UMA IDÉIA BOA PARA TODOS OS
BRASILEIROS.

TÍTULO INTERNO:
PRATIQUE A VIDA.

TEXTO:
Estamos lançando uma campanha para incentivar os brasileiros a darem o primeiro passo na direção de uma vida melhor. De uma vida com mais saúde, mais união, mais cidadania. É o lançamento da campanha PRATIQUE A VIDA. E mais do que uma campanha, ela nasce para ser o primeiro passo de uma série de ações em que toda a sociedade deve se engajar. Praticar a vida é saber que, não importa o quanto é corrido o dia-a-dia, não importa em que parte do país se está, nem mesmo se está no trabalho, na escola ou em casa, todos podem colocar algum tipo de atividade física no seu cotidiano. E assim ter uma vida melhor. Melhor em muitos sentidos, pois praticar a vida é praticar muita coisa.

PRATIQUE SAÚDE.

As atividades físicas são a maneira mais eficiente e menos onerosa de se ter uma vida saudável. Existem algumas pessoas que não podem praticar determinados exercícios, mas a atividade física sempre tem alternativas, de modo que basta buscarmos e encontraremos sempre uma resposta para termos uma vida mais saudável, seja praticando esportes, seja praticando exercícios, seja caminhando em vez de dirigir, subir pela escada em vez de elevador, enfim, para tudo existe um jeito. Essa campanha tem a missão de despertar os brasileiros para as possibilidades.

PRATIQUE FAMÍLIA.

Pretendemos mostrar também que a prática de atividades físicas não é só um benefício para o corpo, mas sim para a mente e para a convivência social. Praticar atividades físicas em conjunto com a família, por exemplo, como caminhar com o marido, ou andar de bicicleta com os filhos, é criar um espaço de tempo para conviver mais com o outro. É ter um espaço para fazer projetos, para falar sobre problemas, para dar conselhos. Coisas que muitas vezes são perdidas pela falta de tempo e planejamento de tempo, mas que podem ser recuperadas se as atividades físicas passarem a fazer parte do dia-a-dia de cada um.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0655
Fls.:
3832



PRATIQUE ECOLOGIA.

A campanha também irá explorar o caráter educativo, pois temos as atividades físicas, que além de fazerem bem para o corpo, fazem bem para a mente e podem fazer bem para a sociedade que vivemos. Mutirões de limpeza de praias, passeios com ensinamentos sobre a natureza são exemplos de atividades físicas que ainda ajudam a consciência ecológica do país.

PRATIQUE CIDADANIA.

A campanha pretende ter um desdobramento cada vez maior, cada vez com uma participação maior da sociedade. E por isso mesmo, usar as atividades físicas como um elo de melhoria na convivência social. Através do estímulo a campeonatos esportivos, encontros entre bairros, caminhadas por regiões, é possível usar a prática de atividades físicas como um forte aliado para a prática da cidadania.

PRATIQUE FUTURO.

PRATIQUE A VIDA é o primeiro passo. Como quem quer introduzir um novo e saudável hábito em sua vida, precisa começar um dia. Não vamos deixar para amanhã ou para a próxima segunda-feira. A campanha PRATIQUE A VIDA já começou. Mas tão importante quanto ter começado é continuá-la. É fazer-la ganhar forma através das inúmeras iniciativas que surjam por todo o país por esta causa comum. Uma causa que prevê um país mais ativo, mais saudável, mais feliz. Com mais jovens praticando esportes, mais adultos saudáveis e mais pessoas da terceira idade felizes. É só o começo. Mas tudo tem que ter um começo.

ASSINATURAS:

(MARCAS) PRATIQUE A VIDA / MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO / GOVERNO FEDERAL



3732 LI



PEÇA: adesivo para carro.
FORMATO: 20 x 10 cm.
OBS.: layout anexo.

TÍTULO:
ESTOU DIRIGINDO, MAS ADORO CAMINHAR.

ASSINATURAS:
(MARCAS) PRATIQUE A VIDA / MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO / GOVERNO
FEDERAL

3

RGS Nº 09/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0657

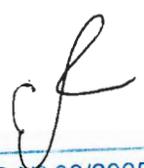
Fis: _____

3732
Doc. _____

PEÇA: bolacha de chope.
FORMATO: 9 cm de diâmetro
OBS.: layout em anexo.

TÍTULO:
PRATICANDO SÓ LEVANTAMENTO DE COPO? QUE TAL PRATICAR ESPORTES?

ASSINATURAS:
(MARCAS) PRATIQUE A VIDA / MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO / GOVERNO FEDERAL.



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0658
Fis: *Aracil*
3732 11
Doc:



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA

A estratégia de mídia vai acompanhar as premissas sugeridas pela estratégia de comunicação publicitária e pela idéia criativa, todos voltados para uma campanha de resultados práticos, incentivando a atividade física e os esportes entre as pessoas consideradas inativas. A distribuição da mensagem de maneira segmentada, na forma e no conteúdo, utilizando corretamente as técnicas de cobertura e freqüência, garantem a visibilidade da mensagem e seu entendimento por parte dos públicos prioritários da campanha.

A estratégia sugerida prevê a intersecção de meios conforme o conhecimento dos hábitos de comunicação da região e dos públicos a serem atingidos, permitindo um volume de impacto correto para sensibilizar nossos públicos-alvo. A segmentação da comunicação rentabiliza os investimentos e provoca um resultado altamente satisfatório, com o aproveitamento pleno das características de cada meio de comunicação, trazendo, em consequência, economicidade de recursos.

TV: é o maior veículo de massa com penetração em 98% dos municípios brasileiros, atingindo, através de sua programação, todos os targets sugeridos em nossa campanha. Para maior aproveitamento de verba, colocaremos comerciais de 10" interagindo com o público telespectador, em mídia nacional. Desta forma, aumentaremos a relação custo benefício do investimento, contando com verbas aplicadas racional e objetivamente.

REVISTA: veículo de forte penetração entre os formadores de opinião. Possui alto grau de segmentação, facilitando a decisão de onde e para quem a mensagem será dirigida. Tem o poder de registrar, por escrito, as mensagens e os conceitos da campanha, possuindo ainda características importantes como a longevidade, que por sua vez aumenta o número de leitores por exemplar. Utilizaremos, na edição nacional da Revista Veja, um encarte interativo e diversificado em sua forma.

OUTDOOR: trata-se de importante mídia de apoio, com o poder de multiplicar o índice de lembrança dos comerciais e anúncios veiculados em outras mídias. Dentre os principais meios de mídia exterior, optamos utilizar o outdoor por se tratar de uma mídia compulsória, que funciona 24 horas por dia, durante um mínimo de 15 dias, podendo ser exibido em área de interesse e afinidade com o produto. Utilizaremos



outdoors triplos, aumentando o impacto da peça publicitária e da mensagem a ser divulgada, nas capitais da Região Nordeste.

CINEMA: os comerciais em cinema permitem um excelente *recall* por impacto, com um custo acessível. Essa mídia é bastante qualificada, voltada para um público formador de opinião das classes A/B/C. Concentraremos nossa programação em São Paulo e no Rio de Janeiro, de forma a otimizar a verba e atrelar a mensagem ao público freqüentador assíduo de salas de cinema.

MÍDIA ALTERNATIVA (INTERNET): Iremos colocar banners da campanha em dois dos principais sites de variedades de âmbito nacional, o zipnet e o uol. Através desta mídia eficiente, atingiremos um público diversificado, com grande concentração (79,2%) entre os usuários na faixa etária de 15 a 39 anos.

NÃO-MÍDIA: acompanhando toda a linha de comunicação da campanha, daremos unidade ao projeto de comunicação apresentado, utilizando e ampliando os recursos próprios do MET: o site na Internet e o mailling-list. É sugestão da agência a criação de um site específico para a campanha, o www.pratique.gov.br, que poderá estar lincado ao site oficial do MET, para divulgar o programa e suas diferentes formas de participação. O conceito e o partido temático da campanha serão adaptados para utilização dos instrumentos de não-mídia do MET, mantendo a unidade da comunicação. Exemplo prático é o jingle para crianças que apresentamos para distribuição e veiculação nas escolas municipais, estaduais e privadas do país como um hino da campanha, instrumento para prática de exercícios físicos. O mailling-list do MET deverá ser utilizado para a distribuição de peças promocionais e folders para entidades de classe como confederações esportivas, órgãos estaduais dirigentes do esporte e do turismo, Câmara Setorial de Esporte e Comissão Nacional de Atletas. Vamos otimizar as ações de não-mídia para obter mais eficácia na comunicação. A utilização dos recursos de não-mídia faz-se fundamental para garantir a longevidade da campanha, mobilizando e engajando os formadores de opinião e os agentes que irão dar continuidade ao processo desencadeado pela campanha proposta.





TABELAS

ANEXOS À ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

(Refere-se ao subitem 5.1.1 do Edital, alínea "d1")

RDS Nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIOS

0661

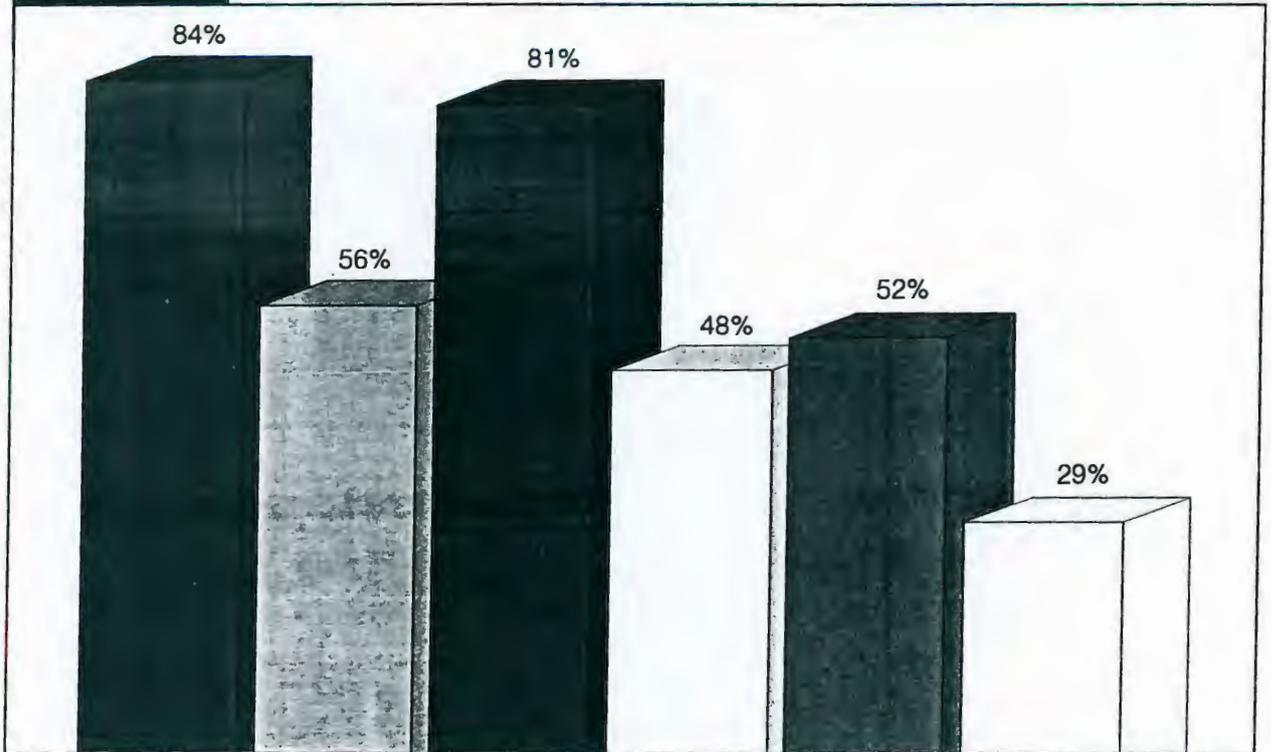
Fis: *[Handwritten]*

Doc: 3732

HÁBITOS DE MÍDIA

MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO
 Fis. 1855
 10/11/05

TABELA I



Fonte: Marplan 2000/Florenzano Marketing 2000

- TV
- Jornal
- Revista
- Outdoor
- Rádio
- outras mídias

Universo

População total / Brasil: 167.723.983

- Região Norte: 7,6%
- Região Nordeste: 28,3%
- Região Sudeste: 42,5%
- Região Sul: 14,8%
- Região Centro Oeste: 6,8%

Classes Sociais:

- classe A - 5,9%
- classe B - 9,9%
- classe C - 18,6%
- classe D - 32,2%
- classe E - 27,6%

Sexo:

homens e mulheres

Idade:

acima de 15 anos

Handwritten signature

ROSN 09/2005 - ON
 Fonte: IBGE/2000
CPMI - CORREIOS
 Fis: 0662
 Doc: 3732



CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO (PERÍODO)



TABELA II

Outubro/2001

1ª sem.	2ª sem.	3ª sem.	4ª sem.	5ª sem.

Novembro/2001

1ª sem.	2ª sem.	3ª sem.	4ª sem.

(Meses previstos para efeito demonstrativo)

Meios

- TV
- Jornal
- Outdoor
- Revista
- Cinema
- Mídia Altern. (Internet)

Handwritten signature

RGS Nº 03/2005 - CA
 CPMI - CORREIOS
 0663
 3732
 03-7-32



RESUMO DE UTILIZAÇÃO DE VERBA



TABELA III

Meio	Referência	Verba (R\$)	%
Televisão	veiculação	1.203.165,50	53,0%
	produção	121.278,00	
	total televisão	1.324.443,50	
Jornal	veiculação	112.632,00	4,6%
	produção	2.330,00	
	total jornal	114.962,00	
Revista	veiculação	307.454,20	19,0%
	produção	167.342,00	
	total revista	474.796,20	
Cinema	veiculação	91.144,90	6,4%
	produção	68.787,00	
	total cinema	159.931,90	
Outdoor	veiculação	63.699,78	4,5%
	produção	48.752,00	
	total outdoor	112.451,78	
Mídia Altern. (Internet)	veiculação	16.131,00	0,8%
	produção	3.838,00	
	total mídia alternativa	19.969,00	
Não-Mídia	produção	292.374,00	11,7%
	total não-mídia	292.374,00	
	total veiculação	1.794.227,38	71,8%
	total produção	704.701,00	28,2%
	total geral	2.498.928,38	100,0%

Percentuais



- TV - 53,0%
- Revista - 19,0%
- Não-Mídia - 11,7%
- Cinema - 6,4%
- Jornal - 4,6%
- Outdoor - 4,5%
- Mídia Altern. (Internet) - 0,8%



- Veiculação - 71,8%
- Produção - 28,2%

RQS Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS
 0604
 Fls: 3732
 Doc:

DISTRIBUIÇÃO DE VERBA DE PRODUÇÃO

MINISTÉRIO DA ECONOMIA
Fis. 1858
CVM

TABELA IV



Percentuais

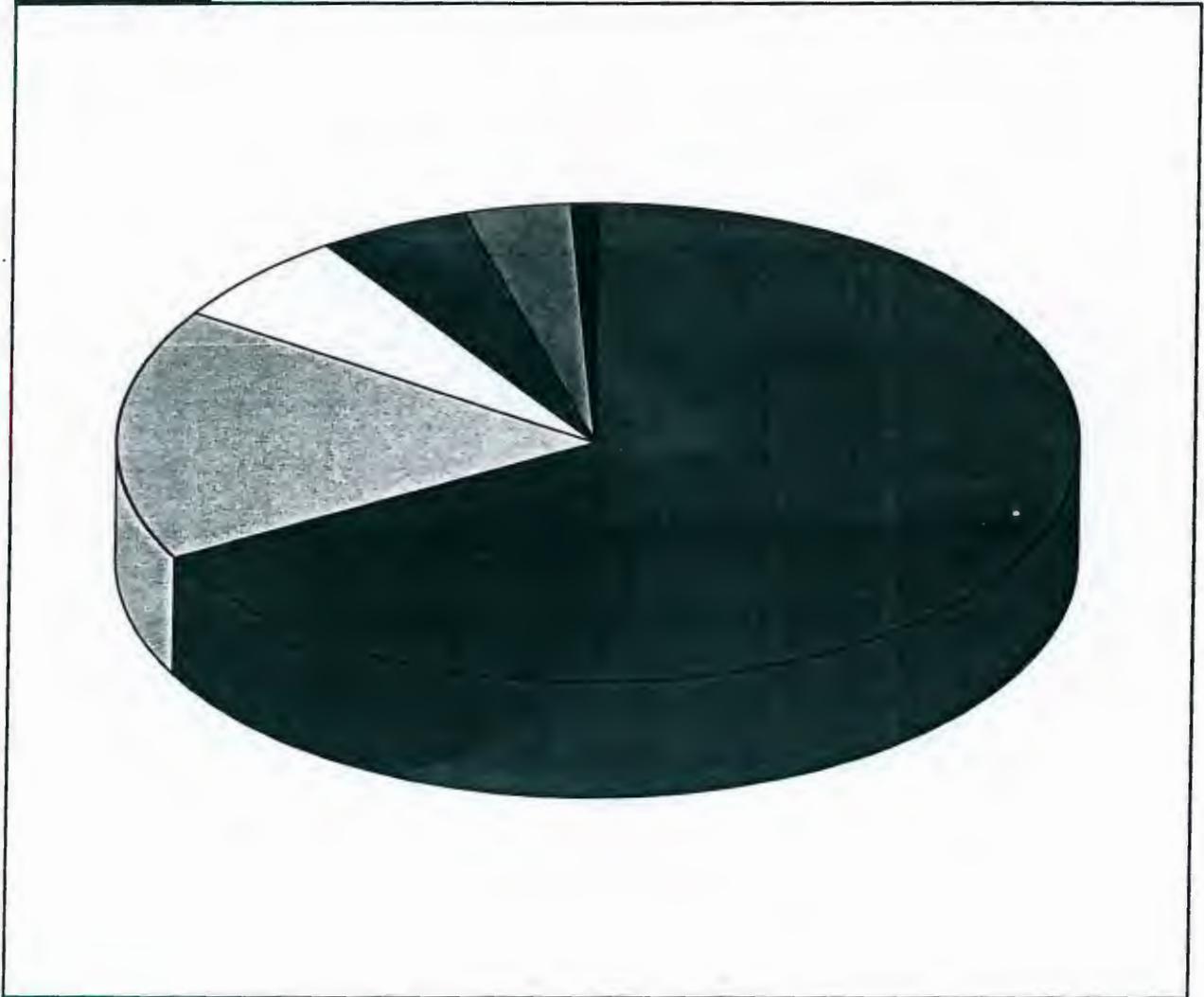
- Não-Mídia - 41,5%
- Revista - 23,7%
- TV - 17,2%
- Cinema - 9,8%
- Outdoor - 6,9%
- Mídia Altern. (Internet) = 0,6%
- Jornal - 0,3%

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 0665
Doc: 3732

DISTRIBUIÇÃO DE VERBA DE VEICULAÇÃO

MINISTÉRIO DE RIRIS
Fls. 1859

TABELA V



Meios

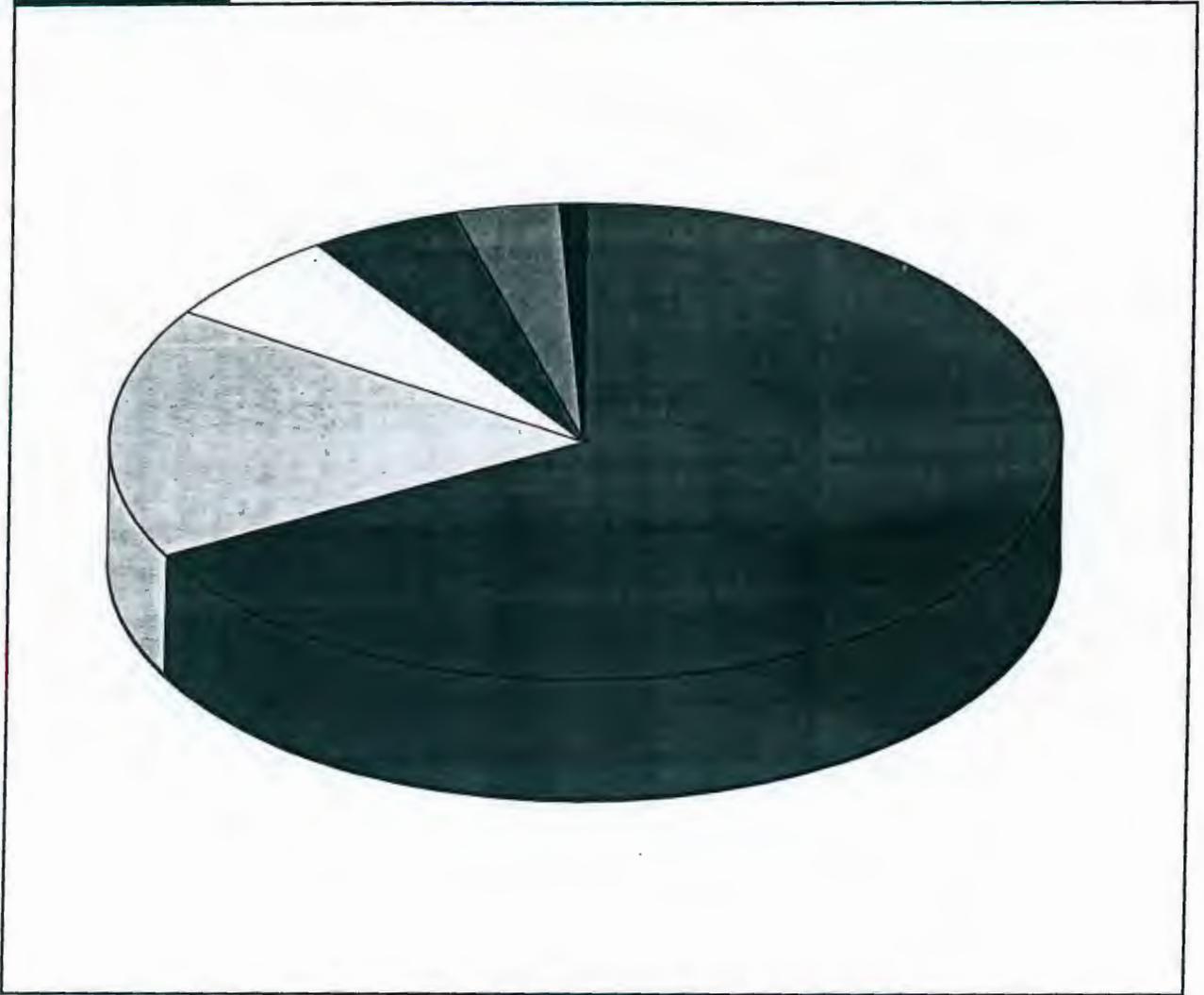
- TV - 67,1%
- Revista - 17,1%
- Jornal - 6,3%
- Cinema - 5,1%
- Outdoor - 3,6%
- Mídia Altern. (Internet) - 0,9%

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
0666
Fls: _____
3732
Doc. _____

DISTRIBUIÇÃO DE VERBA DE VEICULAÇÃO



TABELA VI



Meios/Praças

- TV (Nacional) - 67,1%
- Revista (Nacional) - 17,1%
- Jornal (Nacional) - 6,3%
- Cinema (Sudeste) - 5,1%
- Outdoor (Nordeste) - 3,6%
- Mídia Altern. (Internet) (Nacional) - 0,9%

RQS Nº 03/2005 - GM
CPMI - CORREIOS
0667
Fls: 3732
Dee: [assinatura]

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

Plano: MP-014/01

MEIO	VEÍCULO	Outubro/01		Novembro/01		TOTAL	
CINEMA	MEDIAVISION		0%	91.144,90	18%	91.144,90	5%
TOTAL CINEMA			0%	91.144,90	18%	91.144,90	5%
JORNAL	GAZETA MERCANTI	112.632,00	9%		0%	112.632,00	6%
TOTAL JORNAL		112.632,00	9%		0%	112.632,00	6%
MÍDIA ALTERNATIVA	UOL PUBLICIDADE	5.700,00	0%	5.700,00	1%	11.400,00	1%
	ZIPNET	2.365,50	0%	2.365,50	0%	4.731,00	0%
TOTAL MÍDIA ALTERNATIVA		8.065,50	1%	8.065,50	2%	16.131,00	1%
OUT-DOOR	DIVULGADORA	63.699,78	5%		0%	63.699,78	4%
TOTAL OUT-DOOR		63.699,78	5%		0%	63.699,78	4%
REVISTA	REVISTA VEJA	307.454,20	24%		0%	307.454,20	17%
TOTAL REVISTA		307.454,20	24%		0%	307.454,20	17%

FLS: 0668
 REPOSTA - 09/2000 - CN
 CPIS - CORREIOS
 37326
 11



RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

Plano: MP-014/01

MEIO	VEÍCULO	Outubro/01		Novembro/01		TOTAL	
TELEVISÃO	TV GLOBO	796.252,00	62%	406.913,50	80%	1.203.165,50	67%
TOTAL TELEVISÃO		796.252,00	62%	406.913,50	80%	1.203.165,50	67%
TOTAIS		1.288.103,48		506.123,90		1.794.227,38	

RGS Nº 09/2005
CPMI - CORREIO
FIS: 0669
Doc: 732 11

[Handwritten signature]



MART PET COMUNICAÇÃO LTDA.
 RUA FRANCISCO ALVES, 590/1201
 50070-490 RECIFE-PE
 FONE (81) 3423-7037 FAX (81) 3423-7037
 CNPJ: 01.141.495/0001-31
 Inscr. Estadual: ISENTO
 Inscr. Municipal: 256.539-0
 E-Mail: martpet@elogica.com.br

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP MP-014/01

CLIENTE: MART PET COMUNICAÇÃO LTDA
 PRODUTO: CONCORRÊNCIA

MEIO: CINEMA
 CAMPANHA: INSTITUCIONAL

PEÇA B - CINEMA FORMATO 30" PEÇA FORMATO

COLOCAÇÃO NOVEMBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL		
		Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S							
SUDESTE																																						
MEDIAVISION																																						
Exibição em Cinemas, na Região Sudeste, divulgadas em 2																		49				95.942,00																
cinesemanas, no total de 49 salas, sendo:																																						
São Paulo = 31 salas																																						
Rio de Janeiro = 18 salas																																						
1ª cinesemana - 1ª semana de novembro																																						
2ª cinesemana - 4ª semana de novembro																																						
																				Sub-Total		95.942,00																
DESCONTO DE 5.00%																						-4.797,10																
** TOTAL VEICULO																		49				91.144,90																
VENCIMENTO: 10/12/2001																																						

OBSERVAÇÃO

49 TOTAL DO MEIO CN 91.144,90

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

REC. Nº 09/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. 0670
 Doc. 3732





MART PET COMUNICAÇÃO LTDA.
 RUA FRANCISCO ALVES, 590/1201
 50070-490 RECIFE-PE
 FONE (81) 3423-7037 FAX (81) 3423-7037
 CNPJ: 01.141.495/0001-31
 Inscr. Estadual: ISENTO
 Inscr. Municipal: 256.539-0
 E-Mail: martpet@elogica.com.br

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
MP-014/01

CLIENTE: MART PET COMUNICAÇÃO LTDA
 PRODUTO: CONCORRÊNCIA

MEIO: MÍDIA ALTERNATIVA
 CAMPANHA: INSTITUCIONAL

PEÇA FORMATO

PEÇA FORMATO

COLOCAÇÃO OUTUBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL	
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	INS												
NACIONAL																																						
UOL PUBLICIDADE																																						
Exibição na Internet com 110.000 impressões Full Banner																		100		60,00		6.000,00																
no formato (468x60 pixels), na Home Page UOL, periodo de 30																																						
dias. BONIFICAÇÃO: 10.000 impressões já incluso no total.																																						
																																		Sub-Total		6.000,00		
DESCONTO DE 5.00%																						-300,00																
** TOTAL VEICULO																		100				5.700,00																
VENCIMENTO: 10/11/2001																																						
OBSERVAÇÃO																		100		TOTAL DO MEIO MA		5.700,00																
																				MÍDIA																		
																				APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA																		

Doc: 3732
 FLS: 0672
 RG Nº 09/2005 GM
 CPMI - CORREIOS

Handwritten signature





MART PET COMUNICAÇÃO LTDA.
 RUA FRANCISCO ALVES, 590/1201
 50070-490 RECIFE-PE
 FONE (81) 3423-7037 FAX (81) 3423-7037
 CNPJ: 01.141.495/0001-31
 Inscr. Estadual: ISENT0
 Inscr. Municipal: 256.539-0
 E-Mail: martpet@elogica.com.br

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
MP-014/01

CLIENTE: MART PET COMUNICAÇÃO LTDA
 PRODUTO: CONCORRÊNCIA

MEIO: MÍDIA ALTERNATIVA
 CAMPANHA: INSTITUCIONAL

PEÇA

FORMATO

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO	PEÇA																															TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
NOVEMBRO/01		Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
NACIONAL																																				
UOL PUBLICIDADE																																				
Exibição na Home Page UOL, com 100.000 impressões Full Banner																															100		60,00	6.000,00		
no formato (468x60 pixels), período de 30 dias.																																				
BONIFICAÇÃO: 10.000 impressões																																				
																																		Sub-Total	6.000,00	
DESCONTO DE 5.00%																																			-300,00	
** TOTAL VEICULO																																100			5.700,00	
VENCIMENTO: 10/12/2001																																				

OBSERVAÇÃO

100

TOTAL DO MEIO MA

5.700,00

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA



Handwritten signature





MART PET COMUNICAÇÃO LTDA
 RUA FRANCISCO ALVES, 590/1201
 50070-490 RECIFE-PE
 FONE (81) 3423-7037 FAX (81) 3423-7037
 CNPJ: 01.141.495/0001-31
 Inscr. Estadual: ISENTO
 Inscr. Municipal: 256.539-0
 E-Mail: martpet@elogica.com.br

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
MP-014/01

CLIENTE: MART PET COMUNICAÇÃO LTDA

MEIO: MÍDIA ALTERNATIVA

PRODUTO: CONCORRÊNCIA

CAMPANHA: INSTITUCIONAL

PEÇA

FORMATO

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO OUTUBRO/01	PEÇA	DIA																															TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
NACIONAL		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q					
ZIPNET																																					
Exibição na Internet com 100.000 impressões Full Banner no																											100		24,90		2.490,00						
formato (468x60 pixels), na Home Page UOL, período de 30 dias.																																					
																													Sub-Total		2.490,00						
DESCONTO DE 5.00%																															-124,50						
** TOTAL VEICULO																											100				2.365,50						
VENCIMENTO: 10/11/2001																																					
OBSERVAÇÃO																																					
																											100		TOTAL DO MEIO MA		2.365,50						
																													MÍDIA								
																													APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA								

RCS Nº 09/2005-01
 CPMI - CORREIOS
 FLS: 0674
 Doc: 3732

Handwritten signature





MART PET COMUNICAÇÃO LTDA
 RUA FRANCISCO ALVES, 590/1201
 50070-490 RECIFE-PE
 FONE (81) 3423-7037 FAX (81) 3423-7037
 CNPJ: 01.141.495/0001-31
 Inscr. Estadual: ISENTA
 Inscr. Municipal: 256.539-0
 E-Mail: martpet@elogica.com.br

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP MP-014/01

CLIENTE: MART PET COMUNICAÇÃO LTDA
 PRODUTO: CONCORRÊNCIA

MEIO: MÍDIA ALTERNATIVA
 CAMPANHA: INSTITUCIONAL

PEÇA: _____ FORMATO: _____

PEÇA: _____ FORMATO: _____

COLOCAÇÃO NOVEMBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL								
		Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	INS												
NACIONAL																																												
ZIPNET																																												
Exibição na Home Page UOL, com 100.000 impressões Full Banner no formato de (468x60 pixels), período de 30 dias.																																							100		24,90		2.490,00	
DESCONTO DE 5.00%																																												
** TOTAL VEICULO																																							100				2.365,50	
VENCIMENTO: 10/12/2001																																												

Doc: 3732
 Fis: 0675
 RGPS Nº 09/2005-01
 CPMI - CORELIOS

100	TOTAL DO MEIO MA	2.365,50
	MÍDIA	
	APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA	



MART PET COMUNICAÇÃO LTDA.
 RUA FRANCISCO ALVES, 590/1201
 50070-490 RECIFE-PE
 FONE (81) 3423-7037 FAX (81) 3423-7037
 CNPJ: 01.141.495/0001-31
 Inscr. Estadual: ISENT0
 Inscr. Municipal: 256.539-0
 E-Mail: martpet@elogica.com.br

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP MP-014/01

CLIENTE: MART PET COMUNICAÇÃO LTDA
 PRODUTO: CONCORRÊNCIA

MEIO: REVISTA
 CAMPANHA: INSTITUCIONAL

PEÇA E - ANÚNCIO-REVISTA
 FORMATO ENCARTES

PEÇA
 FORMATO

COLOCAÇÃO	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL
OUTUBRO/01	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q						
MERCADO NACIONAL																																					
REVISTA VEJA																																					
Publicação de encartes com 6 páginas, na Revista Veja Nacional, data de capa 10/10/01.																	1				323.636,00																
																			Sub-Total		323.636,00																
DESCONTO DE 5.00%																					-16.181,80																
** TOTAL VEICULO																	1				307.454,20																

OBSERVAÇÃO



1	TOTAL DO MEIO RE	307.454,20
MÍDIA		
APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA		

ROS Nº 03/2005 - GN
 CPMI - CORREIOS
 Doc: 3732
 Fis: 0677





MART PET COMUNICAÇÃO LTDA.
RUA FRANCISCO ALVES, 590/1201
50070-490 RECIFE-PE
FONE (81) 3423-7037 FAX (81) 3423-7037
CNPJ: 01.141.495/0001-31
Inscr. Estadual: ISENTO
Inscr. Municipal: 256.539-0
E-Mail: martpet@elogica.com.br

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
MP-014/01

CLIENTE: MART PET COMUNICAÇÃO LTDA
PRODUTO: CONCORRÊNCIA

MEIO: TELEVISÃO
CAMPANHA: INSTITUCIONAL

PEÇA: A - VT FORMATO: 10"

PEÇA: FORMATO:

COLOCAÇÃO NOVEMBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL						
		Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S											
NACIONAL																																										
TV GLOBO																																										
BOM DIA BRASIL (07:15-08:00)	A																			1			1													2	16	7.735,00		15.470,00		
PROGRAMA JÔ (00:15-01:39)	A												1				1						1														3		16.030,00		48.090,00	
NOVELA III (20:50-21:50)	A												1		1			1																			3	120	74.175,00		222.525,00	
JORNAL DA GLOBO (23:45-00:15)	A															1																					1	9	14.760,00		14.760,00	
JORNAL HOJE (13:20-13:40)	A												1		1		1			1			1			1										6	113	18.685,00		112.110,00		
ESPORTE ESPETACULAR (09:00-12:1	A																		1																		1	14	15.375,00		15.375,00	
																																								Sub-Total		428.330,00
DESCONTO DE 5.00%																																									-21.416,50	
** TOTAL VEICULO																																					16	272			406.913,50	
VENCIMENTO: 10/12/2001																																										

OBSERVAÇÃO

16 272 TOTAL DO MEIO TV 406.913,50

MÍDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA



Handwritten signature





CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Handwritten initials

(Refere-se ao subitem 5.1.2 do Edital, alíneas "a", "b", "c", "d" e "e")





RELAÇÃO NOMINAL DOS PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS – EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 02/2001 – SERVIÇOS DE PUBLICIDADE – LICITANTE MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO (SUBITEM 5.1.2, ALÍNEA “A”).

- **ACUMULADORES MOURA S/A**, fabricante de baterias, atendida no âmbito nacional desde maio/2000, nas áreas institucional e de produtos;
- **BANDEPE - BANCO DE PERNAMBUCO S/A**, instituição financeira, atendida no âmbito estadual desde novembro/1999, nas áreas institucional e de produtos;
- **COMPANHIA HIDRO ELÉTRICA DO SÃO FRANCISCO – CHESF**, sociedade de economia mista federal, atendida no âmbito regional Nordeste, nos estados Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Piauí a partir de julho/2001, nas áreas institucional, de produtos e serviços;
- **COLETIVO MULHER VIDA**, organização não-governamental, atendida no âmbito estadual desde janeiro/1998, na área institucional;
- **DELTA VEÍCULOS**, concessionária Mercedes-Benz, atendida no âmbito estadual desde dezembro/1998, nas áreas institucional, de produtos e serviços;
- **DETRAN/PE - DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO DE PERNAMBUCO**, órgão do Governo do Estado, atendido no âmbito estadual de junho/1999 até fevereiro/2000, nas áreas institucional e de serviços, e a partir de março/2001 nas ações educativas;
- **FOLHA DE PERNAMBUCO**, jornal diário, atendido no âmbito estadual desde dezembro/1997, nas áreas institucional e de produtos;
- **NÚCLEO DE GESTÃO DO PORTO DIGITAL**, empresa privada de caráter público, que implementa um parque tecnológico, servido e integrado por uma rede digital no antigo bairro portuário do Recife, atendida nos âmbitos estadual, nacional e internacional desde janeiro/2001, na área institucional, de produtos e de serviços;
- **SHERWIN-WILLIAMS**, indústria de tintas, atendida no âmbito regional Nordeste desde janeiro/1999, nas áreas institucional e de produtos;
- **TIM - TELE NORDESTE CELULAR** e suas operadoras **TELASA, TELPA, TELECEARÁ, TELERN, TELPE E TELEPISA**, concessionárias de telefonia celular, banda “A”, atendidas no âmbito regional Nordeste, nos estados de Alagoas, Paraíba, Ceará, Rio Grande do Norte, Pernambuco e Piauí desde agosto/1999, na área institucional;
- **UNICEF – FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA**, organização governamental, atendida no âmbito estadual desde outubro/1996, na área institucional;

ENC. Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

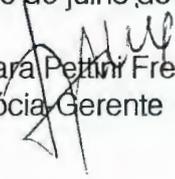
Fls: 0681

07 32 11



- **VIA SPORTS**, loja de material esportivo, atendida no âmbito regional Nordeste desde janeiro/1999, na área de produtos.

Recife, 26 de julho de 2001.


Jussara Pettini Freire
Sócia Gerente



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0682
Fis: _____
3732
Doc: _____



EQUIPE DE PROFISSIONAIS DISPONÍVEIS PARA EXECUÇÃO DO CONTRATO RELATIVO AO EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 02/2001 - SERVIÇOS DE PUBLICIDADE - LICITANTE MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO (SUBITEM 5.1.2, ALÍNEA "B").

A **MART PET COMUNICAÇÃO LTDA.**, estabelecida à Rua Francisco Alves, 590, 11º e 12º andares, Ilha do Leite, Recife/PE, inscrita no CNPJ sob o nº 01.141.495/0001-31, dispõe de uma equipe qualificada de profissionais da área de comunicação, com vasta experiência em marketing, publicidade e propaganda, conforme currículo resumido a seguir, e que permanecerão à disposição da execução do contrato em todo o território nacional:

ESTUDO E PLANEJAMENTO (02)

⇒ **JUSSARA PETTINI FREIRE**, diretora de planejamento e operações, com curso superior de História, na Universidade de São Paulo, e de Comunicação, na Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, com especialização em Propaganda/Criação. Com 25 anos de experiência profissional, iniciou sua carreira na área de marketing da Singer Sewing Machine CO, em São Paulo. Atuou também nos mercados da Bahia, Ceará e Pernambuco, atendendo contas de âmbito estadual, regional e nacional, nos setores público e privado, tais como grupos financeiros, governos estaduais, administração direta e indireta, em especial, órgãos governamentais e privados de turismo como Empetur, Bahiatursa, Setur/CE e CTI Nordeste. Representa, desde 1987, o Conselho Nacional de Propaganda para assuntos do Unicef relativo a ações de cidadania, criança e adolescente e educação ambiental.

⇒ **EDISON CELSO MARTINS**, diretor de planejamento e criação, com curso superior completo de Comunicação Social, no Instituto Metodista de Ensino Superior de São Paulo, com habilitação em Publicidade e Propaganda. Possui curso de especialização em Redação, na Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, e de Inglês, no *Center of English Studies*, de Nova Iorque. Com 15 anos de experiência profissional, atuou em agências de grande porte nos mercados de São Paulo, Brasília e do Recife, onde realizou campanhas para diversas empresas e instituições nas áreas pública e privada. Possui mais de cinquenta prêmios em sua carreira, destacando-se Prêmios Profissionais do Ano Rede Globo (5 medalhas e 7 finalistas), Colunistas Norte-Nordeste 2000 e 2001, Prêmio Abril Norte-Nordeste (2 medalhas e 3 finalistas), Profissional do Ano Norte-Nordeste 1999, entre outros.



55
Fls. 1877
[Handwritten signature]

CRIAÇÃO (05)

⇒ FABRÍCIO FILGUEIRA FINIZOLA, diretor de criação, com curso superior completo de Comunicação Social, na UnP – Universidade Potiguar, no Rio Grande do Norte, com habilitação em Publicidade e Propaganda. Com 6 anos de experiência profissional, tendo atuado em grandes agências do Rio Grande do Norte, onde realizou campanhas para diversas empresas dos setores público e privado. Possui mais de 10 prêmios em sua carreira, destacando-se Colunistas Norte-Nordeste (8 medalhas), Prêmio Profissionais do Ano (campanha finalista), Festival de Publicidade de Gramado (Menção Honrosa) e Central de Outdoor.

⇒ IGOR DE MELO GAZATTI, redator, com curso superior de Jornalismo em andamento pela UNICAP, e de Direito, pela Universidade Federal de Pernambuco. Possui curso de Inglês completo. Com 4 anos de experiência profissional, tendo atuado em agência de grande porte do mercado do Recife.

⇒ CAMILA QUEIROZ, diretora de arte com curso superior completo em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Pernambuco, com 3 anos de experiência na área profissional. Já atuou em agências de grande porte com contas em âmbitos nacional e regional.

⇒ CRISTIANO SOUZA, redator com curso superior em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Pernambuco, com 3 anos de experiência na área profissional.

⇒ ANDRÉ GUSTAVO COSTA GOMES, diretor de arte, com curso de Belas Artes, na Universidade Federal de Pernambuco, básico de Inglês e Francês. Com 12 anos de experiência profissional no mercado do Recife, tendo realizado campanhas para empresas das áreas pública e privada em âmbito regional.

PRODUÇÃO DE RÁDIO E TV (01)

⇒ GUTEMBERG FERREIRA LINS, produtor de rádio, televisão e cinema, com curso superior completo em Administração de Empresas, pela Universidade Federal de Pernambuco. Curso Intensivo de Propaganda, na Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. Tem 7 anos de experiência na área, atuou em campanhas para empresas e instituições nas áreas pública e privada, em âmbitos estadual, regional e nacional.

[Handwritten signature]

PRODUÇÃO GRÁFICA (03)

⇒ RAFAEL CRUZ, produtor gráfico, com curso superior incompleto de Sociologia, pela Unisinos (Universidade do Vale dos Sinos, no Rio Grande do Sul), 16 anos de experiência profissional nos mercados de Porto Alegre e Recife, destacando-se no

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0684
Dsc: 732



atendimento de contas em empresas das áreas pública e privada, em âmbitos estadual, regional e nacional.

⇒ ELMA PATRÍCIA DA SILVA, assistente de produção, com curso médio completo, com 3 anos de experiência na área tendo atuado em campanhas para empresas e instituições nas áreas pública e privada, em âmbitos estadual e regional.

⇒ EVANDRO BOREL DE AGUIAR, assistente de produção, com curso superior em andamento em Ciências da Computação, pela UNICAP (Universidade Católica de Pernambuco), e curso de Inglês Básico. Com 3 anos de experiência na função, atuou também como assistente de criação e diagramador de jornal.

MÍDIA (03)

⇒ CIDA LEUTHIER, chefe de mídia, com curso médio completo e 16 anos de experiência profissional no mercado, tendo realizado estudo, planejamento e execução de mídia para empresas e instituições nas área pública e privada, em âmbitos estadual, regional e nacional. Possui premiações na área de mídia como o Prêmio Sistema Jornal do Comercio por trabalhos desenvolvidos para os clientes Bandepe e Tim – Tele Nordeste Celular.

⇒ SANDRA TORREÃO, assistente de mídia, com curso superior incompleto em Administração de Empresas. Com 12 anos de experiência profissional no mercado do Recife, tendo realizado planejamento e execução de mídia para empresas e instituições nas áreas pública e privada, em âmbitos estadual e regional.

⇒ RAFAEL CAMPÊLO, assistente de mídia, com curso superior em andamento em Comunicação Social, na Universidade Salgado de Oliveira (Universo), possui 1 ano de experiência na área de Publicidade e Propaganda.

ATENDIMENTO (04)

⇒ RENATA LOPES DE MENEZES, diretora de atendimento, com curso superior completo de Jornalismo, pela UNICAP (Universidade Católica de Pernambuco). Possui 10 anos de experiência profissional nos mercados de São Paulo, Belo Horizonte e Recife. Já atuou como gerente de marketing de shopping centers e trabalhou em agências de grande porte, destacando-se o atendimento de contas no setor privado, em âmbito regional e nacional, tais como Pilar, Ônix Jeans, Telemar, TIM, Antarctica, Instituto Aryrton Senna, Shopping Center Iguatemi Belém, entre outros. Possui curso de especialização em Gestão de Shopping Centers e estágios em agências de publicidade "Lynch – Jarvis – Jones", em Minneapolis, Minnesota, USA, realizado em 1992.





⇒ TACIANA ANTUNES, executiva de atendimento/comunicação, com curso superior de Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco, com habilitação em Jornalismo, e inglês e francês completos. Com 6 anos de experiência profissional em publicidade e propaganda e em jornalismo, já atuou em veículos de comunicação como o Jornal do Commercio, Diário de Pernambuco e Folha de Pernambuco. Realiza, para a Mart Pet, suporte na área de assessoria de imprensa, preparando releases e sinopses, clipagem eletrônica e impressa, junto aos veículos de comunicação regionais e nacionais. Possui, em seu currículo, Menção Honrosa no Prêmio Literário Cidade do Recife de 1996, categoria Ensaio.

⇒ GEOVAN FLORENTINO ALVES DE LIMA, executivo de atendimento, com curso superior completo em Comunicação Social, na Universidade Federal de Pernambuco, com especialização em Publicidade e Propaganda. Possui também curso de Inglês completo. Com 5 anos de experiência profissional, destacando-se no atendimento de contas do setor privado, em âmbito estadual e regional.

⇒ ELINEIDE TAVARES ROCHA, executiva de atendimento, com curso superior completo de Letras/Licenciatura em Inglês, pela UNICAP (Universidade Católica de Pernambuco). Curso de especialização em Propaganda e Marketing pela FESP (Faculdade do Estado de Pernambuco). Com 12 anos de experiência profissional, destacou-se no atendimento de contas nos setores público e privado, em âmbito, estadual, regional e nacional. Em Brasília, no atendimento da conta da Caixa Econômica Federal em 1994, e no Ceará, entre 1994 e 1996, atendendo o Governo do Estado.

Recife, 26 de julho de 2001.

Jussara
Jussara Pettini Freire
Sócia Gerente

gr

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0686	
Fls:	3732 11
Doc:	





INSTALAÇÕES, INFRA-ESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS DISPONÍVEIS PARA A EXECUÇÃO DO CONTRATO RELATIVO AO EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 02/2001 – SERVIÇOS DE PUBLICIDADE – LICITANTE MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO (SUBITEM 5.1.2, ALÍNEA “C”).

A **MART PET COMUNICAÇÃO LTDA.**, estabelecida à Rua Francisco Alves, 590, 11º e 12º andares, Ilha do Leite, Recife/PE, inscrita no CNPJ sob o nº 01.141.495/0001-31, é associada ao Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco, certificada pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão e pela Fundação Abrinq, com o título de Empresa Amiga da Criança. Possui instalações, infraestrutura e recursos materiais adequados à operação de uma agência de propaganda.

Com sede em Recife, a Mart Pet atua no atendimento aos seus clientes em âmbito regional, nacional e internacional, mantendo acordos operacionais e parcerias na Europa.

Sua sede ocupa uma área total de 380 m², distribuída em dois andares num moderno prédio comercial, com completa estrutura nas áreas de planejamento, atendimento, criação, produção gráfica, de rádio, televisão, cinema e mídia e administração, equipada com todo o aparelhamento necessário, dispondo de um pequeno auditório com capacidade para 30 pessoas e de uma sala de reuniões/projeção, com capacidade para 10 pessoas, onde estão instalados os equipamentos audiovisuais. Dispõe, ainda, de um sistema de comunicação com linhas exclusivas para PABX, fax e internet.

A Mart Pet coloca à disposição do **Ministério do Esporte e Turismo** uma sistemática de trabalho com agilidade e eficiência de ponta a ponta, em todos os seus departamentos, com equipamentos e sistemas integrados em rede, facilitando os processos, desde a origem do trabalho, em qualquer região do país, até o faturamento e pagamento dos serviços de terceiros.

Contando com equipamentos e sistemas interligados em todos os seus departamentos, a Mart Pet dispõe de recursos materiais próprios da atividade publicitária, tais como:

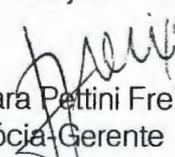




- Sistema Publmanager for Windows completo, específico para agências de propaganda, com os módulos de Cadastro, Atendimento, Criação, Mídia, Planejamento e Compra de Mídia, Produção Gráfica e de RTV, Controle Orçamentário, Financeiro, Relações Públicas e Marketing;
- Softwares apropriados para Criação e Finalização de peças publicitárias: Photoshop 5.5 e 6.0, Corel Draw 9.0 e Free Hand 9.0;
- Softwares de uso geral por todos os departamentos: Windows 95 e 98, Internet Explorer 5.0, Outlook Express 4.0, Office 2.000 e Windows NT 4.0;
- Equipamentos Macintosh (I Mac e G4) em toda a Criação, com scanner, zip drive e impressão a laser, P&B e colorida, nos formatos A3 e A4;
- Equipamentos Pentium nos demais setores, com impressoras a jato de tinta, P&B e colorida.

A Mart Pet centralizará em Brasília o comando da publicidade dos serviços objeto do presente edital, mantendo, durante a vigência do contrato, um escritório com estrutura de atendimento compatível com o volume e as características dos serviços a serem prestados ao **Ministério**.

Recife, 26 de julho de 2001.


Jussara Pettini Freire
Sócia-Gerente



RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0688	
Fis:	
Doc:	3732 11

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO RELATIVA AO EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 02/2001 – SERVIÇOS DE PUBLICIDADE – LICITANTE MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO (SUBITEM 5.1.2, ALÍNEA “D”).

A **MART PET COMUNICAÇÃO LTDA.**, estabelecida à Rua Francisco Alves, 590, 11º e 12º andares, Ilha do Leite, Recife/PE, inscrita no CNPJ sob o nº 01.141.495/0001-31, oferece uma estrutura completa de serviços de comunicação, contando com uma equipe altamente qualificada em seu quadro técnico, para prestar ao **Ministério do Esporte e Turismo** os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares:

- Estudo do conceito, idéia, marca, produto ou serviço a difundir, relacionados com as características institucionais e mercadológicas do **Ministério**, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao seu público e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;
- Identificação e análise do público e/ou do mercado onde o conceito, idéia, marca, produto ou serviço encontre a melhor possibilidade de assimilação;
- Identificação e análise das idéias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;
- Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (criação) e o estudo dos meios (espaços publicitários) e veículos de comunicação que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura do público e/ou dos mercados objetivados, observada também a otimização da verba disponível;
- Execução do plano publicitário, incluindo orçamentação e realização das peças publicitárias e a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados, e no pagamento das faturas;
- Assessoramento e apoio na execução de ações de promoção e assessoria de imprensa e relações públicas;
- Desenvolvimento de pesquisas de opinião e de mercado;
- Assessoramento no desenvolvimento de produtos e serviços;
- Elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual.

O atendimento ao **Ministério**, feito por equipe com qualificação e experiência comprovadas, utiliza uma sistemática de comunicação que proporciona a integração nos seus departamentos técnicos, de forma a aumentar a eficiência e obter agilidade nos serviços, desde a concepção das ações de comunicação até a avaliação de seus resultados, e cumpre as seguintes obrigações:

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 06890
Doc: 3732

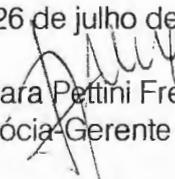
- a) Assiste permanente ao **Ministério**, orientando-o em suas necessidades e ações de marketing, pesquisa assessoria de imprensa e comunicação, e, sempre que necessário, recebendo ou levantando dados que permitam análise, planejamento e estudo por parte da agência;
- b) Encaminha à agência as solicitações e os dados fornecidos pelo **Ministério**;
- c) Acompanha e supervisiona internamente (na agência) a elaboração dos planos e trabalhos de interesse do **Ministério**;
- d) Apresenta ao **Ministério** os planos e trabalhos feitos pela agência, assim como propostas elaboradas pelos fornecedores e veículos, ajudando o **Ministério** na escolha das melhores alternativas;
- e) Acompanha e supervisiona as ações internas (endomarketing) e externas de marketing e comunicação do **Ministério**, apoiando sempre que necessário o pessoal do próprio **Ministério** ou dos fornecedores contratados;
- f) Escolhe os veículos de divulgação, quando não forem indicados pelo **Ministério**, levando em consideração, entre outros critérios, a circulação, alcance, penetração e especialização desses veículos, bem como os interesses de publicidade em âmbito local, regional, nacional ou internacional, conforme o caso;
- g) Apresenta sempre ao **Ministério** os custos referentes às publicações de caráter oficial, inclusive alternativas que importem em redução e economicidade, para prévia autorização;
- h) Supervisiona e aprova a escolha de fornecedores, buscando sempre a melhor relação qualidade/custo, empenha todos os esforços no sentido de obter para o **Ministério** as melhores condições nas negociações junto a fornecedores e veículos, visando a melhor localização de anúncios e o melhor aproveitamento de espaço publicitário, com o menor custos e as melhores condições de pagamento.

Os prazos praticados pela agência, em condições normais de trabalho, são:

- 02 (dois) dias úteis para criação de peça avulsa;
- 05 (cinco) dias úteis para criação de campanha;
- 02 (dois) dias úteis para elaboração e plano de mídia.

A Mart Pet manterá em caráter confidencial todos os dados ou detalhes dos serviços que vier a conhecer ou obter no decorrer do contrato, comprometendo-se a não entregá-los à publicidade ou ao conhecimento de terceiros, sem autorização expressa e por escrito do **Ministério do Esporte e Turismo**.

Recife, 26 de julho de 2001.


Jussara Pettini Freire
Sócia-Gerente



RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0690
Doc:	

3732



DISCRIMINAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING À DISPOSIÇÃO DO MINISTÉRIO RELATIVA AO EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 02/2001 – SERVIÇOS DE PUBLICIDADE – LICITANTE MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO (SUBITEM 5.1.2, ALÍNEA “E”).

A **MART PET COMUNICAÇÃO LTDA.**, estabelecida à Rua Francisco Alves, 590, 11º e 12º andares, Ilha do Leite, Recife/PE, inscrita no CNPJ sob o nº 01.141.495/0001-31, colocará à disposição do **Ministério do Esporte e Turismo**, sem ônus adicional, todas as informações de comunicação e marketing que sejam relevantes e úteis à execução do contrato, ressaltando:

- Pesquisa de índice de audiência domiciliar e individual de televisão, abrangendo todo o mercado nacional.
- Pesquisa de verificação de índices de circulação de jornais e revistas, com abrangência nacional;
- Pesquisa de participação no mercado frente à concorrência;

Recife, 26 de julho de 2001.

Jussara Pettini Freire
Jussara Pettini Freire
Sócia-Gerente

wl

RQS Nº 02/2001 - CN
CPMI - CORREIOS
0691
Fls: _____
3732





REPERTÓRIO

CP

(Refere-se ao subitem 5.1.3 do Edital)

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	0692
Doc:	3732



1 – COMERCIAL PARA TV – TIM - VIDA

PROBLEMA:

Para marcar o fim de ano e a passagem do milênio, a TIM encomendou para a agência uma campanha dirigida tanto aos seus clientes, como a toda a sociedade e mercados onde ela esta presente no Nordeste do Brasil. Nessa campanha, mais importante do que mostrar aparelhos de celular e serviços de telefonia era associar a imagem da empresa a uma mensagem de otimismo no futuro.

SOLUÇÃO:

A proposta da campanha foi uma idéia ousada: em vez dos tradicionais papais-noéis de natal e bebês representando o ano-novo chegando, a proposta foi usar produzir um comercial apenas com pessoas da terceira idade, sempre em situações de alegria, atividade, produtividade e felicidade. E, através de uma música conhecida cantada por um coral de crianças, criar um contraponto harmônico entre o passado, o presente e a esperança para todos no futuro, independente da idade de cada um. O resultado é uma produção de grande beleza estética, emocionante do ponto de vista da união de som e imagem, estimulante e otimista para todos os públicos aos quais a TIM se relaciona. E além de todos os benefícios de imagem para o cliente, este comercial ainda foi finalista e vencedor de diversos prêmios da propaganda, com destaque para o Prêmio Estadual JC de Pernambuco, onde o júri é composto por telespectadores comuns e não publicitários.

FICHA TÉCNICA:

Agência: Mart Pet

Peça: Comercial para TV.

Anunciante: TIM – Tele Nordeste

Formato: 60"

Título: A Vida

Data de produção: 05/12/00

Período de veiculação: de 17/12/00 à 31/12/00

Veículos: Rede Globo/SBT

Peça em fita VHS anexa.

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0693
Doc: 3732



2 – COMERCIAL PARA TV – TROFÉUS – DELTA

PROBLEMA:

A Delta é a concessionária Mercedes-Benz em Pernambuco e está na Mart Pet desde a sua inauguração. Nesse tempo, conquistou a liderança do mercado Norte-Nordeste em vendas para o automóvel Classe A, carro-chefe de vendas da montadora no Brasil. Mas após consolidar as vendas do Classe A e ainda assumir o controle operacional da outra concessionária da marca na região, a Delta precisava dar um *up-grade* na marca Mercedes-Benz no Estado, para não correr o risco de ficar associada predominantemente ao modelo Classe A, um carro para uma faixa de consumidores que não tinha poder de consumo tão alto para os modelos mais sofisticados. Era necessário criar valor de marca, para também alavancar a venda dos automóveis mais sofisticados da marca.

SOLUÇÃO:

Já que a Mercedes-Benz tinha uma série de ações de comunicação que exploravam as características físicas dos carros de alto padrão como os da Classe C e da Classe E, e a própria Delta mostrava detalhadamente todos os atributos e diferenciais desses automóveis mais sofisticados através da mídia jornal, a agência propôs um comercial para TV que unia sofisticação com simplicidade, sem mostrar os atributos dos carros. A idéia foi valorizar a marca Mercedes-Benz como um prêmio para as pessoas vitoriosas. A mídia para esse comercial foi seletiva, com programas voltados para o público mais sofisticado e foi acompanhada de uma estratégia de jornal agressiva, que mostrava os diferenciais dos automóveis mais sofisticados e suas condições especiais de venda.

FICHA TÉCNICA:

Agência: Mart Pet

Peça: Comercial para TV

Anunciante: Delta – Concessionário Mercedes-Benz

Formato: 30"

Título: Troféus

Data de produção: 02/05/2001

Período de veiculação: 09 e 10/06/2001

Veículos: Rede Globo/SBT

Peça em fita VHS anexa.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
0694	
Fls:	
Doc:	3732



**3 – ANÚNCIO PARA JORNAL - SHERWIN-WILLIAMS - CURSO PARA PINTURA.
PROBLEMA:**

A Sherwin-Williams criou um canal de comunicação diferenciado para seu público formado, na grande maioria, por pintores e arquitetos. Como maneira de manter o contato com esse público que, além de comprador é forte formador de opinião na compra de tintas, a empresa criou, para suas unidades do Recife, um curso com especialistas em técnicas de pintura. E solicitou para a agência um anúncio e algumas peças promocionais para divulgar este evento.



SOLUÇÃO:

Entre outras peças produzidas para resolver o problema, mereceu destaque o anúncio publicado nos jornais, convocando os pintores e arquitetos para o curso. Através de uma linguagem bem humorada, o anúncio associava o tema pintura com a escola.

FICHA TÉCNICA:

Agência: Mart Pet

Peça: Anúncio para jornal

Anunciante: Sherwin-Williams

Formato: ½ página

Título: Curso de Pintura

Data de produção: 13/05/1999

Período de veiculação: 16 e 19/05/1999

Veículos: Diário de Pernambuco/Jornal do Commercio

Peça anexa.





4 – ANÚNCIO PARA JORNAL – BANDEPE – BANCO DO ESTADO DE PERNAMBUCO – POUPANÇA BANDEPE

PROBLEMA:

O final de ano, época de recebimento do 13º salário, é uma época muito propícia para a captação de recursos para as cadernetas de poupança. Para o Bandepe, um banco que tem grande parte da sua carteira de clientes composta por funcionários públicos estaduais, que recebem todos os salários através do banco, esta época é uma oportunidade maior ainda. Porém, em função da maioria das pessoas, nessa época usar seu salário para as compras de fim de ano, seja com melhorias para o lar, presentes ou mesmo para as férias, o maior concorrente para a poupança Bandepe se torna o consumo. Baseado nestes fatos, o Bandepe solicitou para a agência uma campanha que estimulasse o depósito, na Poupança Bandepe, dos recursos provenientes do 13º salário.

SOLUÇÃO:

A agência criou uma série de peças e ações de comunicação, e entre eles um anúncio para jornal que criava uma alusão ao "dinheiro voar", termo popular designado para representar o gasto rápido do dinheiro, criando um paralelo com o pássaro presente nas cédulas brasileiras. O resultado, além de ser um grande aumento no volume de depósitos para a Poupança Bandepe, foi que o banco ainda conseguiu aumentar nessa época sua base de poupadores, através de funcionários públicos que apesar de serem correntistas do banco não possuíam o produto poupança, e também entre outros públicos fora deste universo, mas atingidos pela mídia.

FICHA TÉCNICA:

Agência: Mart Pet

Peça: Anúncio para jornal

Anunciante: Bandepe

Formato: ½ página

Título: Não deixe o seu 13º voar.

Data de produção: 10/12/1999

Período de veiculação: 19/12/1999

Veículos: Diário de Pernambuco/Jornal do Comercio/Folha de Pernambuco

Peça anexa.

RGS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
0696
Fis: _____
Doc: 3732 LI

3732 LI

5 - JINGLE PARA RÁDIO – BANDEPE – DIM-DIM

PROBLEMA:

O Bandepe precisava marcar presença no São João, uma época de muitas festas típicas em todo o Brasil, mas que no Nordeste e em especial em Pernambuco, ganha grande destaque. Estar presente com sua marca no período das festas juninas traria grande reconhecimento para o Banco, aproveitando a sua necessidade de aumentar a divulgação do produto Poupança Bandepe.

SOLUÇÃO:

A Mart Pet criou então um jingle intitulado FORRÓ DO DIM-DIM. Cantado no ritmo do forró, com os instrumentos característicos das festas juninas nordestinas, o jingle conquistou o grande público. Além de aumentar o número de poupanças, o jingle animou as festas dos próprios funcionários nas agências do Banco, e ainda serviu de brinde para uma série de clientes novos e preferenciais. O jingle ainda foi usado em carros de som em bairros da região metropolitana do Recife.

FICHA TÉCNICA:

Agência: Mart Pet

Peça: Jingle para rádio

Anunciante: Bandepe

Formato: 60"

Título: Forró do dim-dim

Data de produção: 23/05/2001

Período de veiculação: 04 a 30/06/2001

Veículos: Rádio Cidade/Rádio Caetés

Peça em CD anexo.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0697

Doc: 3732



6 - JINGLE PARA RÁDIO – FOLHA DE PERNAMBUCO - OLHA A FOLHA AÍ PROBLEMA:

Lançar a Folha de Pernambuco era um grande desafio para a agência. Afinal, a tradição de um mercado, durante décadas dominado por apenas dois jornais, tornava extremamente difíceis os obstáculos a serem vencidos. A campanha de lançamento deveria então prever uma série de componentes como identificação regional, modernidade no segmento e ousadia editorial.

SOLUÇÃO:

Entre outros meios recomendados, a agência sugeriu que a Folha de Pernambuco usasse o rádio, por ser um meio de grande penetração junto ao público pretendido. E a maneira de cativar e empolgar esse público para o lançamento do jornal foi a produção de um jingle, valendo-se de uma composição de ritmos regionais, seja tradicional como a ciranda, seja moderno e atual na época como mangue beat. Tudo para conferir ao produto anunciado o aspecto popular, sem ser vulgar ou popularesco. Os ingredientes desse jingle foram elaborados para conferir ao jornal modernidade, popularidade e inovação, características representadas fortemente pelo ritmo escolhido e pela letra. Principalmente porque na ocasião do lançamento a Folha era um jornal totalmente revolucionário, seja no quesito impressão (a maior quantidade de páginas em cores entre todos os jornais), seja no quesito preço (metade do preço de capa dos concorrentes), seja no conteúdo editorial (muito mais próximo da realidade local). Tanto é que a Folha foi o maior sucesso editorial do Estado depois de décadas de imobilidade no setor, provocando inúmeras mudanças em seus concorrentes nos tempos que vieram a seguir.

FICHA TÉCNICA:

Agência: Mart Pet

Peça: Jingle

Anunciante: Folha de Pernambuco

Formato: 30"

Título: Olha a Folha aí.

Data de produção: 28/03/98

Período de veiculação: 03 à 15/04/98

Veículos: Rádio Clube/Rádio Olinda

Peça em CD anexo.



3732 11



7 - ANÚNCIO PARA REVISTA – TIM – BRASIL. 500 ANOS ATRÁS.

PROBLEMA:

No auge das comemorações dos 500 anos do Brasil, a TIM encomendou para a agência uma peça publicitária que fosse capaz de unir a marca em torno de toda a mídia espontânea que estava gerando a data.

SOLUÇÃO:

A agência propôs um anúncio baseado na carta de Pero Vaz de Caminha quando do descobrimento do Brasil. Só que com um diferencial importante: se a carta tinha sido o meio de comunicação para anunciar esse importante fato naquela época, que o celular fosse o meio de comunicação para comunicar os importantes fatos dos próximos 500 anos. Unir a tradição com a modernidade, sob o alinhavo da tecnologia, foi a maneira inusitada de unir a TIM com todos os nordestinos e brasileiros.

FICHA TÉCNICA:

Agência: Mart Pet

Peça: Anúncio Revista

Anunciante: TIM – Tele Nordeste

Formato: página dupla

Título: Brasil, 500 anos atrás. Brasil, 500 à frente.

Data de produção: 04/04/2000

Período de veiculação: 19/04/2000 (data de capa)

Veículos: Revistas Veja/Época

Peça anexa.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 3732

Doc: _____



8 - ANÚNCIO PARA REVISTA – MOURA FIAT – CASAMENTO FELIZ ASSIM ESTÁ CADA VEZ MAIS RARO.

PROBLEMA:

A Moura é uma das maiores empresas de auto-peças do Brasil. E conseguiu mais um feito de valor junto ao mercado: a partir do ano de 2000, todos os veículos Pálio saíam de fábrica com baterias Moura. Para divulgar esse importante fato, foi solicitado a agência que desenvolvesse um anúncio a ser veiculado na mídia de revista.

SOLUÇÃO:

Para um anúncio institucional, nada melhor que usar um ícone institucional: o casamento. E para isso foi desenvolvido um anúncio no qual as duas marcas mostravam seu "matrimônio" de sucesso. Com esse anúncio, além da Moura homenagear um importante parceiro de negócios, ela aliava sua marca a marca Fiat, que está com alta visibilidade na mídia por conquistar nos últimos meses a liderança da Volkswagen, líder incontestado durante anos, do mercado brasileiro.

FICHA TÉCNICA:

- Agência: Mart Pet
- Peça: Anúncio Revista
- Anunciante: Baterias Moura
- Formato: 1 página
- Título: Casamento Feliz Assim Está Cada Vez Mais Raro.
- Data de produção: 12/12/00
- Período de veiculação: 15/01/01 e 17/01/01
- Veículos: Revista ABRACAF nº 68 Ano XIV 2000/Revista Auto Motor

Peça anexa.

RGS Nº 03/2005 - GN	
CPMI - CORREIOS	
0700	
Fls:	3732
Doc:	





Handwritten mark or signature.

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
- CASES -

Handwritten signature.

(Refere-se ao subitem 5.1.4 do Edital)

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0701
Doc:	3732





Bandepe Visa. Bandeira internacional no passo do frevo.

Desde 1998, quando o controle acionário do Bandepe passou para o ABN AMRO Bank, uma das maiores instituições financeiras do mundo, o banco iniciou um processo de transformação para adaptação aos padrões de referência internacional e nacional. O Bandepe investiu substancialmente em recursos humanos, tecnologia e lançamento de novos produtos, para melhor atender aos seus clientes.

Muitas dessas ações já foram concretizadas, como a modernização de 65% das agências, a instalação de 300 novos terminais de auto-atendimento, melhoria de produtos já existentes e adaptação de produtos ao público local. O Bandepe, que agora é denominado Banco de Pernambuco S/A, passou a pesquisar as necessidades dos clientes locais e a oferecer produtos e serviços totalmente adaptados aos desejos dos consumidores pernambucanos quer seja na faixa de renda, hábitos e costumes, nos valores culturais mostrando realmente que é o único e autêntico banco pernambucano em todos os sentidos.

Dentro dessa concepção de adaptabilidade ao perfil do consumidor local, a Mart Pet desenvolveu uma campanha para o cliente Bandepe em parceria com o Visa, tendo como objetivo promover o produto cartão de crédito Bandepe Visa. A campanha aconteceu durante o período de Carnaval, de 19 de fevereiro a 04 de março de 2001. O tema "Carnaval é frevo no pé e Bandepe Visa na mão" foi utilizado para divulgar o produto em clima de frevo e festa.

A estratégia de comunicação adotada visou apresentar um produto internacional adaptado às características locais, mostrando o cartão com um passista de frevo, tradicional ícone da cultura pernambucana. A comunicação promoveu a empatia com os valores pernambucanos, dando vida ao passista nas diversas peças criadas e produzidas para a campanha. Foram produzidos outdoors com distribuição privilegiada em todo o Grande Recife, spot para rádio veiculado nas principais emissoras do Estado e anúncio para jornal veiculado nos quatro jornais de grande circulação em Pernambuco. Complementando o esforço





comunicação, foram distribuídas para os clientes do Bandepe mais de 5.000 sombrinhas de frevo em miniatura. Na ação de merchandising, foram afixados blimps nos focos de animação de Olinda e um painel de 9 x 9 metros na Avenida Guararapes, no Centro do Recife, outro importante pólo carnavalesco da cidade.

É FREVO NA PRAIA

Como um dos pontos fortes da estratégia de comunicação, foi desenvolvida uma ação de praia para dar vida ativa ao ícone passista presente no produto. Foram oferecidas ao público em geral, de forma gratuita, aulas de frevo com o mestre Nascimento do Passo e sua equipe, antes e durante o Carnaval de Pernambuco. A ação foi realizada em um dos pontos turísticos mais importantes do Estado e do país, a Praia de Boa Viagem. A mecânica da ação envolvia instrutores que buscavam os frequentadores da praia para participar das aulas que aconteciam em um tablado adaptado para as condições do ambiente e para a realização da atividade física proposta. Ao final do evento, cerca de 2.000 pessoas acompanharam as aulas, desenvolvendo os passos do frevo aliados a exercícios aeróbicos. O público participante ia desde crianças até pessoa da terceira idade, bem como turista de fora do Estado. Como incentivo, os alunos ganhavam, para brincar o Carnaval, a sombrinha de frevo que haviam utilizado nas aulas. Tornou-se comum ver, nos focos de animação do Recife, as sombrinhas personalizadas com a marca Bandepe Visa na mão dos foliões. A ação mereceu destaque nacional em mídia espontânea de TV, devido ao ineditismo do evento. Foram ainda distribuídas peças de merchandising, tais como porta-cartões de crédito e protetores de pára-brisa. Para apoio do evento, foi utilizado um carro adesivado com a marca do Bandepe Visa, e os barraqueiros da área receberam, ao todo, 50 guarda-sóis personalizados, além da colocação de 50 bandeiras com a marca Bandepe, demarcando o pólo de animação cultural.

Como resultado da campanha, foi registrado um aumento significativo na procura do produto, durante e logo após a realização do esforço publicitário. A ação "É Frevo na Praia" trouxe benefícios institucionais para a marca do cliente através do reconhecimento positivo da mídia em geral e da opinião pública como um todo. Isso mostra que



pernambuco está totalmente sintonizado com seu cliente, valorizando a cultura local dentro de uma abordagem de marketing criativa e eficiente.

Referendado por:

25 JUN. 2001
 Nome: Ricardo Braga
 Cargo: Diretor de Marketing
 Ricardo Braga Arruda
 3952 - A
 Consultor de Comunicação e Marketing

5



SERVICIOS NOTARIAIS ARNALDO MACIEL
 Rua Siqueira Campos - 100 - Centro
 Tel.: (031) 224-7433 - Recife-PE

RECONHECO a(s) firmas de:
 0025690-RICARDO BRAGA ARRUDA.....
 1/ sem. dou fe'

Em testemunha da verdade.
 RECIFE, 25 de Junho de 2001

08-FABIOLA FIGUEIRA JUSTINO OLIVEIRA
 Escrevente Juramentada

VALIDO SOMENTE COM SELO DE AUTENTICIDADE

Emolumentos	R\$	1,39
T.S.N.R. (20%)	R\$	0,28
TOTAL	R\$	1,67

WR

RGS Nº 03/2005 - GN
 CPMI - CORREIOS

Fis: 0704

Doc: 3732



RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO – BANDEPE
FICHAS TÉCNICAS

1 – Outdoor

Agência: Mart Pet

Peça: Outdoor

Anunciante: Bandepe

Formato: padrão

Título: Carnaval é frevo no pé e Bandepe Visa na mão.

Data de produção: 10/02/2001

Período de veiculação: 15 a 28/02/2001

Exibidoras: Stampa Outdoor/Bandeirantes Outdoor/Divulgadora Outdoor

2 - Anúncio para jornal

Agência: Mart Pet

Peça: Anúncio para jornal

Anunciante: Bandepe

Formato: 1/2 página

Título: Frevo no pé e Bandepe Visa na mão. Tudo o que você precisa nesse carnaval.

Data de produção: 11/02/2001

Período de veiculação: 15 a 28/02/2001

Veículos: Diário de Pernambuco/Jornal do Comercio/Folha de Pernambuco/Gazeta Mercantil

3 - Foto da aula de frevo na praia

Agência: Mart Pet

Peça/evento: Aula de frevo em Boa Viagem

Anunciante: Bandepe

Formato: 1.000 metros quadrados para realização do evento.

Título: Carnaval é frevo no pé e Bandepe Visa na mão.

Data de produção: 02/2001

Período de veiculação: 19/02 a 04/03/2001

Local: Praia de Boa Viagem, Recife





77

5

4 - Sombrinha de frevo
 Agência: Mart Pet
 Peça: Sombrinha de frevo
 Anunciante: Bandepe
 Formato: padrão
 Título: Bandepe Visa
 Data de produção: 02/2001
 Período de veiculação: 19/02 a 04/03/2001
 Local de distribuição: Praia de Boa Viagem, Recife-PE

5 - CD com o jingle da campanha.
 Agência: Mart Pet
 Peça: Outdoor
 Anunciante: Bandepe
 Formato: 30"
 Título: Carnaval é frevo no pé e Bandepe Visa na mão.
 Data de produção: 09/02/2001
 Período de veiculação: 15 a 28/02/2001
 Veículos: Rádio Cidade/Rádio Transamérica

WP

Peças em anexo (impressos, sombrinha de frevo e CD).

RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 0706
 Fls: *[Handwritten]*
 3732
 Doc: *[Handwritten]*





Bandepe

**Carnaval é frevo
no pé e Bandepe
Visa na mão.**

O cartão no ritmo de Pernambuco. **Bandepe**

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0707
Fls: _____
Doc: 3732



**Frevo no pé e
Bandepe Visa na mão.
Tudo o que você precisa
nesse carnaval.**



Bandepe Visa é a companhia ideal para brincar o carnaval. Além de ser um cartão internacional, com ele você pode sacar dinheiro a qualquer instante no Banco24Horas, ter diversos serviços de viagem, crédito rotativo com financiamento de até 90% das despesas e suas compras viram bônus que podem ser trocados por prêmios do Clube de Super Vantagens. E tudo isso com uma das menores taxas de anuidade do mercado. Para ter um Bandepe Visa, basta ser cliente Bandepe e ter renda de R\$ 300,00 mensais. Fale com o gerente ou ligue para o DiskBandepe e faça já o seu.

DiskBandepe
3424 1166 (Grande Recife)
0800 816152 (Outras localidades)

Bandepe Online

O cartão no ritmo de Pernambuco.

Bandepe

ROS Nº 09/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0708
Fls: _____
Doc: 3732





E



of

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0709
Do 3732 <i>helli</i>



UNICEF.

Um Case de Comunicação Social pelas Crianças do Nordeste.

O Unicef – Fundo das Nações Unidas para a Infância – foi uma das primeiras conquistas da Mart Pet que vem atendendo esta conta regionalmente e de maneira voluntária, desde maio de 1996, período de fundação da agência. Para o Unicef, a Mart Pet tem desenvolvido uma série de ações, que representam um ótimo exemplo de marketing de comunicação social.

As campanhas realizadas para o Unicef são exemplo de como é possível realizar um trabalho de qualidade em comunicação, engajar pessoas e empresas nas causas de interesse da comunidade e ainda permitem à Mart Pet dar sua contribuição social para a melhoria de vida das crianças de Pernambuco e do Nordeste.

Em 1996, aproveitando o período de eleições no país, foi realizada a campanha Voto pela Infância, contando com a participação de artistas como a cantora Daniela Mercury, que gravou um spot para rádio sem custos para o cliente. Em 1998, aconteceu uma outra campanha que retrata bem o sucesso da dinâmica de comunicação para o Unicef pela Mart Pet. Por ocasião da visita ao Recife do ator Roger Moore, famoso por interpretar o agente 007 no cinema, a Mart Pet vislumbrou uma excelente oportunidade para criar uma campanha de forte apelo emocional, estimulando o combate à violência infantil.

A campanha foi criada em tempo recorde, pois o ator permaneceria na cidade por apenas 2 dias e, após apresentada ao ator, este prontamente aceitou participar da campanha sem a cobrança de nenhum cachê artístico. Contando com a colaboração de parceiros de produção, que também realizaram o trabalho de forma voluntária, o comercial foi feito e veiculado sem custos. O resultado dessa ação foi que o Unicef conseguiu uma grande exposição para o seu trabalho, engajando a sociedade pernambucana em ações que visavam o combate à exploração sexual infantil.



MINISTÉRIO DO TURISMO
Fls. 1904
82

Outra ação de grande sucesso realizada pela Mart Pet para o Unicef foi a campanha contra o trabalho infantil, através da Marcha Global, realizada em 1998. Também contando com parcerias em Pernambuco e em São Paulo para produzir o comercial de TV e anúncios para jornal, a Mart Pet realizou a campanha sem custos. A aceitabilidade do comercial foi tão grande que o mesmo material, produzido a princípio para ser veiculado apenas nas emissoras de Pernambuco, acabou sendo usado em vários países, contribuindo de maneira extremamente positiva para elevar o grau de consciência da população mundial para o problema do trabalho infantil, estimulando os debates em torno desse tema e contribuindo, assim, para encontrar soluções, a fim de que esse grave problema brasileiro e mundial seja minimizado.

A campanha da Marcha Global, aliada a projetos e programas de empresas públicas e privadas, contribuiu para a conscientização geral sobre o problema do trabalho infantil. Como exemplo das ações que vêm sendo realizadas pelo Governo de Pernambuco, está o PETI (Programa de Erradicação do Trabalho Infantil). Iniciado em 1997, o PETI atua hoje em 104 municípios, atendendo 100.399 crianças. Pesquisas mostram que houve uma mudança no quadro dos números do trabalho infantil. Um levantamento feito pelo IBGE e cujos dados foram publicados este ano, apresenta dados relacionados ao período de 1999 a 2000. Em Pernambuco, houve uma expressiva redução da taxa de atividade do trabalho infantil. Entre 1992 e 1997, este percentual era de 30,1% de crianças de 10 a 14 anos trabalhando. Este número caiu para 19,9% entre 1999 e 2000. Entre os adolescentes de 15 a 17 anos, este percentual caiu de 51,7% para 44,3%, no mesmo período.

Além das conquistas do Unicef e das instituições ligadas à mesma causa, a agência ganhou grande reconhecimento por seu trabalho, conquistando o título de Empresa Amiga da Criança em 1997, o único entregue a uma agência de propaganda em nosso Estado – título renovado no final de 1999. Com um anúncio para jornal veiculado em homenagem aos 500 anos de descobrimento do Brasil, a agência foi finalista no Prêmio Sistema Jornal do Commercio de Comunicação 2000.

PROS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0711
Do 3732



A parceria com o Unicef também gerou uma série de solicitações de outras entidades e organizações, que a Mart Pet tem prontamente atendido, como o Coletivo Mulher Vida, a Auçuba, a Rede de Combate ao Abuso e Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes, entre outros.

Handwritten signature or initials.

Referendado por:

Nome: Fábio Atanásio
Cargo: Coordenador In Charge Unicef/Recife



Handwritten signature of Fábio Atanásio
FABIO A. DE MORAIS
Oficial Proj. Meio Ambiente
UNICEF - Recife - PE



INSCRIÇÃO Nº 1905
R. Distrito de Pernambuco, 100 - 12º andar - Recife - PE
Fone: (081) 224-3333 - Fax: (081) 224-3333
RECIFE - PE

RECOMENDADO Nº 0712
4045000-FABIO ATA-001-1-10-01-11
R/ sem dou fe'

Em testemunho
RECIFE, 20 de MARÇO de 2011

11-MARÇO 2011
ESCREVEN E AJT 224-3333

VALIDO SOMENTE COM SELLO DE ENTREGA
REMOBILIZADOS
DE 25,00 R. (20%)
TOTAL

RGPS Nº 63/2005-10N
CPMI - CORREIOS
0712
Fis: *Handwritten signature*
Doc: *Handwritten signature*





RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO – UNICEF FICHAS TÉCNICAS

1- Anúncio para jornal - Roger Moore

Agência: Mart Pet

Peça: Anúncio para jornal

Anunciante: Unicef

Formato: 1/2 página

Título: 007

Data de produção: 10/03/98

Período de veiculação: 03/98 (Cortesia)

Veículos: Jornal do Comercio/Diario de Pernambuco

2 - Comercial para TV - Roger Moore

Agência: Mart Pet

Peça: Comercial para TV

Anunciante: Unicef

Formato: 60"

Título: 007

Data de produção: 10/01/1998

Período de veiculação: 02 e 03/1998 (Cortesia)

Veículos: Rede Globo/SBT

3 - Spot para rádio - Daniela Mercury

Agência: Mart Pet

Peça: Spot para rádio

Anunciante: Unicef

Formato: 30"

Título: Pacto pela Infância

Data de produção: 05/09/1996

Período de veiculação: 09 e 10/1996 (Cortesia)

Veículos: Rádio Gazeta FM (AL)/Rádio Transamérica (PE)

4 - Comercial para TV - trabalho infantil

Agência: Mart Pet

Peça: Comercial para TV

Anunciante: Unicef

Formato: 30"

Título: Criança dá muito trabalho.

Data de produção: 10/03/1998

Período inicial de veiculação: 04 e 05/1998 (Cortesia)

Veículos: Rede Globo/SBT

Peças em anexo (impressas, CD e VHS).





O agente secreto
mais famoso
do mundo está numa
missão especial
a serviço de
sua majestade:
a criança.



Se você acredita em agentes secretos, então acredite em mim. Eu sou o agente secreto mais famoso do mundo. A minha missão é salvar a vida de milhões de crianças em todo o mundo. Eu sou o agente secreto mais famoso do mundo. A minha missão é salvar a vida de milhões de crianças em todo o mundo. Eu sou o agente secreto mais famoso do mundo. A minha missão é salvar a vida de milhões de crianças em todo o mundo.



RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. 0718
Doc. 3732



**TERMO DE ENCERRAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA
RELATIVA AO EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 02/2001 -
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE - LICITANTE MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

A **MART PET COMUNICAÇÃO LTDA.**, estabelecida à Rua Francisco Alves, 590, 11º e 12º andares, Ilha do Leite, Recife/PE, inscrita no CNPJ sob o nº 01.141.495/0001-31, encerra a presente proposta contendo 86 (oitenta e seis) páginas, seqüencialmente numeradas, com as seguintes peças anexas de repertório e de relatos de soluções de problemas de comunicação (cases): 02 (duas) fitas VHS, 03 (três) CDs, 1 conjunto de 04 (quatro) peças gráficas e 01 (uma) sombrinha de frevo, todas com identificação da licitante e do edital de concorrência. A presente proposta foi formulada em consonância às disposições contidas no Edital de Concorrência nº 02/2001 - Licitante Ministério do Esporte e Turismo, pelo presente termo, para que produza seus efeitos legais.

Recife, 26 de julho de 2001.


Jussara Perini Freire
Identidade nº 5.804.242-SSP/SP
Sócia-Gerente



60



PROCESSO Nº: CONCORRÊNCIA Nº 02/2005
 ENDEREÇO: AD:
 DATA:
 LOCAL:

SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

INTERESSADO: _____

ASSUNTO: _____ CÓDIGO: _____

OUTROS DADOS:
 VOLUME II - PARTE III
 = PROPOSTA TÉCNICA =

MOVIMENTAÇÕES

Seq	SIGLA	CÓDIGO	DATA	Seq	SIGLA	CÓDIGO	DATA
01			/ /	15			/ /
02			/ /	16			/ /
03			/ /	17			/ /
04			/ /	18			/ /
05			/ /	19			/ /
06			/ /	20			/ /
07			/ /	21			/ /
08			/ /	22			/ /
09			/ /	23			/ /
10			/ /	24			/ /
11			/ /	25			/ /
12			/ /	26			/ /
13			/ /	27			/ /
14			/ /	28			/ /

AS MOVIMENTAÇÕES DEVERÃO SER COMUNICADAS AO PROTOCOLO

ANEXOS: _____

RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

0716

Fis: 5732

Doc: 1

SERVIÇO NACIONAL DE PROTOCOLO
 - SENAPRO -



**Ministério
do
Esporte e Turismo**

**INVÓLUCRO Nº 2
PROPOSTA TÉCNICA
Concorrência Nº 02/2001**





B

PROPOSTA TÉCNICA





PLANO DE COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - C.
CPMI - CORREIOS
0719
Fls: 3732
Doc:

RACIOCÍNIO BÁSICO - MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

"O trabalho enobrece o homem" - Esta máxima provavelmente estaria correta, se não fosse excludente. Muitas vezes ela foi usada para tirar a atenção de pessoas do lazer, dos esportes e da cultura, incentivando-os apenas ao trabalho, freqüentemente árduo.

Mas o desenvolvimento da sociedade ocorre por um conjunto de fatores que se entrelaçam. Aos poucos, os povos se comunicam mais e geram novos interesses. Trabalham muito. Mas o turismo, tanto de negócios quanto de lazer, é incentivado. Atividades culturais e esportivas ganham um novo valor econômico, os meios de comunicação multiplicam as audiências e a renda de todos os envolvidos. Da mesma forma, enquanto meros espectadores, ouvintes ou leitores, aprendemos que a vida ociosa faz mal à saúde, precisamos nos mexer.

É preciso encontrar o equilíbrio entre o trabalho e o lazer, entre a pretensa comodidade das cadeiras estofadas, computadores, automóveis, elevadores e a movimentação do corpo e o descanso da mente de forma saudável.

E, quando a movimentação deriva para a prática esportiva, quando o prazer desta prática se transforma em competição, é bom lembrar que por trás disto existe uma verdadeira indústria, que o desportista pode se transformar em ídolo e que se for ídolo pode multiplicar seus ganhos de forma exponencial, pois, além de fazer vibrar o público nos estádios, multiplica a sua presença na casa de cada um através do rádio, da televisão, da mídia impressa e dos novos meios que estão surgindo.

Claro está que não estamos falando de jogos de azar, que erroneamente estiveram vinculados no passado ao Ministério do Esporte e Turismo. Estamos falando de atividades que engrandecem um povo, moldam a sua identidade, desenvolvem suas aptidões, nos apresentam com orgulho no exterior e até mesmo geram turismo. Um povo que pratica esportes é um povo mais educado e mais saudável e isto se reflete até mesmo na limpeza urbana, na preservação do meio ambiente, na sociabilidade e na cordialidade com os estrangeiros.

Em todo o mundo, cultura, esportes, lazer e turismo estão em alta. O briefing do Ministério já cita vários números que atestam isto. Podemos acrescentar outros, tanto na área dos esportes quanto na área do turismo, sobre o poder econômico dessas atividades:

- Segundo pesquisa Lance/Ibope, os 12 principais clubes de futebol do Brasil têm, juntos, perto de 100 milhões de torcedores, ou seja, mesmo considerando que uma pessoa possa torcer para mais de um time, temos que mais da metade da população brasileira gosta de futebol.



- Adidas e Nike disputam um mercado mundial relacionado ao futebol que é avaliado em US\$4,5 bilhões/ano.
 - A última Copa do Mundo de Futebol foi vista por mais de 2 bilhões de pessoas. A Fifa recebeu US\$1,3 bilhão em direitos de transmissão dos jogos.
- O turismo emprega 204 milhões de pessoas em todo o mundo, um em cada nove trabalhadores.
- O turismo representa 10,2% do PIB mundial, gerando US\$655 bilhões em impostos, anualmente.
- O turismo vai gerar mais 144 milhões de empregos até 2005.
(dados de "O Paradoxo Global", de John Naisbitt, 1994)

- As corporações americanas investiram, na década de 90, US\$23 bilhões em marketing esportivo, anualmente, segundo o International Events Group, de Chicago.
- A marca do Dallas Cowboys, time de futebol americano, vale US\$274,3 milhões, segundo a consultoria *Future Brand*. Segundo a mesma empresa, a do Flamengo vale US\$86,9 milhões.
- Estudo encomendado pela CBV à Fundação Getúlio Vargas dá conta de que, até 1997, o PIB de todos os esportes no Brasil já estava em R\$31,3 bilhões, movimentando 298 mil empregados e gerando R\$1,97 bilhão de impostos.

*"De repente o Brasil ficou unido
contente de existir, trocando a morte,
o ódio, a pobreza, a doença, o atraso triste
por um momento puro de grandeza
e afirmação no esporte.
Vencer com honra e graça
com beleza e humildade
é ser maduro e merecer a vida,
ato de criação, ato de amor."*

Carlos Drummond de Andrade

O poeta louvava sobretudo o futebol, a seleção brasileira - "*pátria de calção e chuteiras*". Segundo a FGV, temos 30 milhões de praticantes deste esporte em nosso país. E por que não são mais? Reposta de um estudo sobre o desenvolvimento dos esportes do BNDES: "faltam campos nas escolas". Mas estão surgindo muitas alternativas para menores espaços: futebol de 7, futebol de areia, futsal, vôlei de quadra e de praia, basquete, handball e muitos outros. Existem ainda todos os outros esportes olímpicos que já colocaram o Brasil em 21^o. no ranking internacional e que estão em pleno desenvolvimento.



É bom lembrar, no entanto, que existem diferenças fundamentais entre o desporto educacional, o de participação e o de rendimento. Sobretudo este último foi muito bem definido por Luís Fernando Veríssimo, quando tratava do espírito da torcida:

“O esporte, como todos os eventos de massa do mundo, vive num dilema. Para sobreviver, precisa ser cada vez mais atraente. Seu ramo é o do entretenimento e sua concorrência são os outros espetáculos. Mas nenhum torcedor vai ver um jogo como quem vai a um concerto, cinema ou teatro. Para torcer, para rasgar seu coração, para a guerra... Assim, para ser atraente, o esporte não pode ser uma montagem ou um faz de conta como o cinema ou o teatro. Tem que ser uma tragédia séria e real, uma competição pela vitória, não uma experiência estética, mas a busca do coração do inimigo e da glória eterna...”

Depois de todas essas informações e análises, para efeito do trabalho do Ministério do Esporte e Turismo, a conclusão é simples:

- a época é propícia ao estímulo da atividade física.
- a atividade física, qualquer que seja ela, vai ensejar o aparecimento de novos desportistas.
- todos estarão ganhando, seja no aspecto da saúde, seja na sociabilidade, seja no esporte de competição, que agrega um novo valor econômico.
- ganhará também o turismo, já que os nossos espetáculos esportivos são transmitidos mundialmente, promovem nosso país no exterior e funcionam como fator de atratividade para o turismo receptivo.
- sintetizando, o Ministério precisa incentivar e ajudar na organização das atividades.

A seguir, na Estratégia de Comunicação Publicitária, vamos indicar como incentivar e como obter o apoio da sociedade para facilitar seu trabalho.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Para desenvolver a prática esportiva é preciso comunicação, organização e dinheiro. No passado, todos se lembram da campanha “MEXA-SE”. Podemos dizer que foi um marco da consciência necessária. Hoje em dia, há um sem número de reportagens e anúncios que nos lembram da mesma necessidade. A eles vamos somar uma campanha publicitária que, certamente, produzirá o seu efeito.

Mas o efeito só será duradouro se, de tempos em tempos, pudermos repetir a campanha e, melhor que isto, se conseguirmos a adesão da sociedade para ações promocionais.

A publicidade tem um alto poder de convencimento e conscientização, mas atua de forma distante: o emissor (Ministério), o meio (a TV), o espectador. Ninguém toca em ninguém,

não há interatividade. Quando, pelo contrário, entramos com uma ação promocional, o espectador vive a experiência da mensagem.

Exemplo número 1: Entramos na fábrica da Volkswagen e convencemos o Diretor de RH a ensinar seus empregados a fazer exercícios e massagens relaxantes uns nos outros. Se ele passar a permitir que, de 2 em 2 horas de trabalho, possa haver 10 minutos de pausa para essas práticas, então teremos ganho um grande contingente de trabalhadores para vivenciar a nossa mensagem.

Exemplo número 2: O Brasil tem 6 milhões de internautas. Alguns dizem que são 10 milhões. Então vamos exercitar a interatividade. Vamos colocar na tela dos provedores de acesso à Internet (UOL, Terra, AOL, outros), de tempos em tempos, uma mensagem para que os seus assinantes levantem um pouquinho e se exercitem. Pode acompanhar a possibilidade de um clique para imprimir um pequeno livrinho ensinando exercícios rápidos. E um outro clique para navegar em telas que relacionem exercícios com saúde, exercícios com esportes de competição, as práticas de alongamento, etc.

Exemplo número 3: A Sul América e o jornal O Globo promovem vários concertos de música clássica por ano. O Pão de Açúcar promove shows de música popular nas praias, a Koch Tavares monta arenas para jogos de vôlei de praia e *beach soccer*. Em todos os eventos como esses, as platéias ficam horas sentadas esperando o início. As empresas promotoras podem muito bem, a nosso pedido, animar as platéias com exercícios físicos sem que as pessoas precisem sair do lugar.

Exemplo número 4: A Xerox mantém uma bem sucedida Vila Olímpica na favela da Mangueira, no Rio de Janeiro. Assim como ela, centenas de outras empresas poderiam patrocinar iniciativas semelhantes.

Exemplo número 5: 62% dos jovens americanos são voluntários. 90 milhões de adultos americanos são voluntários. Se todos os voluntários americanos fossem pagos em salários, custariam US\$150 bilhões por ano. Mas, por não ter um setor organizado, no Brasil 54% dos jovens gostariam de ser voluntários, mas não sabem como. A situação começa a se inverter. O projeto @migos da Escola, da Rede Globo, é um sucesso. Os "Protetores da Vida", do Ministério do Meio Ambiente, também funcionam. Com a ajuda de uma Rede de Televisão, nós podemos incentivar a criação dos "Voluntários do Corpo", jovens para dar aulas de ginástica nas praias e praças em horários pré-determinados, tudo muito bem organizado.

Reparem que todas essas ações podem custar nada ou quase nada ao Ministério se formos bem sucedidos em estimular as empresas a incluir esses projetos no seu Marketing Social. O Marketing Social é a preocupação do momento. Para citar só uma iniciativa, o Instituto

Ethos de Responsabilidade Social reúne empresas tais como Natura, GE, Unibanco, C&A, Porto Seguro, Rede Globo, Itaú, Visa, Klabin, Rhodia, Kaiser, Credicard, Blockbuster, Achê Laboratórios, para citar apenas algumas. Todas elas têm investimentos no social.

E ainda não estamos falando do Marketing Esportivo, onde um número ainda maior de empresas investe todos os anos.

Conquistar empresas e outras instituições para a tarefa de dar as mãos ao Ministério do Esporte e Turismo para mexer com a sociedade faz parte da nossa estratégia - é fundamental para a nossa comunicação.

Daí o tema genérico que escolhemos, tanto para pessoas físicas quanto jurídicas: **O MINISTÉRIO DO ESPORTE ESTA FAZENDO DE TUDO PARA VOCÊ SE EXERCITAR.**

Assumimos o nome do **MINISTÉRIO DO ESPORTE** como promotor de todas as ações, e não como uma simples assinatura nos anúncios. Daí passamos para a necessidade de se exercitar, conceito que se desdobra em nossa idéia criativa.

E não paramos por aí. Dentro do bem sucedido MEXA-SE, criamos a nova marca "MOVIMENTA BRASIL", mais uma vez assumindo a autoria do projeto - O Governo do Brasil.

IDÉIA CRIATIVA

Através do esporte várias pessoas tiveram uma oportunidade. Passaram de meros desconhecidos a ídolos nacionais. Mas esporte não é só para criar ídolos. Através dos esportes as pessoas conseguem se sociabilizar, conhecer novas pessoas, fazer grandes amigos, conviver em equipe. E também através do esporte muita gente melhora a sua saúde. Deixando o sedentarismo de lado. Nossa campanha quer pegar todos esses pontos positivos do esporte e estimular tanto as pessoas físicas quanto as jurídicas.

Utilizamos de muito bom humor para passar nosso conceito, mostrando que o Ministério do Esporte e Turismo está fazendo de tudo para as pessoas se exercitarem. E isso através de um projeto que se chama "MOVIMENTA BRASIL". Todas as peças foram adequadas ao meio, de forma a divertir as pessoas e, quando possível, faze-las interagir com as mensagens, exercitando-se. Afinal, "o Ministério do Esporte e Turismo está fazendo de tudo para você se exercitar", até mesmo ao ler o jornal ou abrir uma mala direta.

Na credibilidade de 02 atletas famosos e vitoriosos em suas modalidades. Eles fazem de tudo para as pessoas andarem, correrem, nadarem, enfim, se exercitarem.

No rádio, utilizamos o imaginário das pessoas. Damos a entender que o ouvinte está escutando uma aula de ginástica só com mulheres incrivelmente bonitas. Assinamos mostrando que se ele quiser conhece-las é só entrar para uma academia.

Na mídia impressa temos um anúncio de revista e um de jornal. Ambos os anúncios contam com a interatividade do leitor. Através dos anúncios fazemos as pessoas se exercitarem.

No outdoor, as pessoas verão em cima dele várias notas de dinheiro e uma corda para elas tentarem subir para pegar o dinheiro. Sugerimos que o ato das pessoas subirem a corda já é um ato esportivo.

No Busdoor, utilizamos uma linguagem específica para o meio. Dizendo que se as pessoas perderam o ônibus, melhor, poderão se exercitar indo a pé.

E por último, falamos com as empresas por intermédio de um folheto onde fazemos os empresários abrirem e fecharem as mãos repetidas vezes. Com o duplo sentido de abrirem e fecharem a mão, mostramos uma forma de se exercitar e contribuir.

Vejamos, em anexo o exemplo das peças criadas.

Estratégia de Mídia e Não-Mídia (d1)

É função deste planejamento encontrar as melhores soluções de veiculação para o discurso publicitário, de modo a maximizar o impacto da campanha do Ministério do Esporte e Turismo viabilizando-a dentro da verba disponível e focando a estratégia em meios que possibilitem atingir e impactar, de maneira diferenciada e alinhada ao pensamento criativo, nosso público-alvo, inclusive com alternativas de mídia, visando obter a frequência necessária, não só para transmitir a mensagem, como para obter índices de recall satisfatórios, compatíveis com os objetivos e com o máximo efeito de cobertura, adequação e impactos.

O público-alvo da campanha do Ministério é toda a população brasileira, visto que a mensagem da campanha visa motivar a prática de atividades físicas como alternativa para a melhoria da qualidade de vida. Desta forma, somos imediatamente levados à utilização da Mídia de massa. Dada a complexidade dos objetivos e a urgência de resultados, a solução

para o discurso publicitário se traduz em alta frequência e cobertura, mas que em vista das limitações de verba obriga a Artplan a busca de caminhos alternativos e não onerosos para uma correta distribuição da mensagem na mídia de massa. Esta, serve como difusora do conceito básico da Campanha, sendo que seu detalhamento caberá às ações de Não-Mídia. Assim, é importante uma postura agressiva nas ações de Não-Mídia, pois o espaço disponível para o aprofundamento do discurso da campanha nestas peças é determinado pelas necessidades do MET, ao contrário dos limites de espaço e tempo impostos pelas mídias tradicionais, onde nossa mensagem tem de ser sintetizada em segundos ou centímetros.

Se as ações de Não-Mídia possibilitam a reflexão e o entendimento das propostas do MET, em especial junto as entidades esportivas, organizações não-governamentais, escolas, centros acadêmicos e classe política, cabe à Mídia tradicional repercutir seu tema junto à sociedade, mobilizando-a, e dando visibilidade aos projeto social do MET.

<i>Não-Mídia</i>	>>	<i>Educa, detalha o discurso</i>
<i>Mídia</i>	>>	<i>Repercuta a mensagem, reforça a marca</i>

A mensagem é de interesse de todos os brasileiros, pois o MET empreende uma ação de relevada importância para toda a população brasileira, sendo o mercado Nacional prioridade de alcance desta campanha e consumindo 71% dos investimentos de mídia. O restante dos recursos será aplicado nos mercados do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, maiores centros urbanos do país e/ou que representam o poder político e econômico nacional, sendo importantes estrategicamente, para a solidificação e repercussão noticiosa (a maior parte das TVs, jornais e revistas do país tem suas redações nestes Estados) da campanha do MET.

Definidos os objetivos, público-alvo e mercados, desenhamos o mix de ações:

TV - 99% dos brasileiros tem o hábito de ver TV, meio com maior penetração na população, o mais visto, em todas as Classes. É a mídia básica da campanha, porque cobre toda a sociedade, em todos os seus segmentos, com alta frequência.

Rádio - presente em todos os ambientes sociais, acompanhando o cidadão, seja em casa ou nas ruas. Tem fortíssima ligação emocional com o público. Recomendado, pois põe o discurso da campanha "na boca do povo", repetindo seu tema de forma massiva, através de programas jornalísticos e de informação na hora do "rush".

Jornal e Revista - importantes para a fixação e reforço da mensagem junto aos segmentos mais qualificados da população. Regionalmente segmentada, de acordo com as necessidades de comunicação do MET.

Internet - terminal de consulta permanente. Permite o desenvolvimento de políticas de comunicação com a imprensa e a sociedade, além de ser um meio de entrega de informações rápido, barato e com abrangência nacional, especialmente no caso de escolas, centros esportivos e empresas.

Cinema - vital para a comunicação local, sobretudo quando é preciso falar com o público urbano e mais qualificado.

Mídia Exterior - amplifica o conceito da campanha nos mercados de maior expressão (São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília), dando visibilidade aos projetos e reforçando o discurso da campanha.

Não-Mídia - os recursos próprios de comunicação do MET incentivam seu corpo executivo e preparam e envolvem os grupos formadores de opinião. Constante trabalho de assessoria de imprensa leva o tema da campanha para o conteúdo editorial da mídia impressa e eletrônica.

Estratégia de Mídia e Não-Mídia - Simulação do Plano de Distribuição de Peças

Dada a importância da mensagem e a necessidade do alcance nacional versus as limitações de verba, estamos prevendo um lançamento da campanha na mídia no período de 30 dias, complementado por ações diferenciadas (mídia gratuita) que permitam a sustentação da mensagem por um período indefinido de tempo.

Neste primeiro mês de campanha informamos a sociedade, através de ação multimídia, sobre a importância das atividades físicas para o bem-estar do indivíduo e conseqüentemente, da sociedade. É preciso que a campanha sensibilize a população, o que nos obriga à buscar grande impacto e um alto índice de cobertura. Ações de Não-Mídia e a própria repercussão das ações do MET nos meios de comunicação se encarregam de dar suporte ao discurso publicitário.

TV - 01 semana de programação, em todas as emissoras nacionais (Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV!, CNT, TVE) de sinal aberto, filmes de 30". O mix de Programas: 60% jornalismo, 20% novelas, 20% filmes, 10% esportivos. 200 Tarps, cobertura individual de 60%, frequência média 3,3 (dados A&F Viewer IBOPE).

Sabemos que a quantidade de Tarps adquirida está aquém da proposta de comunicação expressa no briefing, sendo suficiente para a apresentação do discurso publicitário mas não para sua fixação e repercussão. O caminho para alcançarmos estes pontos se revela na criação de vinhetas institucionais para os intervalos de filmes. A Rede Globo já veicula

vinhetas de serviço neste espaço (e tentaremos expandi-lo às demais Redes), mas através de um esforço conjunto entre membros do Ministério, Governo Federal e Artplan, iremos propor a reserva destes espaços (em tempo a ser determinado) por vinhetas que explicitem o tema básico da campanha. Trata-se de uma mensagem de interesse público, sem assinatura, mas com evidentes ganhos institucionais para o trabalho de conscientização e implantação de atividades esportivas do Ministério do Esporte e Turismo.

Rádio – no lançamento/primeiro mês, com 120 inserções nas principais Redes nacionais de Rádio: CBN, Bandeirantes e Antena 1. Estaremos presentes nos principais programas jornalísticos e nos momentos dos informes, especialmente nos horários de picos do trânsito.

Revista e Jornal – tem o objetivo de falar com os segmentos mais qualificados da população, detalhando o discurso e possibilitando a reflexão sobre a mensagem, além de introduzir o tema da campanha nas discussões do dia. Anúncios de página dupla (com redução para simples) nas revistas Veja, Época e Isto É (8,3 milhões leitores, 80% AB >> público geral) e nos jornais O Globo, Extra (RJ), O Estado de São Paulo, Jornal da Tarde (SP) e Correio Braziliense (DF), com o formato 03 col x 52 cm duplo. No total os anúncios de jornal atingem 2,9 milhões de pessoas.

Cinema – 15% das principais salas exibidoras das regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília estarão veiculando os filmes do MET. Neste momento regionalizamos a campanha nos maiores centros urbanos do país, falando com os formadores de opinião e reforçando a mensagem.

Internet - é meio permanente de comunicação através do site do MET. Além disso, teremos banners nos principais sites de notícias, busca e pesquisa, chamando os internautas a conhecer os projetos e responsabilidades do MET, inserindo seus temas nas listas de discussão da Rede. Além disso, seguindo o exemplo da Televisão, a Artplan se propõe a negociar, em conjunto com o Ministério, a veiculação gratuita de vinhetas educativas (pop-ups) nos sites dos principais provedores de acesso do país, impactando todos os assinantes (e conseqüentemente todos os internautas do país – mais de 9 milhões de pessoas).

Mídia Exterior – diversos formatos que estarão dando visibilidade à campanha, expandindo seus benefícios e levando-a para todo o perímetro urbano. Outdoors e adesivos de ônibus estarão amplificando a presença da campanha nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.



Não-Mídia – utilização plena de todos os meios de comunicação do MET. Assessoria de Imprensa junto à mídia nacional e local. É o momento do MET motivar seu público interno, transformando-os em agentes de multiplicação do discurso publicitário, através de folhetos, cartazes, malas diretas e veículos de comunicação internos.

Concluindo, toda a Estratégia de Mídia e *Não Mídia* foi pensada de modo a integrar os meios mais rentáveis, utilizando todas as suas possibilidades comerciais, de modo a marcar a campanha com impactos diferenciados, atingindo a população e gerando comentários.



A seguir os ANEXOS DE MÍDIA e logo em seguida os ANEXOS DAS SUGESTÕES DAS PEÇAS DA IDÉIA CRIATIVA.

As SUGESTÕES DA IDÉIA CRIATIVA são também apresentadas em separado nos seus formatos originais e em cores.

MÍDIA > SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS - MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

MEIOS	MERCADOS	AÇÃO/FORMATOS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO		INVESTIMENTO POR MEIO	
			MÊS 1		RS	%
TELEVISÃO	Nacional	30" aberta > Globo, SBT, Record, Band, CNT, Rede TV!, Educativas	200 Tarps (70 inserções)		1.179.800,00	52,7%
>> mídia gratuita	Nacional	05" - vinhetas-filme educativas aberta > Globo		(sessões de filmes >> intervalos comerciais)		
RÁDIO	Nacional	30" Redes CBN, Bandeirantes, Antena 1,		120 inserções (programas jornalísticos / hora do rush)	101.880,00	4,5%
REVISTA	Nacional	Página dupla e simples Veja, Época, Isto É		03 inserções	270.200,00	12,1%
JORNAL	Regional (RJ, SP, DF)	03 col x 52 cm dupla espelhada O Globo, Extra (RJ); O Estado SP, Jornal da Tarde (SP); Correio Braziliense (DF)		06 inserções	374.400,00	16,7%
INTERNET	Nacional	banner + ações especiais sites diversos		1.000.000 page views (sites de notícia, pesquisa, provedores, saúde, femininos, masculinos)	40.000,00	1,8%
>> mídia gratuita	Nacional	pop-ups educativos provedores de acesso				
MÍDIA EXTERIOR	Regional (RJ, SP, DF)	Diversos Outdoor, Busdoor		500 pontos	210.000,00	9,4%
CINE	Regional (RJ, SP, DF)	30" salas diversas		40 salas	63.920,00	2,9%
NÃO MÍDIA	Nacional	Ações diversas Endomarketing + externo			incluído em custo de Produção	
VERBA DE MÍDIA					2.240.200,00	
RESUMO						
VERBA DE MÍDIA					2.240.200,00	89,6%
VERBA PRODUÇÃO					259.800,00	10,4%
TOTAL INVESTIMENTO					2.500.000,00	100,0%

Doc: 0732
FIS: 0730

ROD Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

ANEXOS DE MÍDIA

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: **0731**
Doc: **3732**

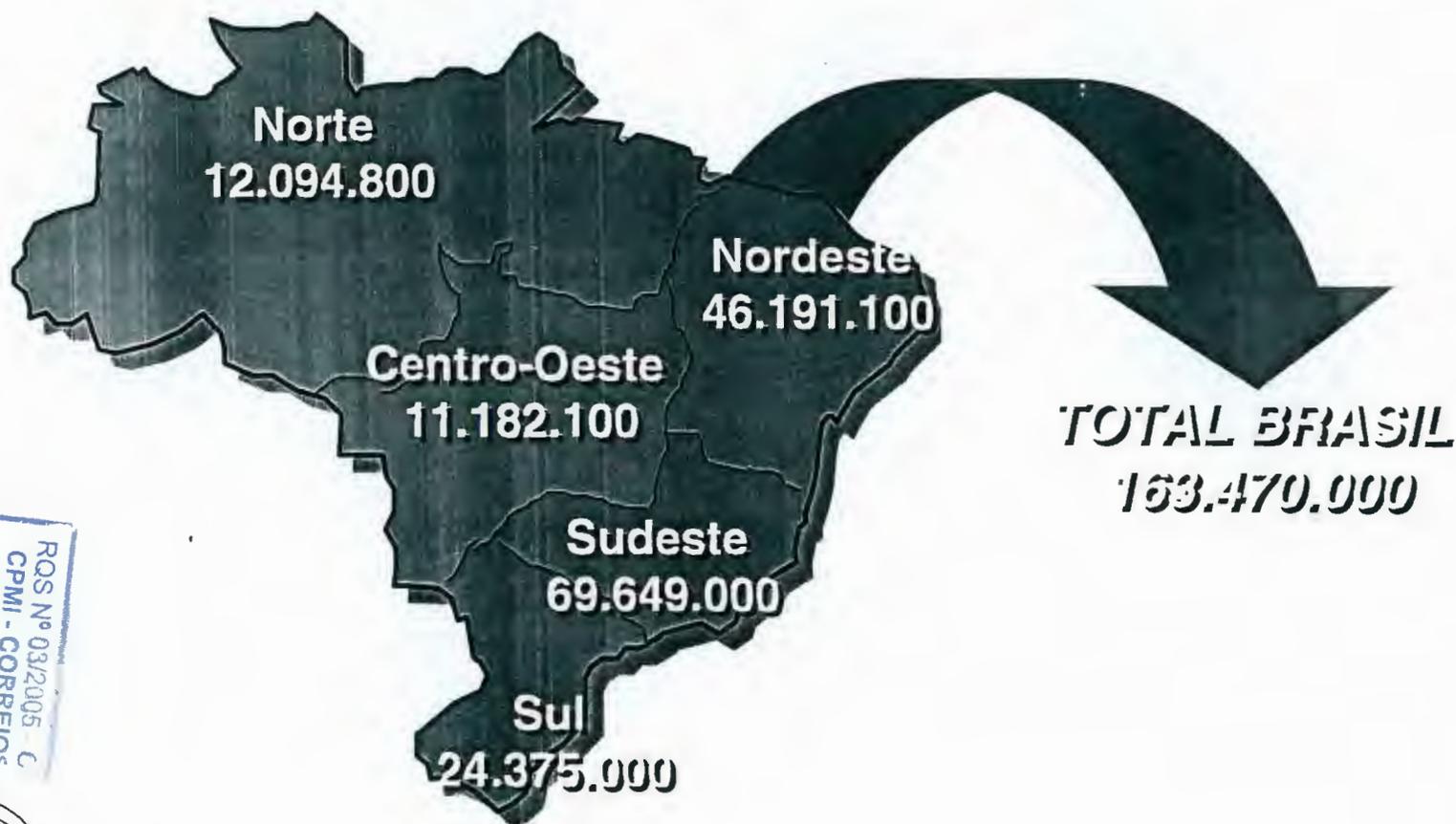
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



Brasil

Estatística Populacional - 2000*



RQS Nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIO
Fis: _____
0732
309-32

Fonte: *Projeção Grupo de Mídia



Índice Potencial de Consumo x População

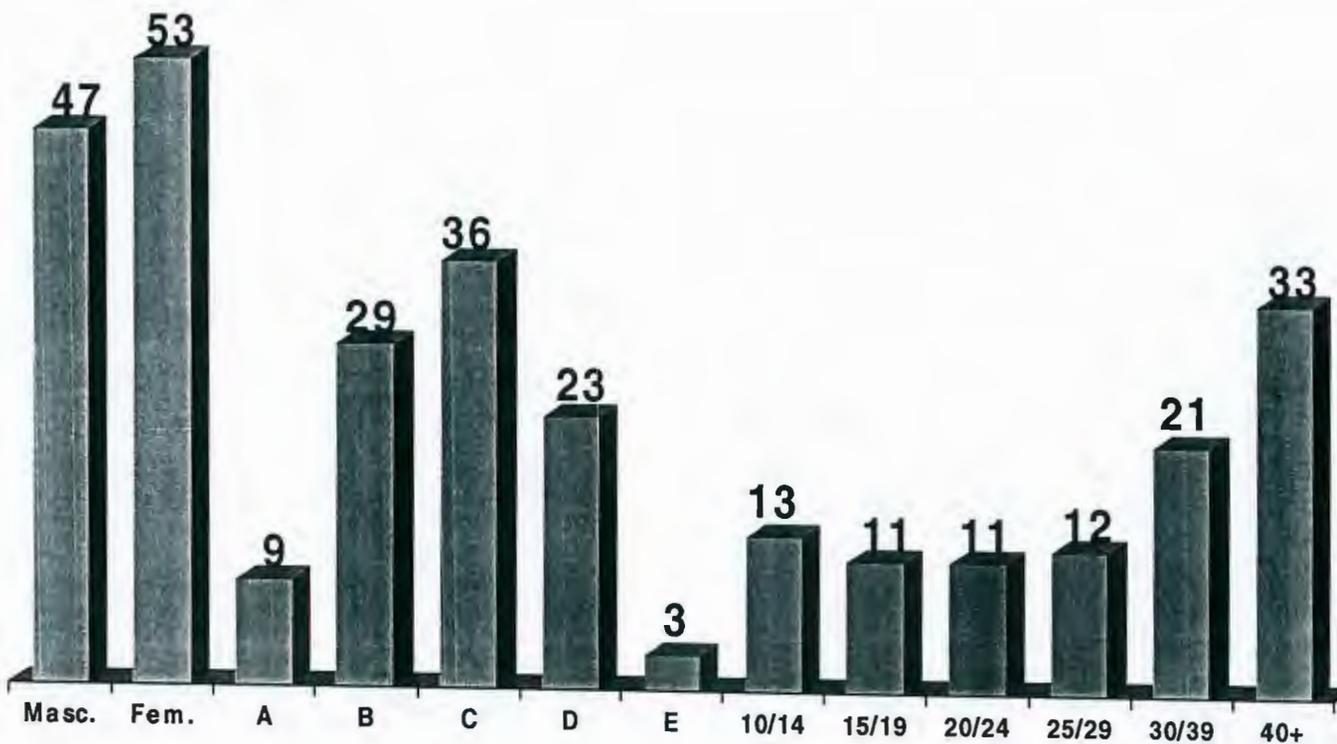
REGIÕES/ ESTADOS	ÍNDICE POTENCIAL DE CONSUMO (%)	DISTRIBUIÇÃO POPULACIONAL (%)
Brasil	100,0	100,0
Norte	5,1	7,3
Rondônia	0,6	0,8
Acre	0,2	0,3
Amazonas	1,2	1,6
Roraima	0,1	0,2
Pará	2,4	3,6
Amapá	0,2	0,3
Tocantins	0,4	0,7
Nordeste	20,5	28,3
Maranhão	2,0	3,3
Piauí	1,1	1,7
Ceará	3,1	4,3
Rio Grande do Norte	1,2	1,6
Paraíba	1,5	2,1
Pernambuco	3,8	4,7
Alagoas	1,2	1,7
Sergipe	0,8	1,0
Bahia	5,9	7,9
Sudeste	50,3	42,6
Minas Gerais	10,2	10,6
Espírito Santo	1,7	1,8
Rio de Janeiro	10,5	8,5
São Paulo	27,9	21,8
Sul	17,3	14,9
Paraná	6,3	5,7
Santa Catarina	3,4	3,1
Rio Grande do Sul	7,5	6,1
Centro-Oeste	6,7	6,8
Mato Grosso do Sul	1,2	1,2
Mato Grosso	1,2	1,4
Goiás	2,7	2,9
Distrito Federal	1,5	1,2



Fonte: Relatórios Alpha/Projeção Grupo de Mídia



Perfil da População - %



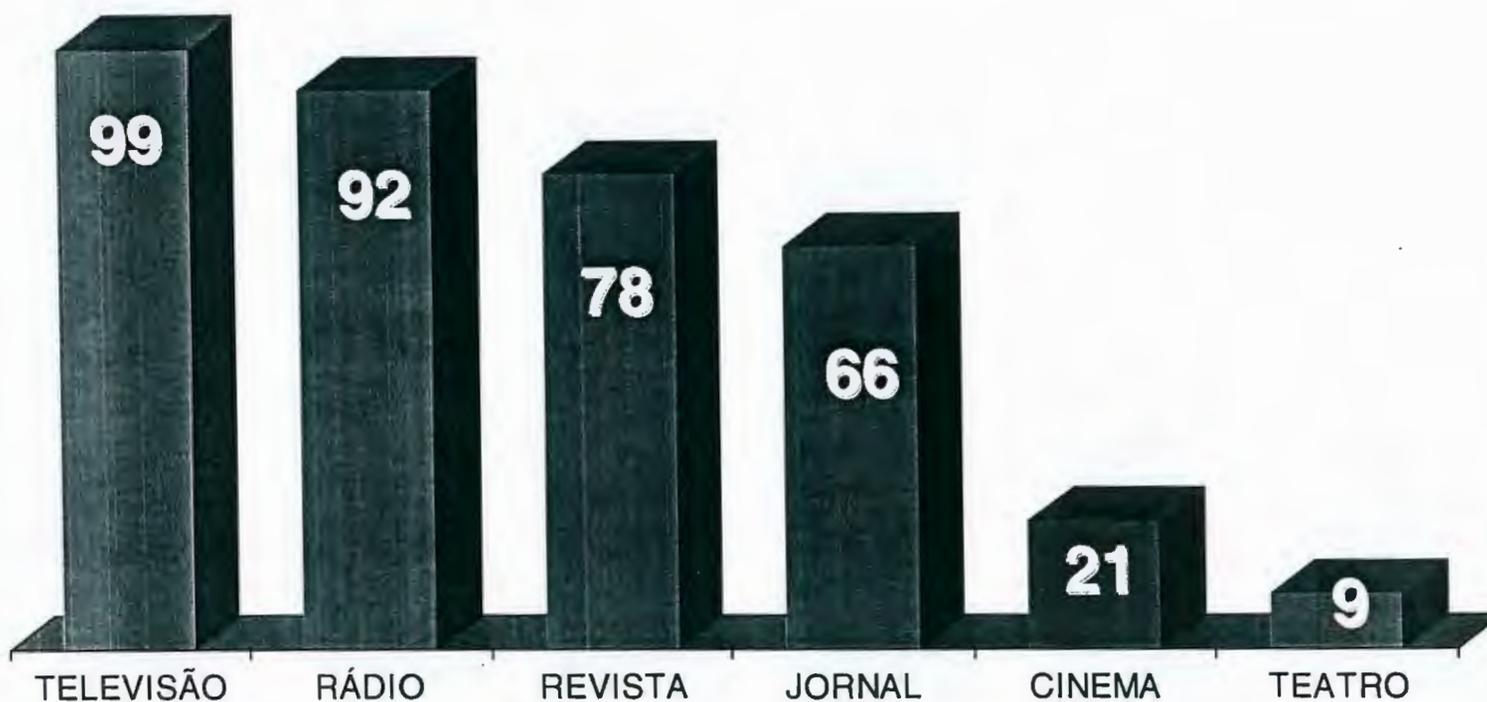
Doc: 3732
Fls: 0734
RAS Nº U...
CPMI - 66K...



Fonte: MARPLAN



Penetração dos Meios - %

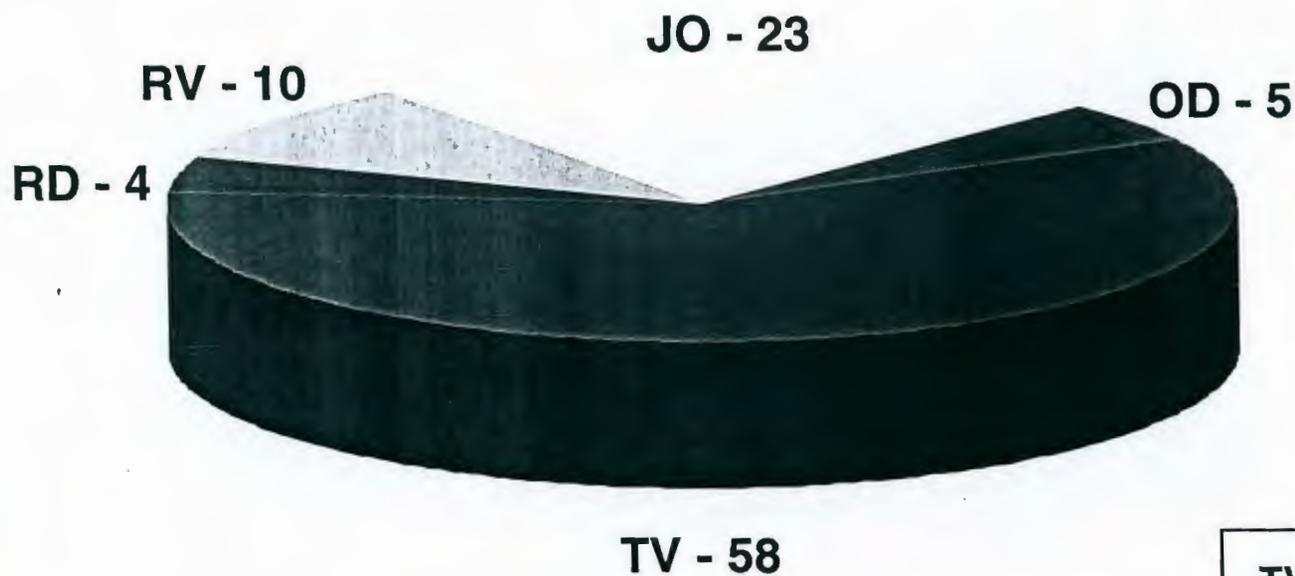


Doc: 3732
Fis: 0735
ROS Nº 03/2005 CN
CPMI - CORREIOS

Fonte: MARPLAN



Distribuição do Investimento por Meio - %



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 0736
Doc: 3732

TV - Televisão
JO - Jornal
RV - Revista
OD - Outdoor/Exterior
RD - Rádio



Características dos Meios

	Televisão	Internet	Rádio	Revista	Jornal	Exterior	Cinema
Alta Cobertura	X						
Grande Impacto	X				X	X	X
Alta Frequência	X	X	X				
Apelo Emocional	X		X				X
Segmentação		X	X	X	X		X
Credibilidade	X	X		X	X		
Penetração Target	X	X		X	X		

3732
3732
3732
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0737

B



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO



Televisão

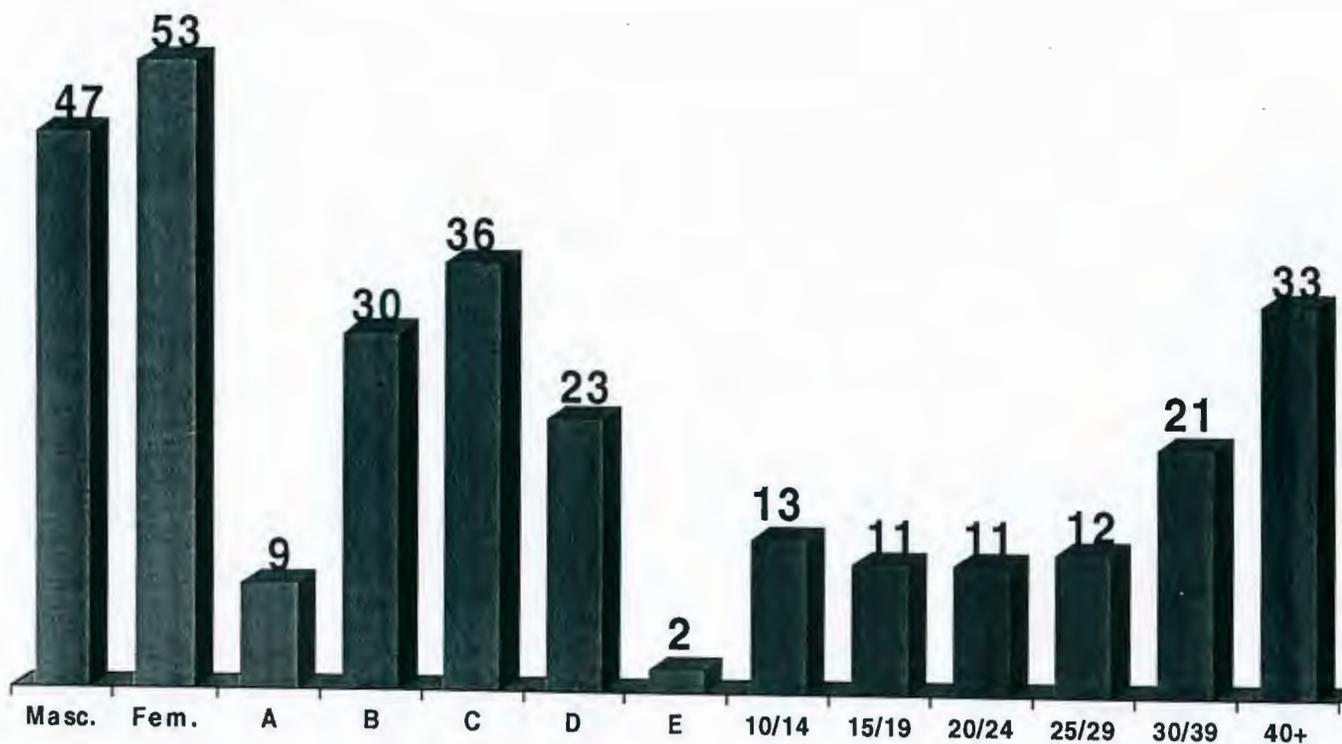
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0738
Doc: 3732

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



Perfil dos Telespectadores - %

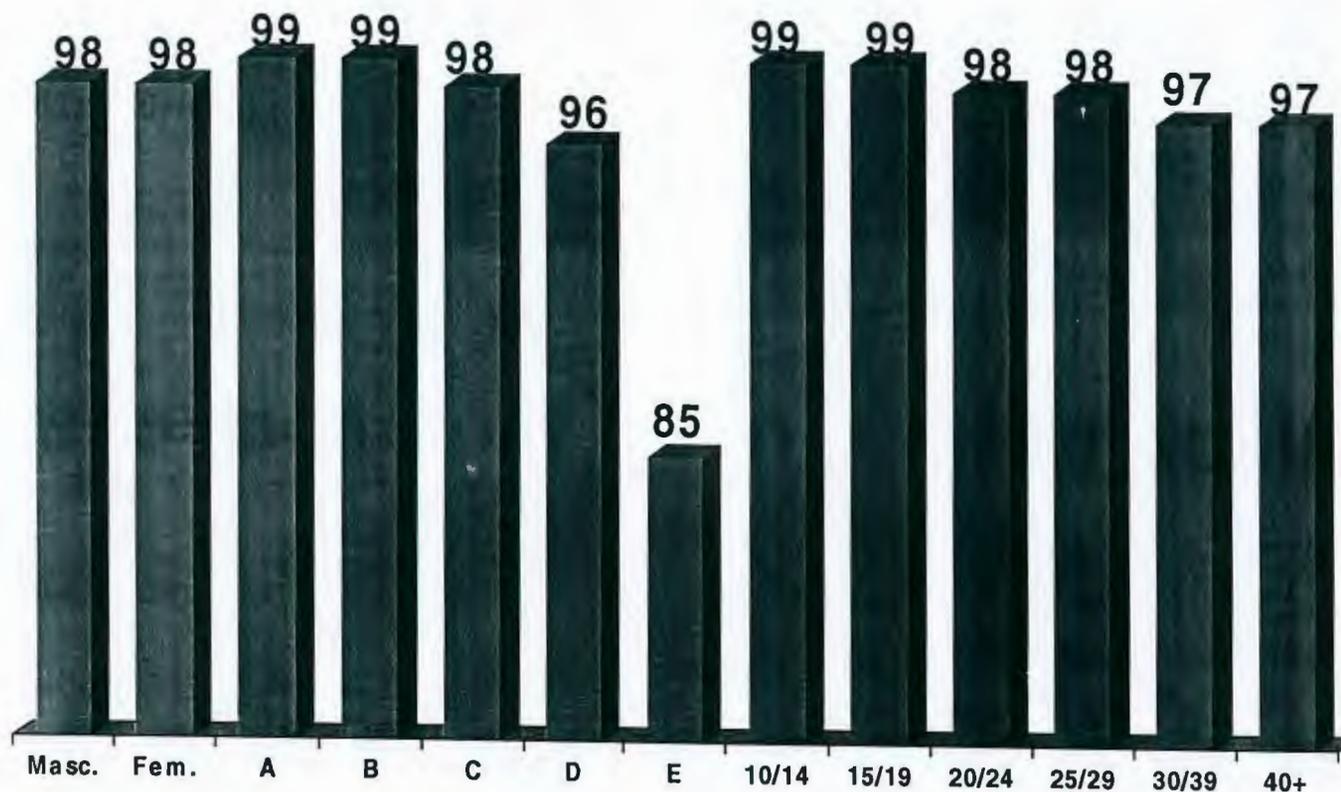


Doc: _____
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0799
Fis: 3732

Fonte: MARPLAN



Penetração por Sexo, Classe Social e Idade - %

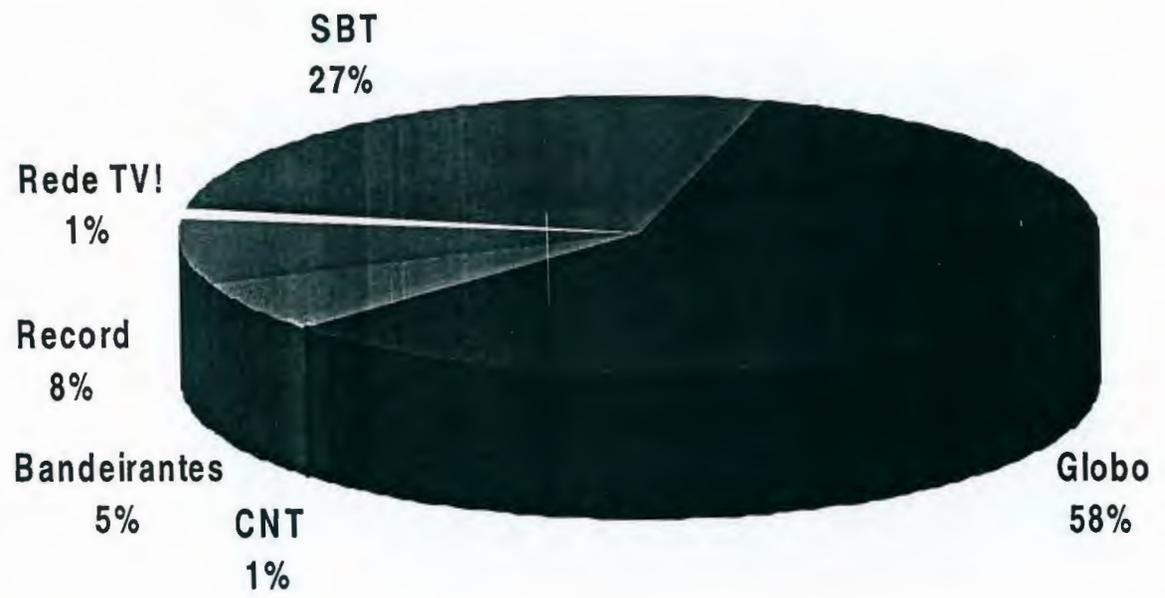


Doc: 3732
Fis: 0740
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fonte: MARPLAN



Participação da Audiência por Emissora - %



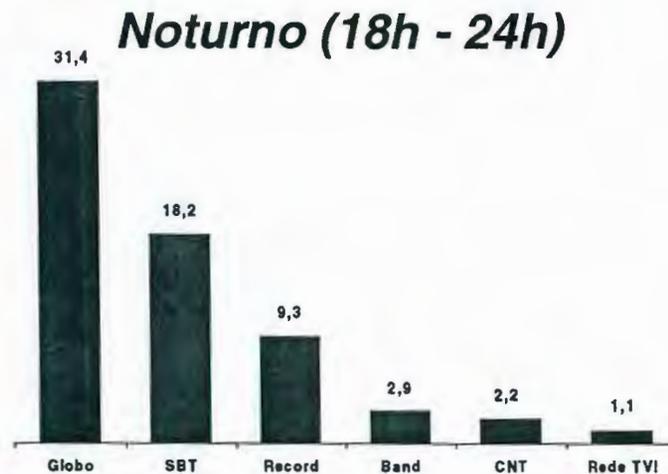
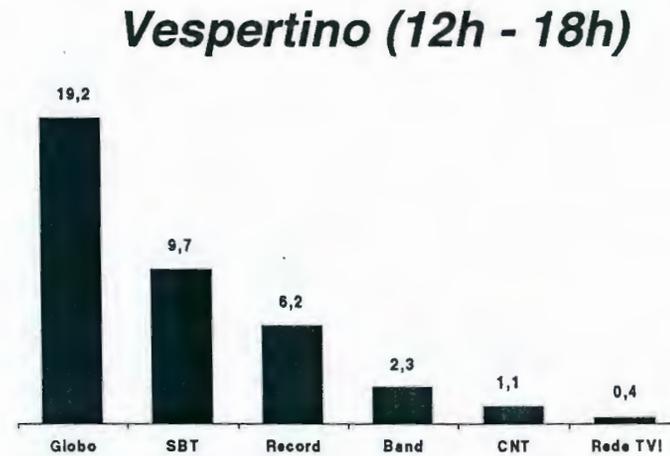
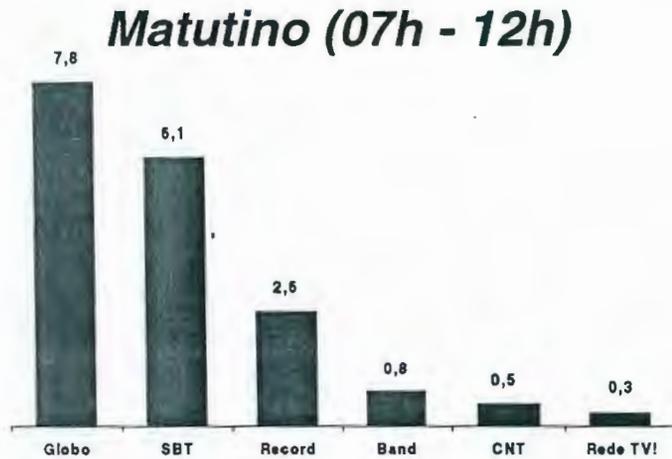
Doc: 5732
Fis: 0741
ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fonte: IBOPE (média ponderada)



Handwritten signatures and initials.

Audiência das Emissoras por Faixa Horária- %



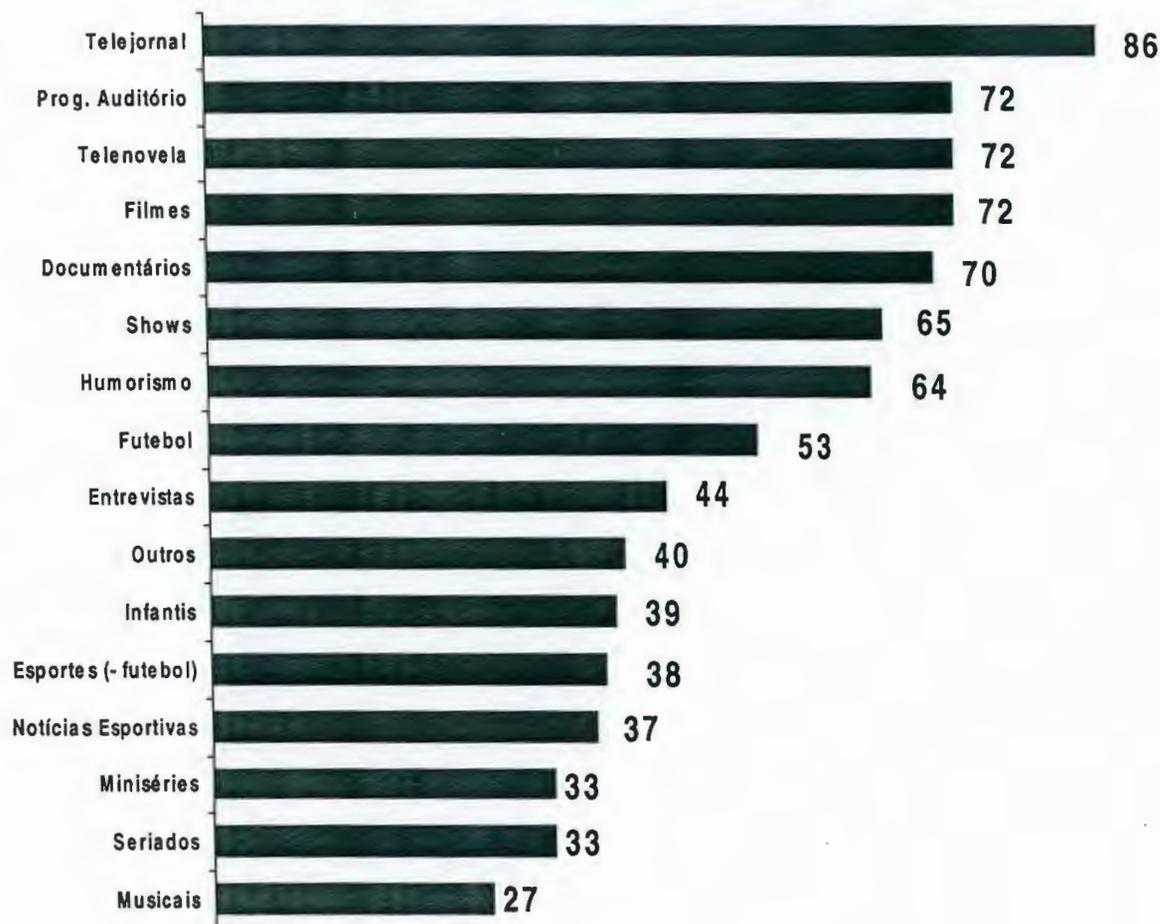
Doc: 307.32
RQS Nº 037
CPMI - 08/2005 - CN
CORREIOS
07/12/05

Fonte: IBOPE (média ponderada)

Handwritten signatures and initials.



Ranking de Penetração em TV - % - por gênero de programa -

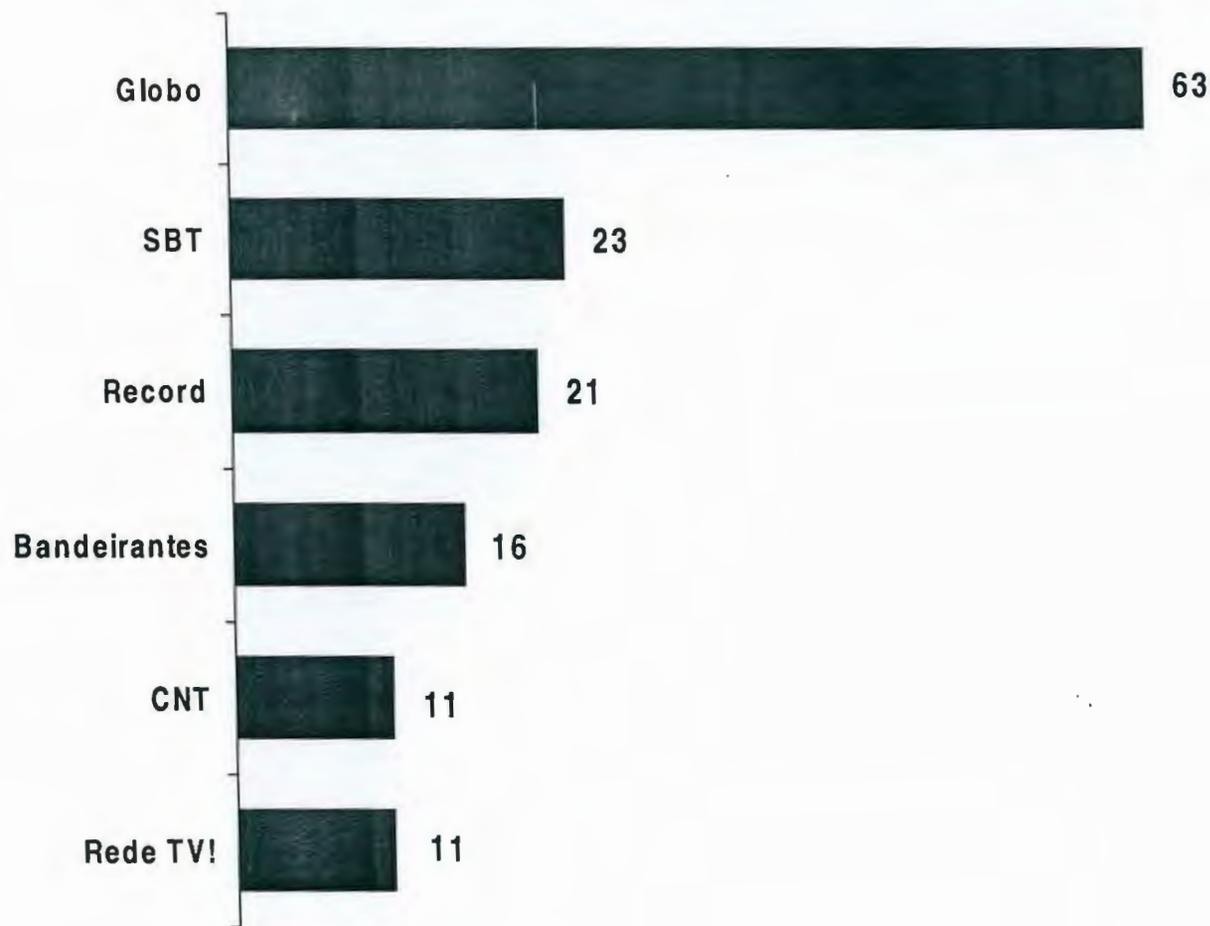


RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. 0743
Doc. 3732

Fonte: MARPLAN



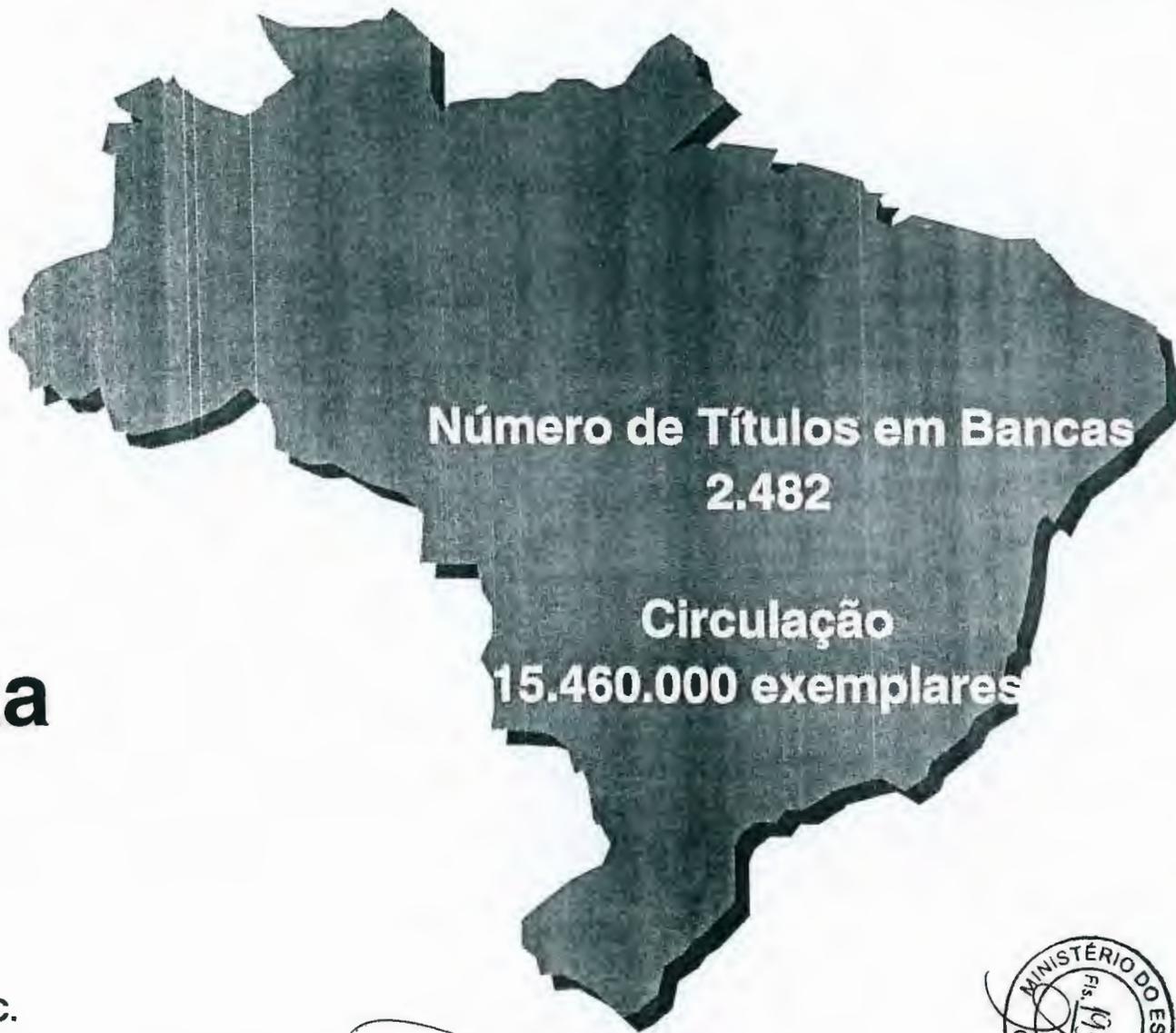
Telespectadores Exclusivos - %



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0744
Doc: 3732

Fonte: MARPLAN



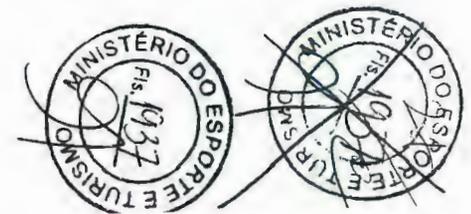


Revista

Fls:	0745
Doc:	3732
RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS	

Fonte: DINAP-Ed. Abril / I.V.C.

SC



Títulos de Revista por Região



ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 0746
Doc: 3732 11

Fonte: Mídia Dados

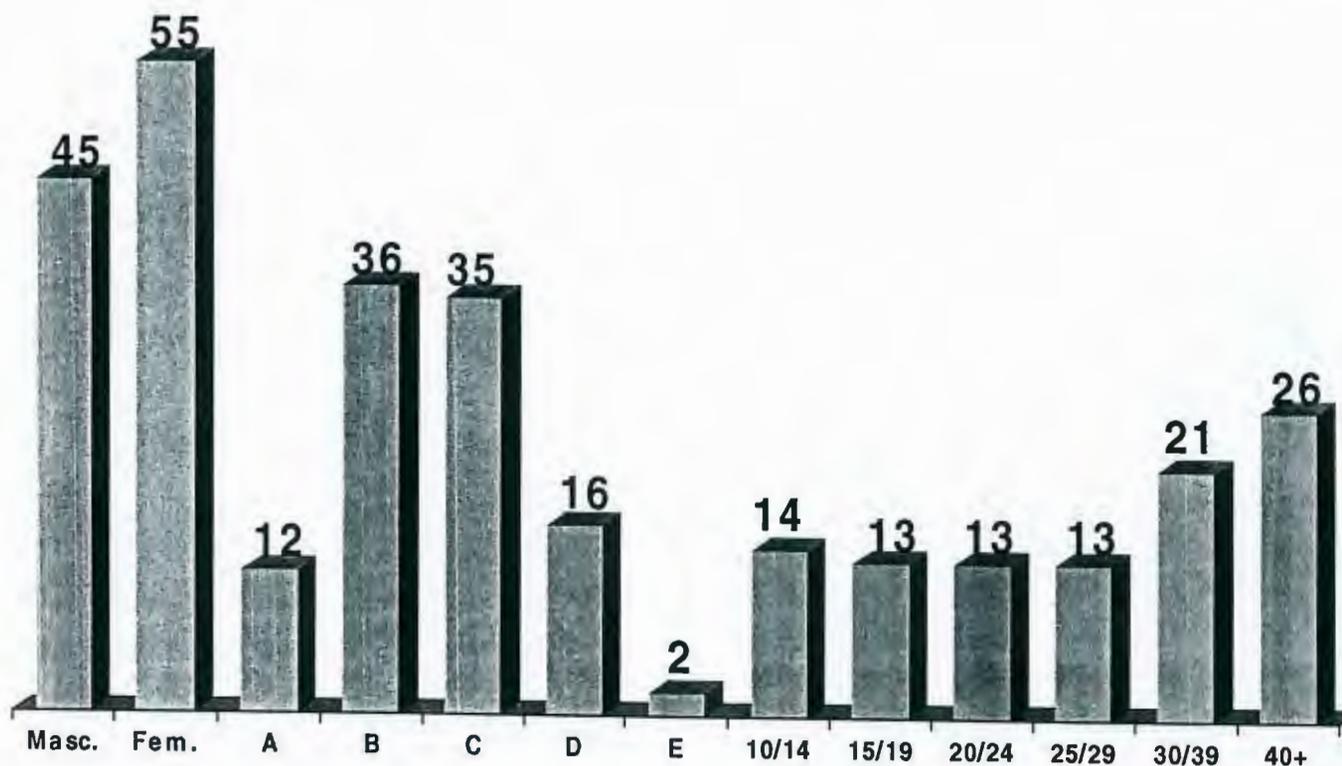


10

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]

Perfil dos Leitores de Revista - %

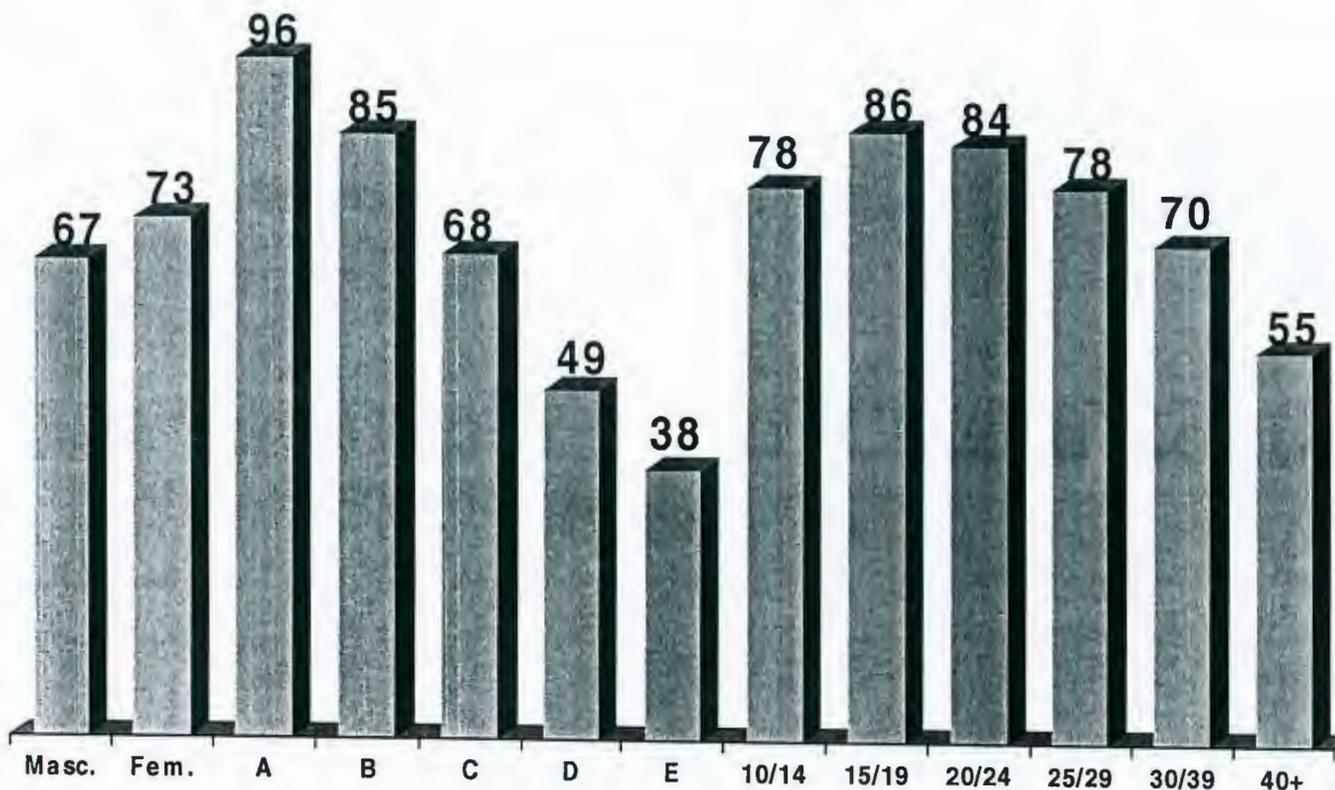


RQS N° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 0747
Doc: 3732

Fonte: MARPLAN



Penetração por Sexo, Classe Social e Idade - %

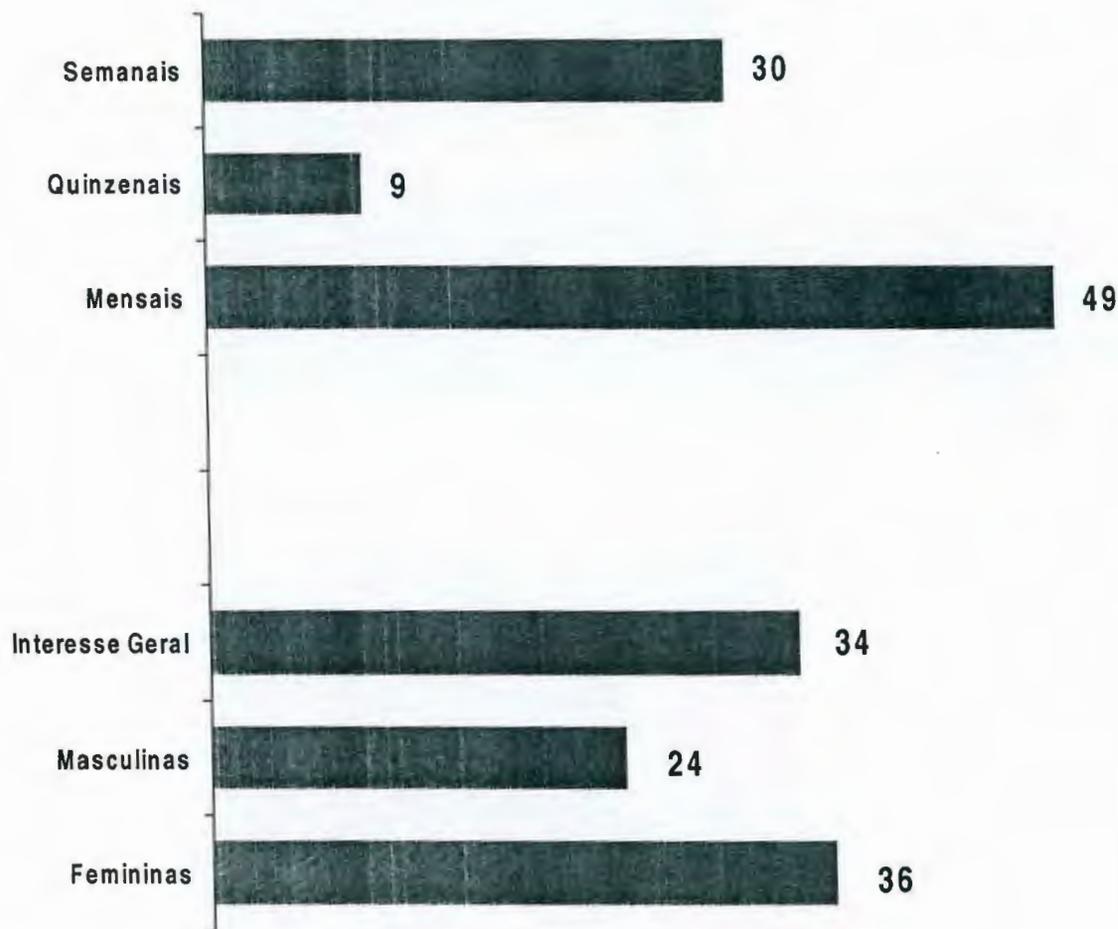


Doc: _____
Fis: 3732
RQS Nº 03/2005 - CA
CPMI - CARRIROS
0748

Fonte: MARPLAN



Ranking de Penetração em Revistas - % - por periodicidade e gênero -



RQS Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS
Fis: 0749
30732

Fonte: MARPLAN



Títulos de Jornal diários
394

Circulação
3.666.000 exemplares

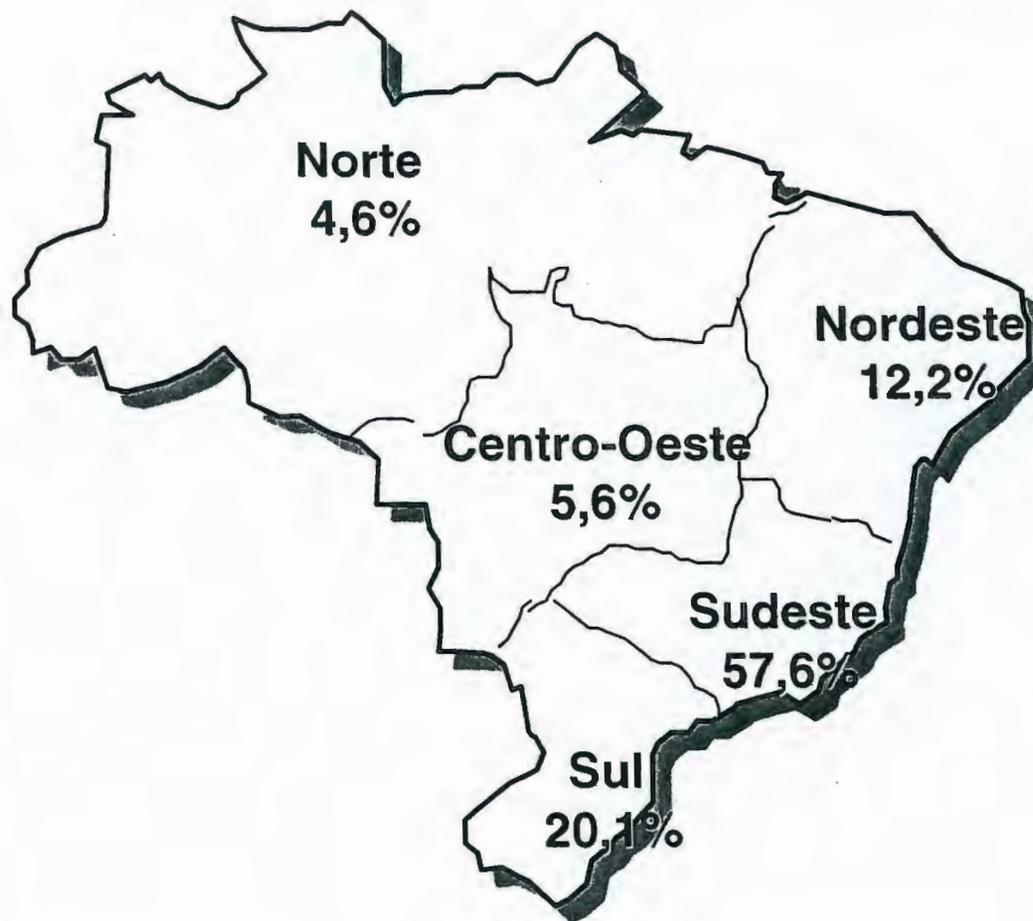
Jornal



Fonte : ANJ/IVC



Títulos de Jornal por Região

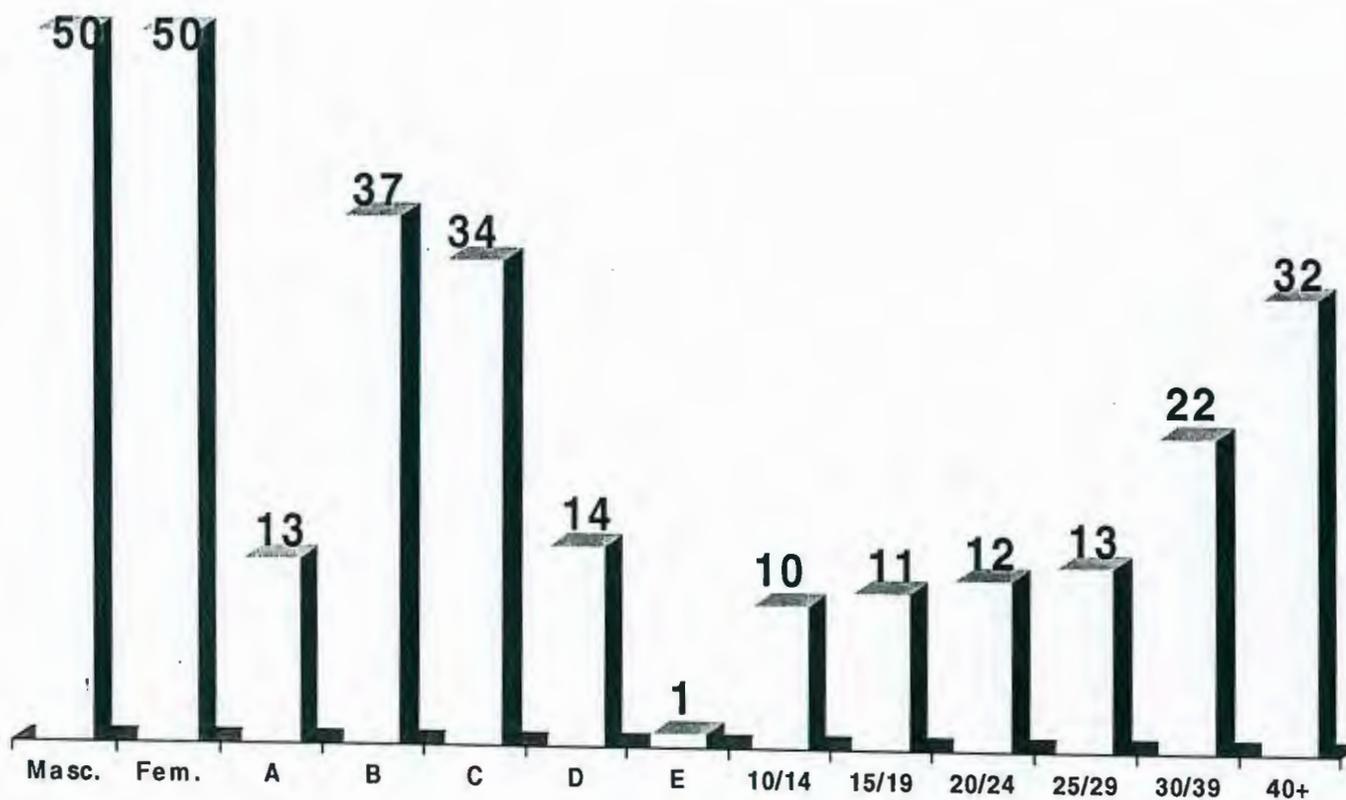


RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0751
Fls. 3732
Proc.

Fonte : ANJ



Perfil dos Leitores de Jornal - %



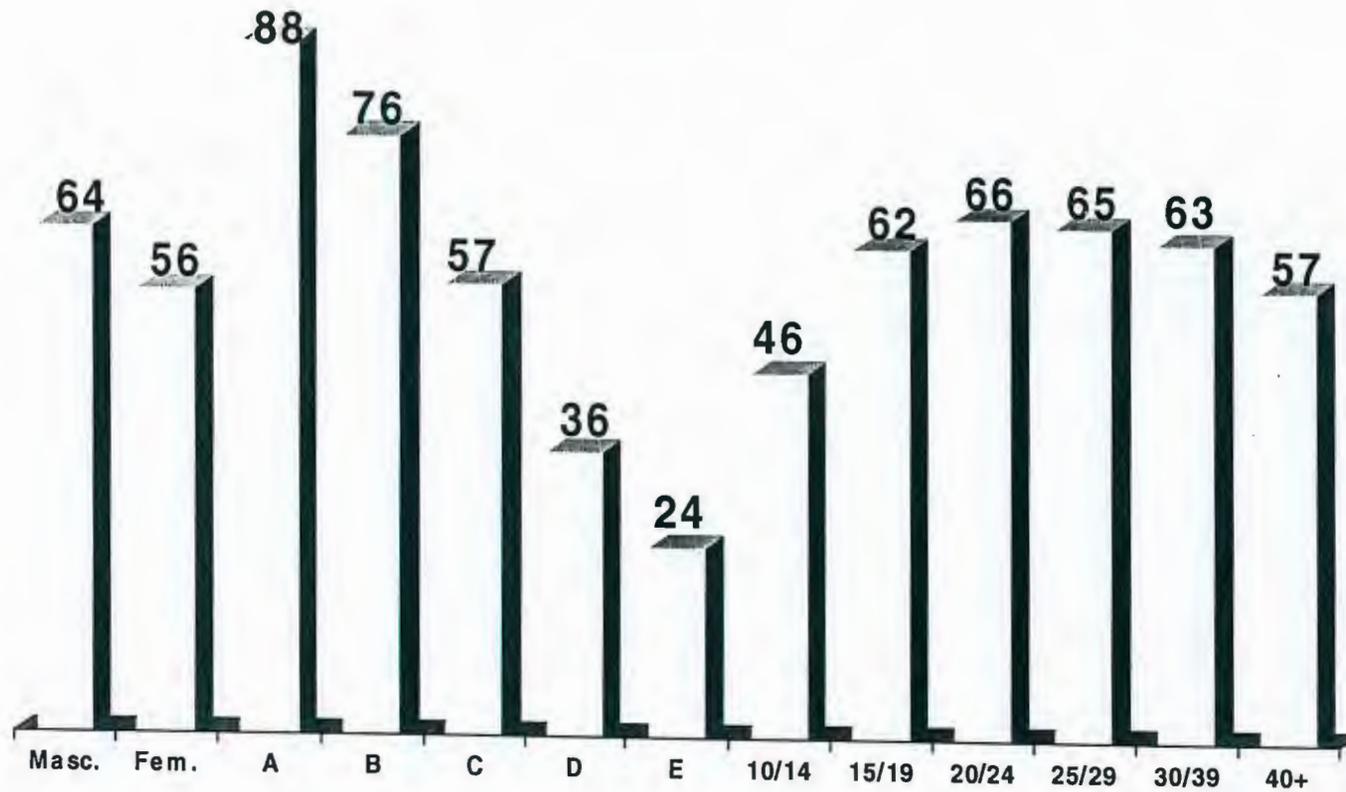
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 0752
Doc: 3732

Fonte: MARPLAN

Handwritten signatures and initials



Penetração por Sexo, Classe Social e Idade - %

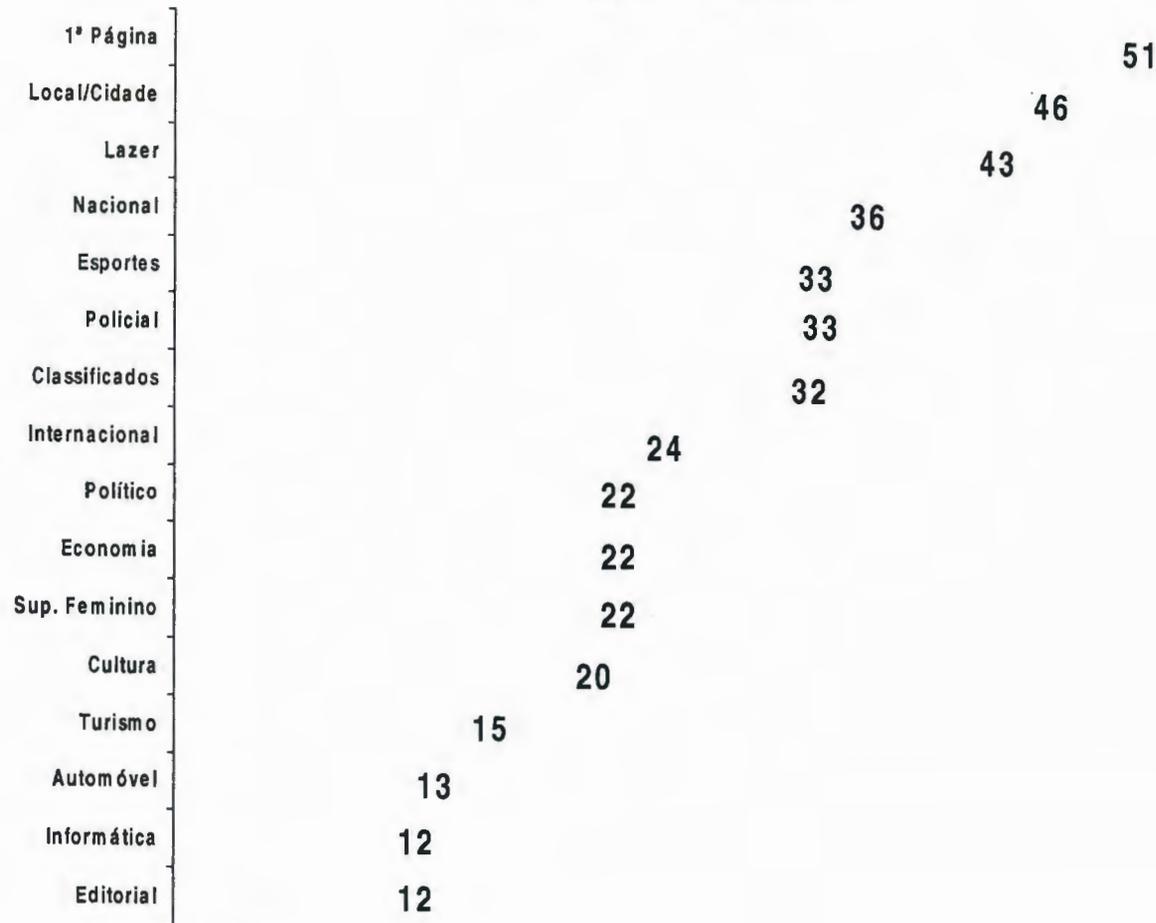


RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0753
Doc: 3732

Fonte: MARPLAN



Ranking de Penetração em Jornal - % - por gênero -



Fonte: MARPLAN





Rádio

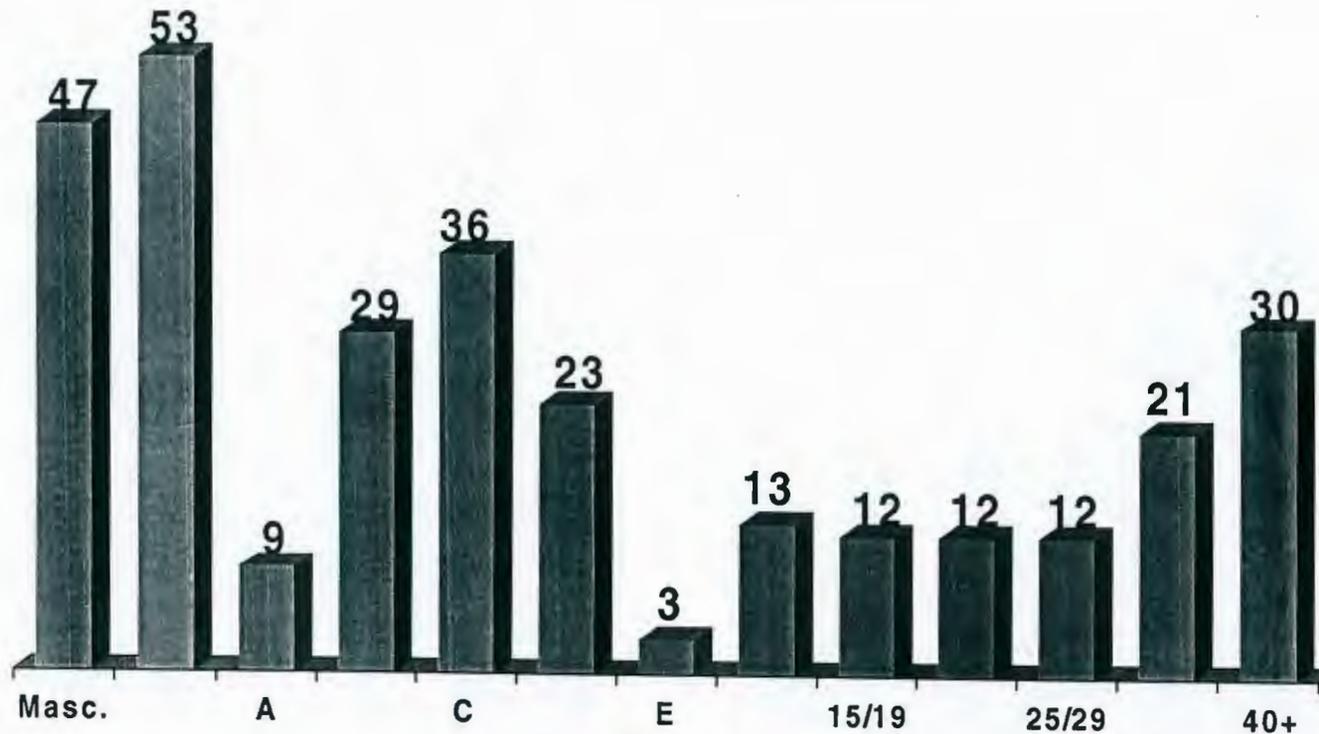
RQS Nº 03/2005 - CA	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	0755
Doc:	3732 11

Fonte: Mídia Dados

Handwritten marks: A large '1' on the left, and two stylized signatures or initials in the bottom center.



Perfil dos Ouvintes de Rádio - %



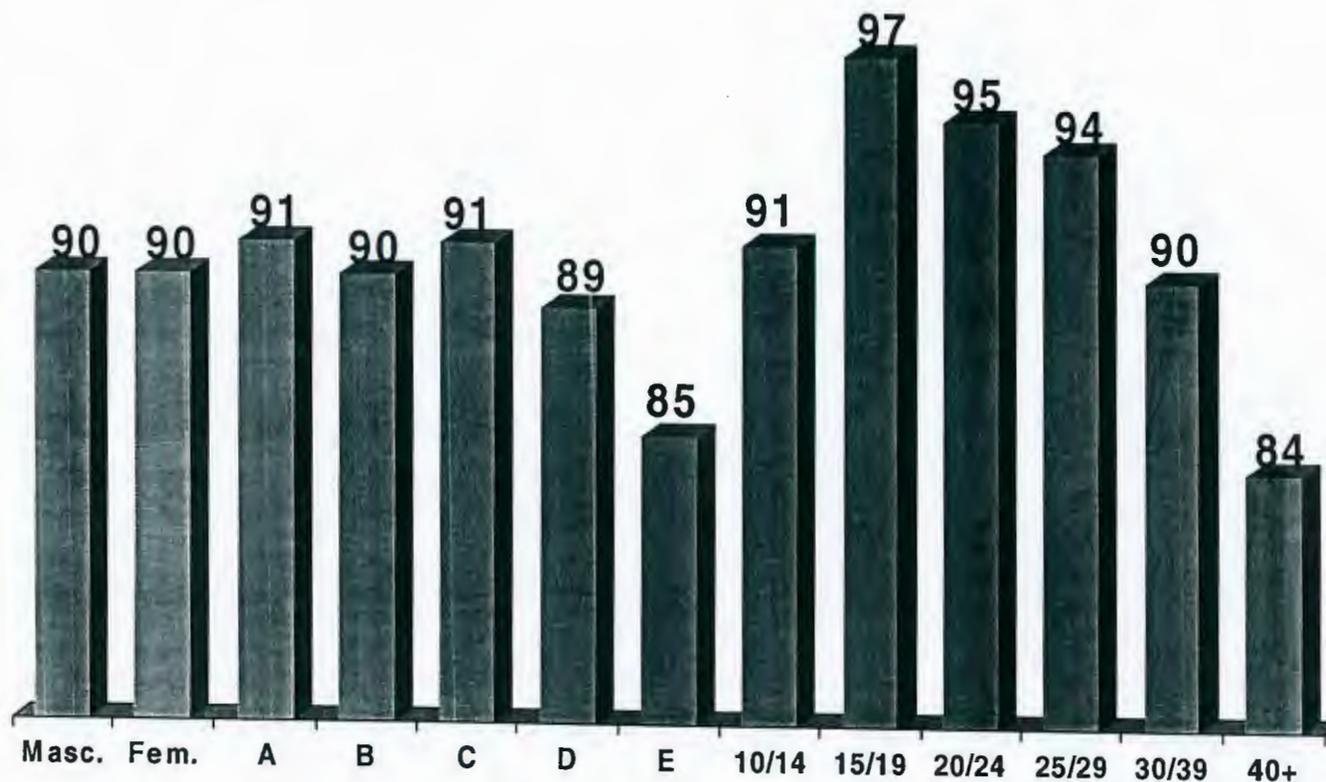
Doc: 3737
Fis: 0756
ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fonte: MARPLAN

M *P*



Penetração por Sexo, Classe Social e Idade - %



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 0757
D: 3.732 11

Fonte: MARPLAN

Handwritten signatures and marks



Distribuição Geográfica Domicílios com Posse de Rádio



RQS Nº 09/2018 - C
CPMI - CORREIOS
Fis: 0758
Doc: 3732

Fonte: Mídia Dados



MINISTÉRIO DO ES-
PORTE E TURISMO
FEB. 1990



Outdoor

FIG: 0759
3732
INDS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fonte : Central do Outdoor

ME

Q



Outdoor - N° Cartazes por Região



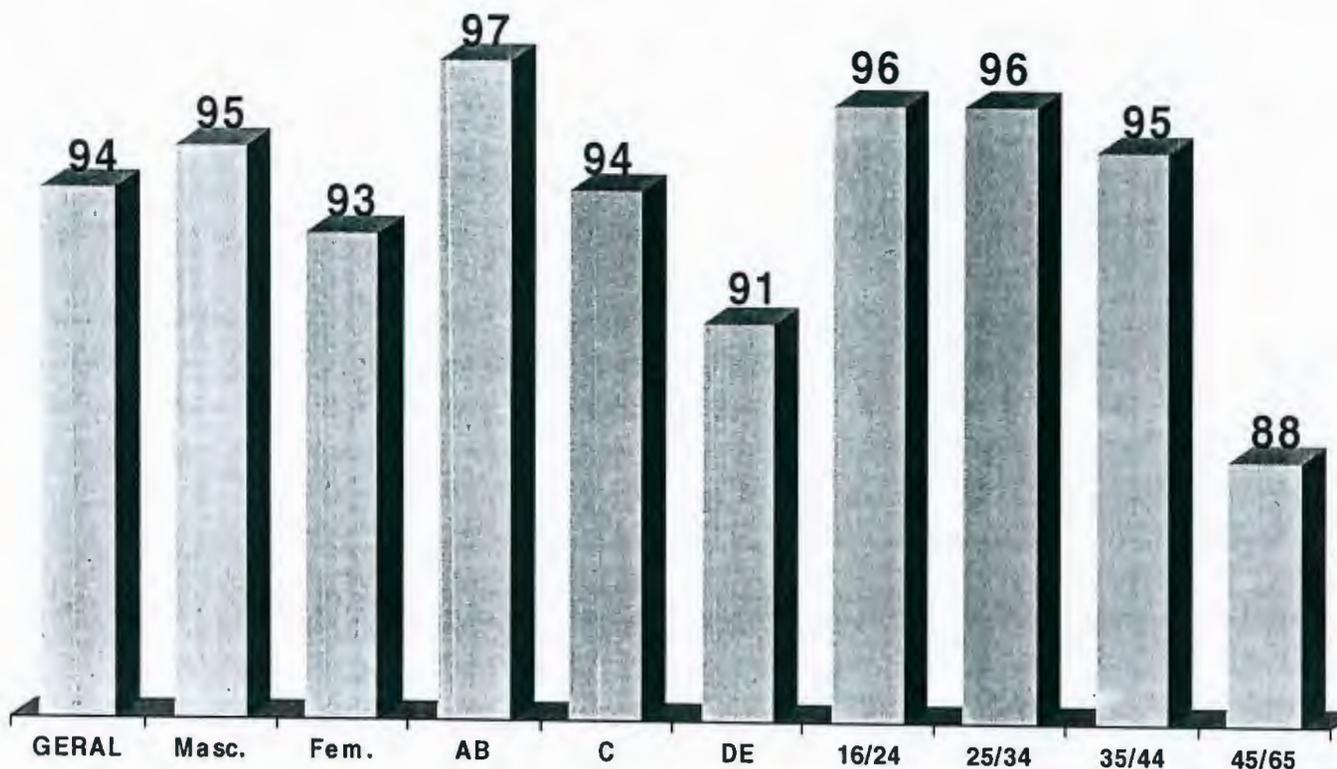
ROS Nº 03/2005 - (CPMI - CORREIO)
Fis: 0760
D: 3732

Fonte : Central do Outdoor

Handwritten signature



Potencial de Cobertura em 01 quinzena (%)

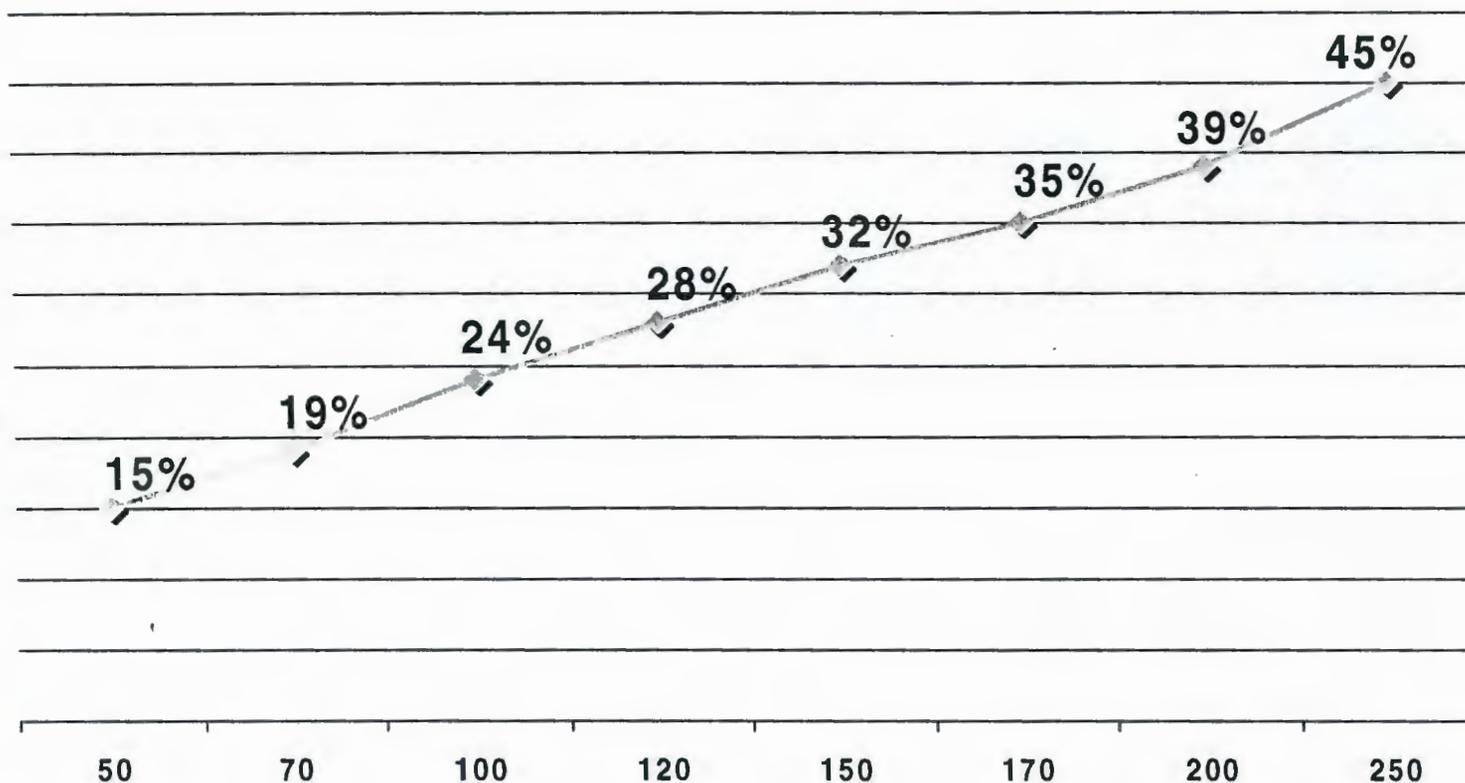


RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0761
Doc: 3732

Fonte: LPM Burke/Central do Outdoor (base SP)



Evolução da Cobertura por N° de Cartazes - %



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 0762
Doc: 3732

Fonte: LPM Burke/Central do Outdoor (Base SP)





Internet



Fonte : Sites/IBOPE/AMI/Projeção



Locais de onde acessa a Internet - %

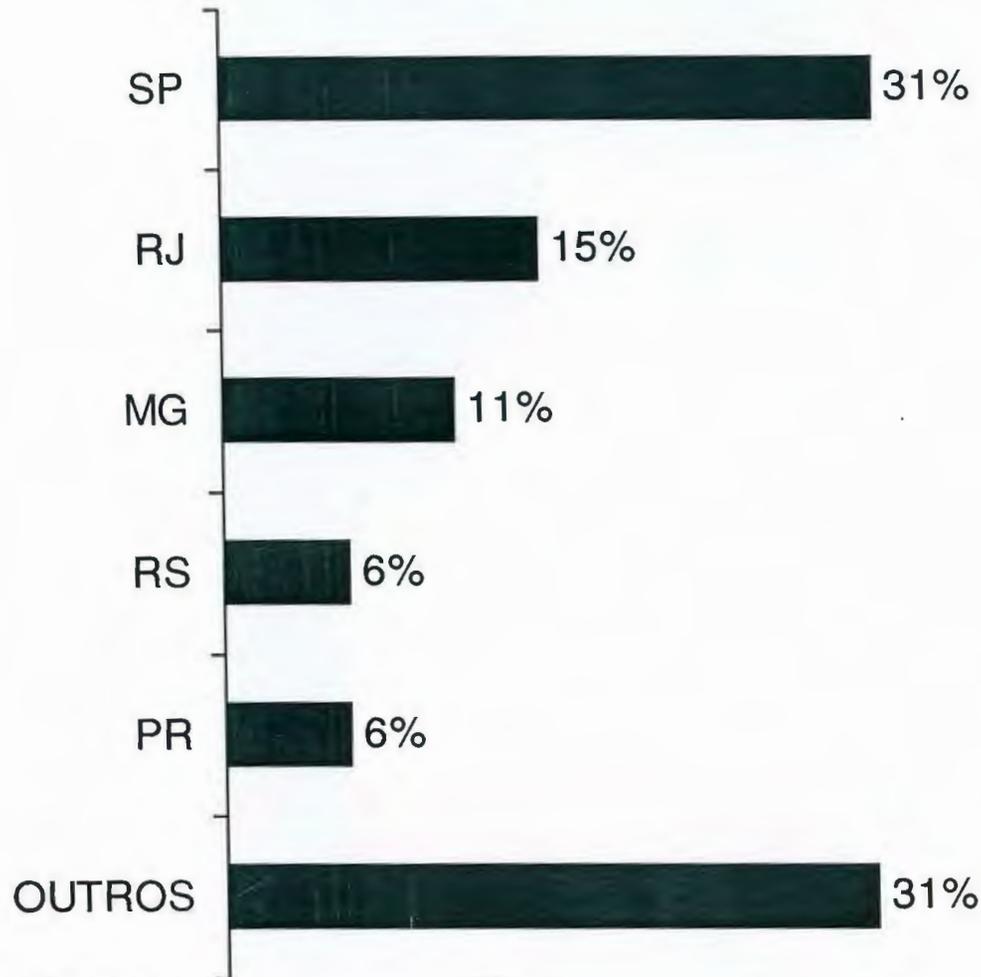


Doc: 13732
Fis: 0764
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fonte: 6ª Pesquisa Internet Ibope



Distribuição Geográfica dos Internautas - %



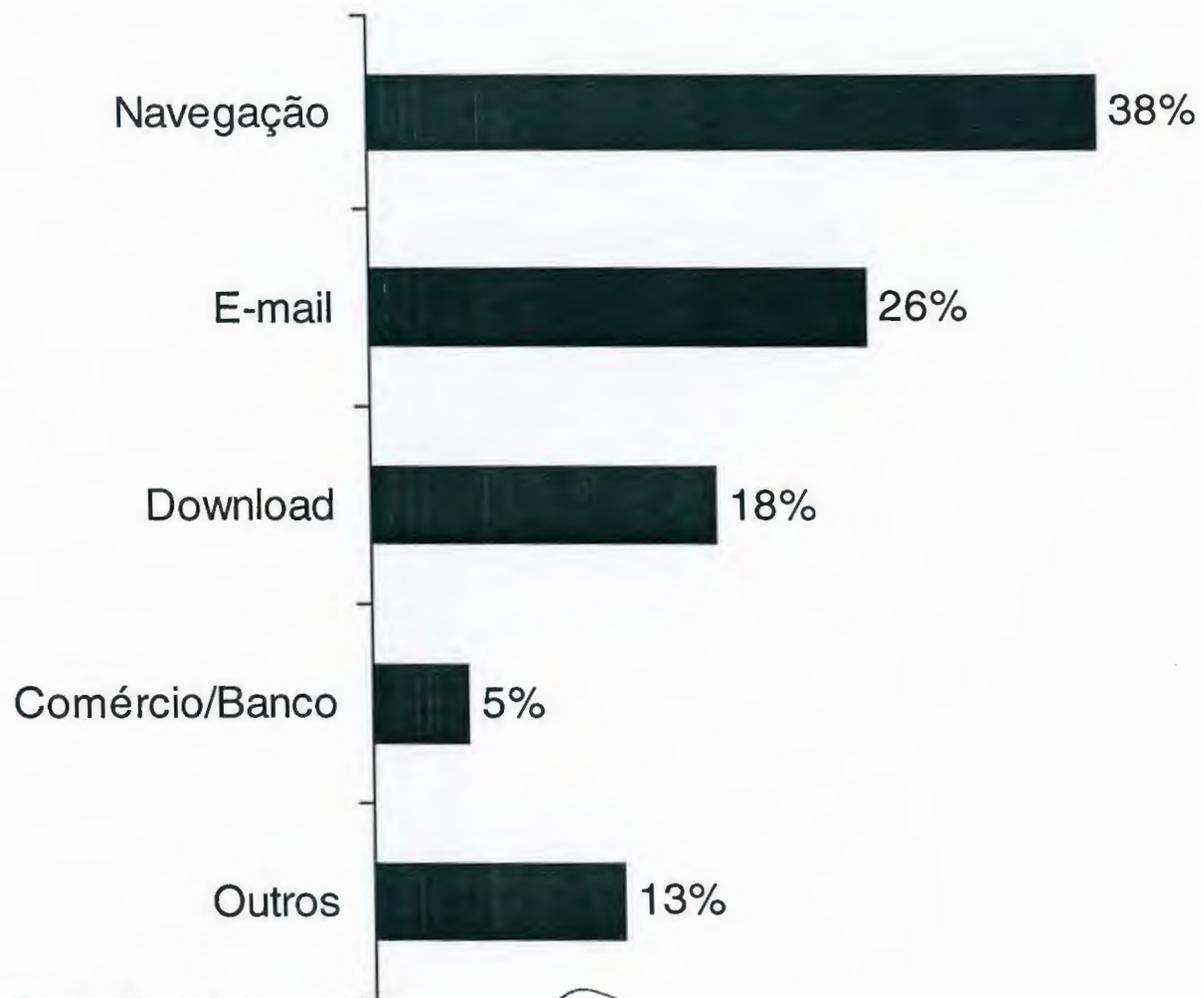
Doc: 5732
Fls: 1
ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0765

Fonte: Cadê?/Ibope/Sites diversos

LM



Perfil de Utilização da Internet - %



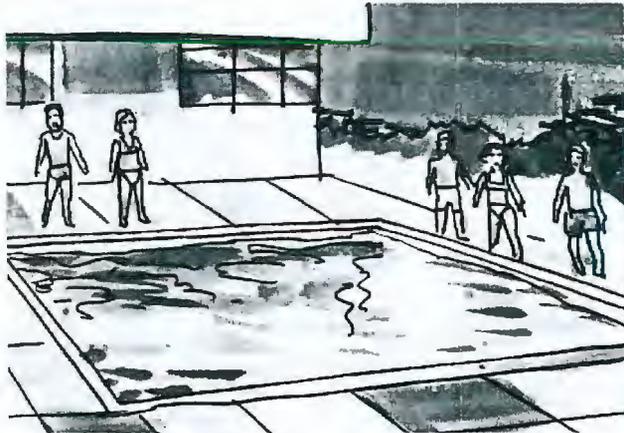
Fonte: Cadê?/Ibope/Sites diversos





ANEXOS
SUGESTÕES DAS PEÇAS DA IDÉIA CRIATIVA





Várias crianças estão em volta de uma piscina.



De repente aparece o nadador Gustavo Borges dentro da piscina com uma bola. Gustavo Borges se vira para as crianças e grita:
Gustavo Borges: **Quem quer brincar?**



As crianças se animam, mas o Gustavo Borges faz as crianças pularem dentro d'água para pegar a bola.
Gustavo Borges: **Então vocês vão ter que pegar.**



Neste momento o Gustavo Borges sai nadando e as crianças nadando atrás. Ele dá a virada olímpica e as crianças dão também.

Loc. off "O Ministério do Esporte está fazendo de tudo para você se exercitar. Pratique esportes. Faz bem à saúde."



Agora as crianças e o Gustavo Borges brincam felizes com a bola dentro da piscina.

**MOVIMENTA
BRASIL**
Ministério do Esporte e Turismo

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

STORYBOARD
R 373
COMERCIAL DE TV





Um homem está parado na rua quando de repente passa por ele uma mulher muito bonita.



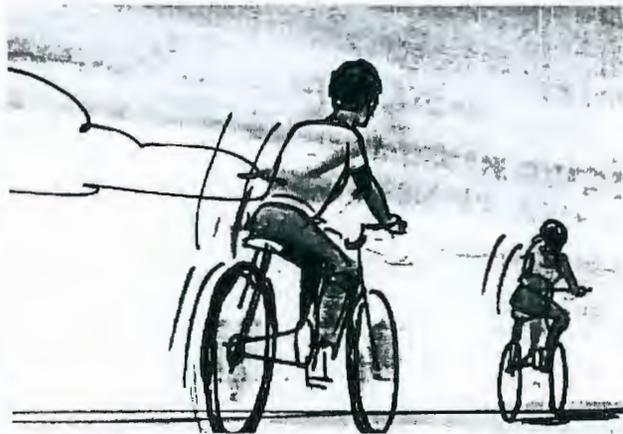
Ela manda um beijinho para ele. É justamente neste momento que a gente percebe que esta mulher é a triatleta Fernanda Keller.



Ela começa a correr chamando o homem para correr atrás dela.



Agora dá para ver ela pegando uma bicicleta



O homem pegando outra para conseguir alcançá-la.

Loc. off "O Ministério do Esporte está fazendo de tudo para você se exercitar. Pratique esportes. Faz bem à saúde."

**MOVIMENTA
BRASIL**
Ministério do Esporte e Turismo

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

Doc. 3732
RIBOARD FILM CINEMA
FIS. Nº 0769
P.S. Nº 03-444-144
CNPJ Nº 03.200.869/0001-00
CORREIOS

12

MINISTÉRIO DO ES
FIS. Nº 0769
TURISMO

Estique os braços para frente. Agora aproxime do rosto lentamente.

Faça isso 10 vezes e pronto. Você já está se exercitando.



O Ministério do Esporte faz tudo para você se exercitar. Pratique esporte. Faz bem à saúde.

**MOVIMENTA
BRASIL**
Ministério do Esporte e Turismo

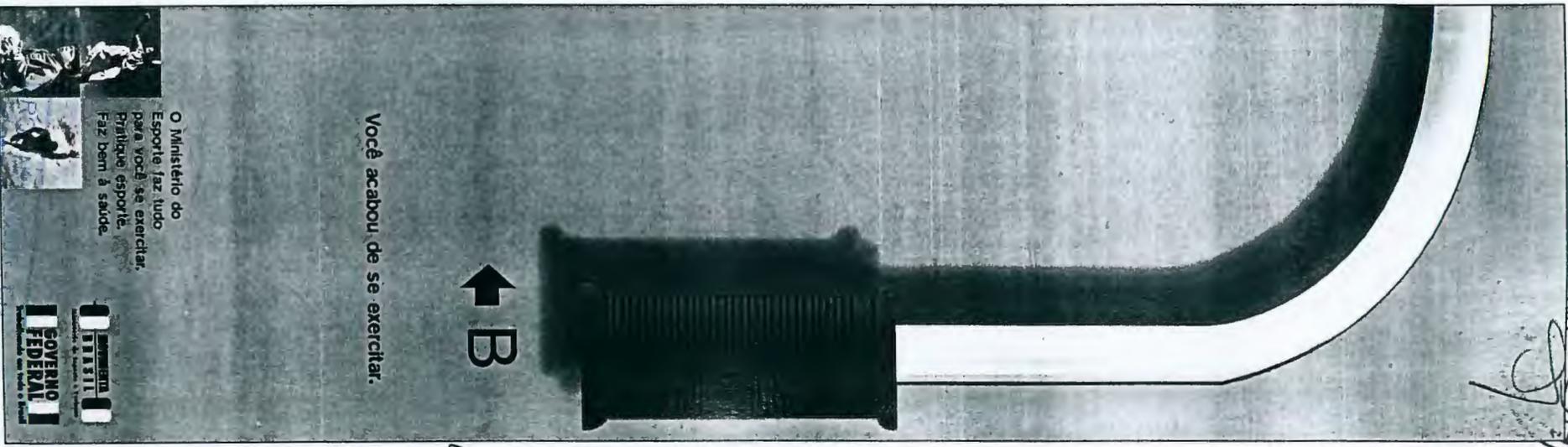
**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil



Do: 3732
FIS: _____
ANUNCIOS PÁGINA DUPLA



Junte "A" com "B" 10 vezes para ver o que acontece.



Você acabou de se exercitar.

O Ministério do Esporte faz tudo para você se exercitar. Pratique esporte. Faz bem à saúde.



MINISTÉRIO DO ESPORTE
ANÚNCIO DE JORNAL

Fis: 3732
Doc

MINISTÉRIO DO ESPORTE
Fis. 1963

Handwritten signature

Handwritten mark



O Ministério do Esporte faz tudo para você se exercitar.

Pratique esporte. Faz bem à saúde.



Doc: 3739
FIS: 0772
S N° 03/2005 - CN
PMI - CORREIOS
OUTDOOR

Handwritten signatures or initials.



Se você acabou de perder este ônibus, aproveite e vá andando.

O Ministério do Esporte faz tudo para você se exercitar. Pratique esporte. Faz bem à saúde.



Handwritten scribbles and marks at the bottom of the page.



1



2

3



4

5



6

7



8

9



10

11



12

Fis: 0774
 Doc: 3732

FOLHETO

Handwritten signatures and scribbles at the bottom of the page.

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo

Produto: Pratique esportes

Peça: Spot 30"

Uma professora de ginástica com uma voz belíssima faz as alunas se exercitarem. Ela fala empolgada puxando uma aula de ginástica.

No fundo escutamos uma música agitada.

Professora: **Vamos lá meninas. É um.. é dois... é um... é dois...**

Bumbum pra frente, bumbum pra trás. Bumbum pra frente, bumbum pra trás.

Agacha, levanta. Agacha, levanta.

Bumbum pra frente, bumbum pra trás.

Bumbum pra frente, bumbum pra trás.

Agacha, levanta. Agacha, levanta.

Muito bem, vocês estão maravilhosas.

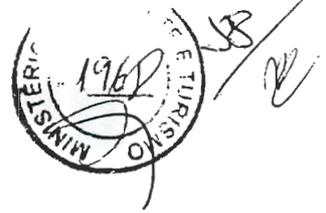
Entra locutor em off.

Loc. Off.: **Se você ficou curioso para ver, o Brasil está cheio de academias de ginástica.**

O Ministério do Esporte e Turismo está fazendo de tudo para você se exercitar. Pratique esportes. Faz bem à saúde.



10



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

S

an





RELAÇÃO NOMINAL DOS PRINCIPAIS CLIENTES



**RELAÇÃO DE CLIENTES ATUAIS E SEUS RESPECTIVOS
PRODUTOS E ANO DE INÍCIO DO ATENDIMENTO.**

1. **EMBRAPLAN - EMPRESA BRASILEIRA DE PLANEJAMENTO**
Av. Almirante Barroso, 63 - 30º andar - Centro - RJ
CEP: 20036-900
Tel.: (21) 297-4141
Início do atendimento: 1983
Produtos: Lançamentos Imobiliários de Shopping Center
Contato: José Issac Peres

2. **MULTIPLAN PLANEJAMENTO, PARTICIPAÇÕES E
ADMINISTRAÇÕES S/A**
Av. Almirante Barroso, 63 - 30º andar - Centro - RJ
Tel.: (21) 297-4141
Início do atendimento: 1983
Produtos: Lançamentos Imobiliários de Condomínios Residenciais
Contato: José Isaac Peres

3. **RENASCE - REDE NACIONAL DE SHOPPING CENTERS
ADMINISTRAÇÃO DE SHOPPING CENTERS.**
Av. Almirante Barroso, 63 - 30º andar - Centro - RJ
Tel.: (21) 297-4141
Início do atendimento: 1983
Produtos: Datas Promocionais e Institucionais de 07 shopping centers
Contato: José Isaac Peres

4. **BRADESCO SEGUROS S/A**
Rua Barão de Itapagipe, 255 - 7º andar - Rio Comprido - RJ
Tel.: (21) 563-1289/563-1101
Início do atendimento: 1989
Produtos: Seguro Auto e Institucional
Contato: Eduardo Viana



5. **HOTÉIS OTHON S/A**
Av. N. S. de Copacabana, 995 – 2º andar – Copacabana - RJ
CEP: 22060-000
Tel.: (21) 522-0282 – R 1420/1430
Início do Atendimento: 1991
Produtos: Rede de Hotéis
Contato: Joaquim Rodrigues e Leticia Bezerra de Mello
6. **CASA VENEZA DE RENDAS S.A.**
Av. N.S. de Copacabana, 903 loja A - Copacabana – RJ
CEP: 22060-000
Tel.: (21) 547-3901
Início do Atendimento: 1992
Produtos: Artigos de Cama, Mesa e Banho.
Contato: Fábio Sulam
7. **BARRASHOPPING - ASSOCIAÇÃO DOS LOJISTAS DO SHOPPING CENTER DA BARRA**
Av. das Américas, 4666 - Barra da Tijuca – RJ
CEP: 22649-9000
Tel.: (21) 3089-1000
Início do atendimento: 1992
Produto: Shopping Center 540 lojas. Promoção e Institucional.
Contato: Andrea Couto e Carlos Bocayuva
8. **MULTISHOPPING EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS S/A**
Av. Almirante Barroso, 63 - 30º andar - Centro - RJ
Tel.: (21) 297-4141
Início do atendimento: 1993
Produto: Empreendimentos Imobiliários.
Contato: José Isaac Peres e Wilson Spinelli



9. GOLDEN GREEN CONDOMÍNIO RESIDENCIAL - GD EMPREENDIMENTOS S/A.

Av. Rio Branco, 138/13º andar - Centro - RJ

Tel.: (021) 271-8000

Início do atendimento: 1993

Produtos: Lançamentos Imobiliários. 12 prédios de alto luxo.

Contato: José Isaac Peres

10. RIBEIRÃO SHOPPING - ASSOC. DOS LOJIST. DO SHOPPING CENTER DE RIBEIRÃO PRETO.

Av. Coronel Fernando Ferreira Leite, 1540 - Ribeirão Preto - SP

Tel.: (16) 602-7000

Início do atendimento: 1993

Produtos: Shopping center 250 lojas. Promoção e Institucional

Contato: Luiz Médiçi e José Mário Lomonato

11. LACCA S.A. IND. E COMÉRCIO DE MÓVEIS

Av. Cesário de Melo, 11572 - Paciência - RJ

CEP: 23585-127

Tel.: (21) 409-6888

Início do Atendimento: 1995

Produtos: Móveis e decoração

Contato: Renato Cacciola e Marcos Ponce de Leão

12. ROCK IN RIO CAFÉ - ROCK STREET EMPREEND. E PARTICIPAÇÕES

Av. das Américas, 1155. - Barra da Tijuca/RJ

Tel.: (21) 431-9500

Início do atendimento: 1997

Produto: Restaurante Temático

Contato: Rodolfo Medina

13. KNOLL - PRODUTOS QUÍMICOS E FARMACÊUTICOS LTDA

Estrada dos Bandeirantes, 2400- Jacarepaguá / RJ



Tel.: (21) 348-2525

Início de Atendimento: 1997

Produto: Neosaldina, Reductil, Venocur e Tanakan

Contato: Roberto Mafra

14. SÍNTESE MÓVEIS - SCANNER EMPREENDIMENTOS E PARTICIPAÇÕES S.A.

Rua Bela, nº 780 - São Cristóvão - RJ

CEP: 20930-380

Tel/Fax.: ..(21) 580-9677

Início do Atendimento: 1998

Produto: Móveis e decoração

Contato: Oromar Woods e Carlos Alberto Mariz

15. ASSOCIAÇÃO DOS FRANQUEADOS DO CNA (INSTITUTO CULTURAL NORTE-AMERICANO) DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO.

Av Genaro De Carvalho, 1455 - Recreio - RJ

CEP 22795-075

Tel.: (021) 595-3731 / 267-4981/ 326-3396

Início de Atendimento: 1998

Produto: Curso de Inglês

Contato: Sandra Miranda



16. COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Palácio da Guanabara, Anexo - Laranjeiras - RJ

Tel.: (21) 299-5080

Início do Atendimento: 1999

Produtos: Secretaria de Ciência e Tecnologia (CECIERJ, Faperj, Faetec, Uerj)

Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo (Turístico, Jucerja, IPEM, Codin)



Secretaria de Agricultura, Abastecimento, Pesca e Desenvolvimento do Interior (Caserj, Ceasa, Fiperj, Emater, Pesagro)



Contato: Sr. Carlos Henrique Souza de Vasconcelos

17. IBMEC EDUCACIONAL S/A.

Av. Rio Branco, 108/15º andar – Centro - RJ

CEP: 20040-001

Tel.: (21) 509-3117 Ramal 210

Início de Atendimento: 1999

Produto: Faculdade e Educação Contínua (MBA / PDG)

Contato: Paulo Guedes

18. SETRANSPARJ - SINDICATO DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES DE PASSAGEIROS DO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO

Av. Marechal Câmara, 271/7º andar - Castelo – RJ

CEP: 2020-080

Tel.: (21) 532-2144

Início do Atendimento: 1999

Produto: Serviço na área de Transporte de massa

Contato: Lélis Marcos Teixeira e Carlos Alberto Rabaça

19 AOL - AMERICA ONLINE BRASIL LTDA.

Av Marginal do Rio Pinheiros, 5200 Ed Philadélfia São Paulo – SP

CEP: 05693-000

Tel. (11)3759-7400

Início do atendimento: 2000

Produto: Provedor de Internet

Contato: Mauro Schnaidman

20. CEG – CIA. DISTRIBUIDORA DE GÁS DO RJ

Av. Pedro II, 68 – São Cristovão – RJ

CEP: 20941-070

Tel. (21) 585-7361

Início do Atendimento: 2000

Produto: Energia

Contato: Antonio Guiller





21. ORLEAN – REVESTIMENTOS E PISOS S.J. ORLEAN LTDA.

Av. Ataulfo de Paiva, 255/601 – Leblon – RJ
Tel. (21) 274-6551
Início do Atendimento: 2000
Produtos: Papel de Paredes, Pisos, Laminados, Tapetes, etc.
Contatos: Simone Orlean e Jacob Orlean

22. BRASILCAP CAPITALIZAÇÃO S.A

Rua Senador Dantas, 105/25º andar – Centro – RJ
CEP: 20031-201
Tel. (21) 3804-2025
Início do Atendimento: 2000
Produto: Títulos de Capitalização
Contato: Sérgio Nazaré

23. CARVALHO HOSKEN S/A

Av. Rio Branco, 37/22º andar – Centro – RJ
CEP: 20090-003
Tel. (21) 3082-6000
Início do Atendimento: 2000
Produto: Empreendimentos e Vendas de Imóveis
Contato: Carlos Fernando de Carvalho



24. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE

Esplanada dos Ministérios, Bloco B – 5º andar – Brasília – DF
CEP: 70068-500
Tel. (61) 317-1227 / 317-1222
Início do Atendimento: 2001
Produto: IBAMA, Agência Nacional de Águas e outros órgãos
Contato: Pâmela Nunes e Eliana Barreto de Lucena





QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO



QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO

Pela importância das ações envolvidas, entendemos que as demandas de comunicação do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**, devam merecer prioridade absoluta por parte da agência, não só no que diz respeito a prazos, quanto à qualidade e eficácia das campanhas criadas, bem como no que se refere ao gerenciamento operacional e à administração de custos.

Prioridade absoluta significa, em primeiro lugar, destacar os melhores profissionais da agência para o trabalho na conta. Significa também dispor de uma ampla gama de experiências, podendo assessorar o **MINISTÉRIO** em propaganda, marketing direto, relações com a imprensa, folheteria ou criação e produção de sistemas multimídia, desde um vídeo de treinamento até uma home-page na Internet.

Quantificação

Estarão destacados para o atendimento direto da conta do **MINISTÉRIO** cerca de 17 profissionais das áreas de atendimento, planejamento e pesquisa, criação, mídia e produção gráfica e de RTVC.

Qualificação dos profissionais

ROBERTO MEDINA

Presidente

Empresário que sempre acreditou no binômio ousadia e comunicação total, motiva sua agência a buscar, permanentemente, soluções que fazem diferença para a marca e o business dos clientes da Artplan.

Idealizou e realizou grandes eventos, como as duas edições do Rock in Rio e Frank Sinatra no Maracanã, por exemplo, como alternativas de comunicação capazes de criar efetiva diferença para os anunciantes para os quais foram desenvolvidos.

Participa ativamente do cotidiano da agência e dos clientes na permanente busca de oportunidades diferenciadas que alimentam e constroem marcas fortes. Acredita que as oportunidades podem e devem ser criadas, não apenas para maximizar os investimentos dos clientes mas, principalmente, para criar memoráveis *brand experiences* que agregam real valor às marcas e promovem resultados mercadológicos expressivos.

Seu trabalho pessoal e o de sua agência vêm sendo extensivamente premiados ao longo dos últimos 30 anos.

Foco que imprime à agência: ousadia criativa com consistência mercadológica.



CAIO CEZAR VALLI

Vice-Presidente de Atendimento

Ingressou na Artplan em 1984, ocupando o cargo de Diretor de Atendimento. Promovido a Vice-Presidente em 1988. Teve/tem sob a sua responsabilidade direta as contas das cervejas Malt 90 e Skol, Banco do Brasil, Petrobras, Caixa Econômica Federal, Telerj, BarraShopping, Ribeirão Shopping, Golden Green, Telemar, Ministério do Meio Ambiente, dentre outros.

Por duas vezes eleito pela ABP – Associação Brasileira de Propaganda como o “Executivo de Agência do Ano”. Foi presidente daquela entidade até abril de 2001. Eleito presidente da ABAP-Rio com mandato até o ano de 2003. Membro do Conselho de Ética do CENP – Comitê Executivo das Normas Padrão.

Escolhido como o “Publicitário de 2001” pela ABRACOMP – Associação Brasileira de Cronistas de Marketing e Publicidade.

Foco que imprime ao departamento: conhecimento das necessidades do cliente, diagnóstico preciso e administração competente.

SHEILA PORTAL

Diretora de Atendimento em Brasília

Graduada em Comunicação com especialização em Publicidade, Propaganda e Marketing. A sua experiência profissional, ao longo dos 17 anos de atividades, inclui as mais destacadas agências do nosso mercado publicitário, tais como: MPM Propaganda, D&M Comunicação, Propeg Brasília, Fischer & Justus e ainda a Americel S/A, a primeira empresa privada de Telefonia Celular Digital – Banda B a operar no Brasil.

Os clientes por Sheila atendidos são os mais significativos, destacando-se a Caixa Econômica Federal, a Telebrás, os Correios, os Ministérios do Interior, das Comunicações, Transportes, GDF, Grupo Correio Brasileiro e o Shopping Conjunto Nacional.

Contratada pela Artplan no final de 2000 ocupa o cargo de Diretora de Atendimento na Filial Brasília.

JOSEPH ESQUENAZI

Diretor de Contas

Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas do Rio de Janeiro.

A sua experiência profissional inclui passagens pelas seguintes agências: McCann Erickson Publicidade, LM Propaganda, DPZ, Almap e Salles.

Na Artplan desde 1984, atendeu/atende clientes do porte da Caixa Econômica Federal, Brahma, Wella do Brasil, Light, Embratel, Telerj e Governo do Estado do Rio de Janeiro, dentre outros.

Sua especialização profissional inclui cursos de Publicidade, Marketing, Promoções e Marketing Bancário.

MARCELO C. P. DINIZ

Diretor de Atendimento

Conhece de perto todos os ângulos do negócio, seja como veículo (Rede Globo), cliente (Esso, Souza Cruz) ou agência (McCann, MPM:Lintas, Contemporânea e Artplan). Nessas agências, trabalhou na Criação, foi Diretor de Mídia e Promoção, Atendimento e Planejamento.

Também já lecionou na Escola Superior de Propaganda e Marketing, Fundação Getúlio Vargas, Fundação Dom Cabral e no MBA do IBEMEC.

Em 1998, foi eleito o Profissional de Planejamento do Ano pela ABP – Associação Brasileira de Propaganda.

Na área de licensing e administração de marcas, foi o criador da Hollywood Sport Line, para a Souza Cruz, e responsável pelo registro da marca do Cometa Halley no Brasil, nos Estados Unidos, Itália e Alemanha.

Na Artplan, atende a América Online, a Bradesco Seguros, e o Ministério do Meio Ambiente.

Foco que imprime ao trabalho: avaliação correta e pragmatismo na execução.

ANGELA SÁ

Diretora de Planejamento Estratégico e Pesquisa de Mercado

Formada em Publicidade pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, está de volta à Artplan desde 1995.

Prestou serviços de pesquisa para anunciantes, agências e institutos, além de ter experiência como atendimento antes de focar-se em planejamento.

Agências: Salles, MPM, JWThompson, Standard, Ogilvy&Mather e Young&Rubicam.

Clientes anteriores: Brahma, IBM, Pepsi, Texaco, Shell, Ipiranga, Esso, Wal, Wella, Mesbla, DuLoren, Varig/Rio Sul, entre outros.

Por duas vezes foi premiada pela Associação Brasileira de Propaganda. Uma como Profissional de Pesquisa e outra como Profissional de Planejamento.

Participa regularmente de seminários nacionais e internacionais, nas áreas de marketing, pesquisa e planejamento estratégico.

Foco que imprime ao departamento: pesquisa comprometida com *insights* e marca, bem como estratégias de comunicação focadas na perspectiva do consumidor.



LUCIANO SENNA

Supervisor de Planejamento e Pesquisa

Formado em publicidade pela FACHA, trabalha na Artplan desde 1995. Iniciou sua carreira em departamentos de pesquisa de empresas de produtos de consumo de massa, varejo e do mercado financeiro, bem como em instituto de pesquisa.

Agências: Standard Ogilvy&Mather e Young&Rubicam.

Cientes anteriores: Shell, Souza Cruz, Baush&Lomb, Beechan, Fleishman&Royal, Brahma, O Dia, DuLoren, Mesbla, Varig/Rio Sul, entre outros.

Atualiza seus conhecimentos participando de congressos e seminários nacionais e internacionais como, por exemplo, os da ESOMAR e ESPM.

FRANCISCO ABREIA

Vice-Presidente de Criação

Empresário de comunicação, retornou à Artplan em 1995, após ter fundado e dirigido a produtora Yes Rio, assumindo também o RTVC da agência.

Agências: JMM Propaganda, MPM e DM9.

Cientes anteriores: Coca-Cola, Souza Cruz, Pepsi, Banco Nacional, Caixa Econômica Federal, Golden Cross, Kaiser, Brahma, Antarctica, Wella, O Globo, Banco do Brasil, Banco Bozano Simonsen, Light, entre outros.

Prêmios pessoais: como criador e diretor de comerciais recebeu três Grand Prix em festivais brasileiros, uma Medalha de Ouro no Festival de Cinema de Nova Iorque, três Leões no Festival de Cannes, além de medalhas de Ouro, Prata e Bronze do anuário de criação de São Paulo. Foi eleito, por três vezes, Profissional do Ano da Rede Globo e, por duas vezes, pela Associação Brasileira de Propaganda.

Atuando como diretor de criação conquistou para suas agências mais de 100 prêmios no mercado nacional e internacional.

Participa regularmente do Festival Internacional de Filmes Publicitários de Cannes e, sempre que possível, administra palestras em cursos e seminários na ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Foco que imprime ao departamento: a permanente busca de soluções criativas diferenciadoras, baseadas em insight estratégico.

MARCOS APÓSTOLO

Diretor de Criação (Redator)

Formado em Comunicação Social pela FACHA, trabalha na Artplan desde 1995.

Agências: Norton, UEB, Salles, Publicitá e Denison.

Cientes anteriores: IBM, Atlantic, Lojas Americanas, Ministério da Saúde, Brahma, Correios, Chocolates Garoto, Shopping Rio Sul, CEDAE, Embratel, Cia. Vale do Rio Doce, DETRAN/FEEMA, entre outros.

Prêmios pessoais: medalha de bronze no Nova Iorque Filme Festival, Campanha do Ano, Outdoor do Ano, medalha de Ouro e Prata, medalha de Prata no Festival Brasileiro do Filme Publicitário. Em 1997 foi escolhido o Profissional de Criação do Ano pela ABP e Redator do Ano no Prêmio Colunistas de 1994.

Mais de 50 prêmios nacionais e internacionais já foram conquistados pela Artplan, sob sua direção.

Participa regularmente do Festival Internacional de Filmes Publicitários de Cannes. Seu envolvimento com uma companhia teatral - projeto que lhe conferiu o 1º prêmio no Festival de Berlim, na categoria de programação visual - lhe permite viver uma experiência alternativa e diferenciada.

JORGE FALSFEIN

Diretor de Arte

Formado em Desenho Industrial e Comunicação Visual pela UFRJ (1979/1984). A sua carreira profissional em agências teve início em 1989, na J. Walter Thompson. Posteriormente, trabalhou na BR3 Propaganda, Comunicação Contemporânea, V&S Comunicações, ingressando na Artplan no ano de 2000.

Prestou/presta serviços para clientes do primeiro time da propaganda brasileira, como Skol, Nestlé, Esso, Ultralar, Piraquê, Petrobrás, Vale do Rio Doce, Globosat, Governo do Estado do Rio de Janeiro, O Globo, TurisRio, Xerox, BarraShopping, América Online e outros.

Em sua carreira, foi várias vezes premiado, destacando-se duas vezes com o prêmio O Globo, Lâmpada de Prata ABP, na categoria Lançamento Imobiliário, quatro vezes premiado pelo Clube de Criação de São Paulo, e ainda diversos prêmios conquistados no Colunistas do Rio de Janeiro.



NEY MEGALE

Diretor de Arte – Merchandising / Marketing Direto

Formou-se em Comunicação Social. Mais de 20 anos de experiência profissional como Diretor de Arte.

Agências: Norton, Salles, Brasil América, DPZ, Caio Domingues, Direct e Wunderman.

Clientes Anteriores: Atlantic, Shell, Casas da Banha, Rio Sul Shopping Center, L'Oreal, Varig, Carrefour, IBM, Nestlé, AT&T e TVA.

Na Artplan, atende BarraShopping, Governo do Estado do Rio de Janeiro e Bradesco Seguros.

ELIZABETH JENCARELLI

Redatora de Merchandising

Formada em Comunicação Social. Começou na Artplan em 1992, tendo criado importantes trabalhos de ponto de venda, folheteria e marketing direto para clientes tais como: BarraShopping, Telemar, Petrobras, Bradesco Seguros, Hotéis Othon, Embratel, Telerj e Governo do Estado do Rio de Janeiro.

CARLOS ALBERTO PORTELA DA ROCHA

Produtor RTVC

22 anos de atividade na área de rádio, TV e cinema.

Agências: MPM, Almap BBDO e Leão Ramos.

Produtoras onde trabalhou: Tec Cine e Mapa Filmes.

Ingressou na Artplan em 1993.

Em sua carreira, acumulou importantes experiências em produções para o Banco do Brasil, Petróleo Ipiranga, Gillete, Caixa Econômica Federal, Light, Embratel, Petrobras, Souza Cruz, Bradesco Seguros e BarraShopping.

MARCELO DUPRAT

Produtor Gráfico

Formado em Comunicação Social pela FACHA, trabalha na Artplan desde 1994. Sua experiência profissional inclui a passagem pela Colorgraf Gráfica e Editora.

Agência: Promarketing.

Clientes anteriores: Amil, Wal Petróleo, Synteko, Rio Motor, Banco Prosper, Light, Embratel, Banco Bozano Simonsen e Gatão Veículos.

Ministra aulas na Escola Superior de Propaganda e Marketing e participou das seguintes atividades de especialização: 8º Congresso Brasileiro da Indústria Gráfica, Curso Burti de

Produção Gráfica, Fotografia na Publicidade, Curso de Comerciais para Televisão, Marketing de Moda, 1º Mix de Criação Publicitária, entre outros.
Foi eleito o Produtor Gráfico do Ano de 1999 pela ABP – Associação Brasileira de Propaganda.

OTTO PAJUNK

Diretor de Mídia

Profissional de mídia e empresário de comunicação, ingressou na Artplan em 1997.
Agências: Aroldo Araújo, SGB, Salles, Brasil América, McCann-Ericson e Advanced Comunicações.
Clientes anteriores: Coca-Cola, Gillette, L'Oreal, Lufthansa, Esso, Citibank, Souza Cruz, McDonald's e Fiat, por exemplo.
Está sempre presente em congressos, seminários e cursos de extensão, no Brasil e no exterior, como o "Coca-Cola Program de Atlanta".
Foi premiado duas vezes. Em 1988 com o Initiatives and Creativity in Media e em 1992 com o Media Innovation & Excellence.
Foco que imprime ao departamento: abordagem negocial agressiva e atenção constante às oportunidades de mídia e de mercado.

MARCIA FIGUEIREDO

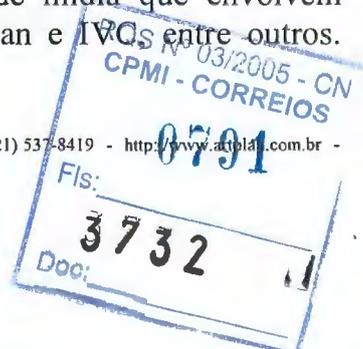
Supervisora de Mídia

Formada em Comunicação Social pela Hélio Alonso. Trabalha na Artplan desde 1998.
Agências: ALMAP/BBDO e McCann-Erickson.
Clientes anteriores: Gillette do Brasil, Du Loren, Coca-Cola, Embratur, Mac Donalds, Telemar, etc.
Hoje atende: BarraShopping, Laboratórios Knoll, Multiplan, Sindicato dos Ônibus, Governo do Estado do Rio de Janeiro e Bradesco Seguros dentre outros. Está periodicamente presente em cursos e seminários que enriquecem sua atividade profissional.

ADRIANO TORRES

Coordenador de Pesquisa e Informações de Mídia

Formado em Publicidade e Propaganda pela UFF, iniciou sua carreira através de um concurso promovido pelo Jornal O Globo e pelo Grupo de Mídia do Rio de Janeiro, no qual o prêmio para o primeiro lugar era um estágio na Artplan, que se converteu em contratação em 1997.
Está sob sua responsabilidade, a coordenação de informações de mídia que envolvem análise do mercado e têm por base relatórios do IBOPE, Marplan e IVCs entre outros.



Fornece subsídios para os demais departamentos da agência e mantém os clientes permanentemente informados sobre a mídia no Brasil e suas tendências.

Em 1997 participou do I Seminário Internacional de Comunicação, promovido pela Universidade Federal Fluminense.

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]





**INSTALAÇÕES
INFRA-ESTRUTURA E
RECURSOS MATERIAIS**

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



INSTALAÇÕES, INFRA-ESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS.

Instalações Físicas

A Artplan está localizada na Rua Fonte da Saudade, 329 - Lagoa, na cidade do Rio de Janeiro. São 10 andares, sendo 2 de garagem e 1 de restaurantes.

1 auditório, com capacidade para 90 pessoas, equipado com aparelho de vídeo U-Matic e VHS, 2 projetores profissionais Simplex de 35mm;

laboratório fotográfico próprio equipado com repromaster - processadora Aguiflar - Ampliador Omega (revelação PB);

1 estúdio fotográfico equipado com câmeras (Nikon, Hasselbad e Linhof) e lentes diversas para 35mm, 6X6cm e 4" X 5", iluminação completa de estúdio e mesa de reprodução 35mm;

Central telefônica NEC NEAX 2.400 com 30 troncos, 5 linhas para emissão e recebimento de fax e linhas privativas diretas.

Em Brasília, no DF, estamos localizados no Centro Empresarial Brasília, SRTVS, Quadra 701, Lote 5, Bloco C, Conjunto 333. Nossa unidade de Brasília é ligada à Sede do Rio de Janeiro pelo sistema de extranet, o que nos permite extrema velocidade na criação de campanhas, elaboração de planos de mídia, etc.

Assumimos o **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**, caso vencedores, o compromisso de estender o sistema até a sede da empresa para uma total agilidade do processo e a possibilidade de acesso direto não só aos profissionais de Brasília, como aos profissionais da matriz da **Artplan** no Rio de Janeiro.

O escritório da **Artplan** em Brasília esta informatizado com infra-estrutura própria, além de fax, telefones, etc.

Infra-estrutura de Informática

Está baseada em uma rede heterogênea, com servidores em plataforma Windows NT e com estações de trabalho PC e Macintosh; estando todos os equipamentos interligados em rede estruturada, com hubs distribuídos por andar, adequados à estrutura vertical das instalações da agência; os quais, por sua vez, estão conectados aos servidores, através de um switch, operando à taxa de 100Mbits.

Todos os servidores estão protegidos contra a falta de energia - através de um No Break inteligente, com capacidade de desativar e reativar os servidores, quando necessário. Além disso, aplica-se uma política de segurança em diversas instâncias, simples mas eficiente, que conta com o espelhamento dos discos magnéticos e com a geração sistemática de cópias de segurança das informações, armazenadas nos servidores em fitas DAT, permitindo que o índice de indisponibilidade e que os riscos de perdas de informações sejam extremamente baixos.

Núcleos operacionais específicos da agência, como - por exemplo - a Computação Gráfica, possuem ainda esquemas de geração de cópias de segurança em CD-ROM, que ampliam a

extensão básica e centralizada das ações de segurança da agência, no sentido de evitar, ao máximo, perdas e indisponibilidades.

A arquitetura atual baseia-se num princípio de evolução crescente, permitindo que novas tecnologias venham agregar novas capacidades e possibilitar melhorias significativas na produtividade e na qualidade dos serviços prestados pela agência. Neste sentido, está em implantação um sistema de impressão sofisticado para uso da Criação que, entre outros recursos; permite que as estações de trabalho adquiram maior velocidade na submissão e obtenção das impressões.

A Rede da agência dispõe dos seguintes servidores:

Servidores de Arquivos, atendendo o serviço de compartilhamento de arquivos e de impressoras das 78 estações de trabalho (70 estações "PC-based"), que compõem o parque de equipamentos da agência. Todos os equipamentos estão interligados em uma rede estruturada.

Servidor de Mensagens, disponibilizando os serviços de Correio Eletrônico (interno e externo - Internet) e de Agendamento Institucional.

Servidor de Comunicação, disponibilizando os serviços de acesso à Intranet e Internet - possibilitando que a agência esteja conectada à rede mundial, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Serviços / Sistemas

Midialog - a Agência utiliza, como solução institucional, um sistema especialmente projetado para a operacionalização de agências de publicidade que oferece recursos de automação e de integração intersetorial entre todos os departamentos da agência, desde o pedido de criação, efetuado pelo Atendimento à Criação, até o recebimento de faturas e o pagamento de fornecedores relativos à execução destes serviços. A amplitude do sistema é grande e oferece à agência uma linguagem unificada e estruturada em torno de um sistema de informações comum e padronizado.

A base de informações, mantida pelo Midialog, permite que diversos sistemas operacionais/gerenciais façam uso de suas informações para criação e disponibilização de ferramentas mais específicas - fora do escopo inicial da solução; estando - nestes sistemas de apoio e de suporte à tomada de decisão - um importante refinamento da solução Midialog para a Agência.

Extranet - a Agência está implantando um serviço que possibilita que, através da Internet, seus clientes possam: selecionar e verificar - na forma de páginas Web - as Autorizações de Trabalho (Produção), Autorizações de Veiculações e Peças Publicitárias referentes à sua conta.

Além disso, a agência disponibiliza uma área em seu servidor, onde arquivos dos mais diversos tipos são colocados para que os clientes possam, em qualquer tempo, efetuar o *download* para uso em sua estação de trabalho.

As peças publicitárias podem ser visualizadas (no caso de layouts - peça de mídia impressa), ouvidas (no caso de peças de rádio) ou assistidas (no caso de comerciais de TV/cinema),



através deste canal, permitindo que os clientes possam, de qualquer ponto do planeta, a qualquer hora do dia ou da noite, utilizar a estrutura de informações da agência para consultar trabalhos realizados e/ou em realização.

Os serviços Extranet da agência tendem - com a popularização e massificação da Internet como um canal de comunicação fundamental na relação pessoal e profissional das pessoas e das empresas - a crescer conceitualmente em conteúdo, levando os recursos disponíveis bem além do plano básico operacional; ou seja, informações ligadas aos planos administrativos, financeiros e gerenciais poderiam também fluir através deste canal, criando uma convivência nos mais diferentes níveis e instâncias, fortalecendo a relação cliente- agência.

EDI (Artplan - Rede Globo) - é um serviço que possibilita o intercâmbio eletrônico de informações direto entre a agência e a Rede Globo, para a compra de espaço *on line*. Atualmente este serviço está implantado no Departamento de Mídia, permitindo que seus profissionais consigam, através da Internet, verificar a disponibilidade e efetivar a aquisição de espaços, de forma inteiramente automática, nos veículos da Rede Globo.

Unidades Operacionais

A partir de sua sede no Rio de Janeiro, a Artplan opera com estrutura própria também em Brasília, no SRTVS – Quadra 701, Lote 5, Bloco C, conjunto 333 – 3º andar. Em função da necessidade específica do cliente Renasce, mantemos acordo operacional em Ribeirão Preto. Em função de outros clientes, convênios com agências regionais/locais para atendimento em diversas capitais do Brasil.



S I S T E M A T I C A D E A T E N D I M E N T O

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CI
CPMI - CORREIOS
0797
Do 3732

SISTEMATICA DE ATENDIMENTO

(discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante na execução da conta, incluídos os prazos...)

A prestação de serviços através de um contrato como o que está sendo licitado não envolve apenas um “briefing” e uma campanha, mas pressupõe a interação agência-cliente durante todo um período em que serão criadas peças e campanhas as mais variadas, dentro de um plano integrado de comunicação.

Sobretudo, o atendimento ao MINISTÉRIO exige um inteligente trabalho de comunicação política e institucional, capaz de neutralizar críticas e ao mesmo tempo, abrir um crédito de confiança em relação às novas políticas que serão implementadas. Existem, portanto, duas vertentes igualmente importantes – a da propaganda e a político-institucional.

Para preencher esse espaço político-institucional da nossa assessoria ao cliente, a Artplan conta com a Newsday, que já nos presta serviços nesta área para outros clientes, cujos titulares são profissionais bastante conhecidos no mercado, a saber:

Carlos Alberto Rabaça, ex-diretor da Fundação Roberto Marinho, ex-diretor de Comunicação Social da Petróleo Ipiranga, Petrobras e Shell e ex-assessor de Relações Públicas da Presidência da República (1969/73).

Sérgio Rego Monteiro, especializado em marketing jornalístico pela Universidade de Missouri e pelo American Press Institute, membro do Conselho Diretivo do International Newspaper Marketing Association, órgão que reúne 1.600 jornais e 850 jornalistas associados.

Humberto Quadros, ex-diretor de projetos especiais do Jornal do Brasil e de O Globo, concebeu e implementou seminários em Buenos Aires, Paris, Lisboa, Londres e New York, cujo objetivo era atrair capital estrangeiro para o Brasil.

Pretendemos uma interação completa agência-cliente, em todos os aspectos relevantes da sua comunicação.

O elo de ligação agência-cliente é o atendimento. É por ali que passam as informações sobre aqueles produtos, serviços ou necessidades institucionais que serão analisados e desenvolvidos pelo planejamento, valorizados pela criação e veiculados pela mídia convencional ou não convencional, ou virão a público sob a forma de ações promocionais, relações públicas, assessoria de imprensa, ações políticas e outros modos de comunicação.

A função do atendimento é vital para que a informação seja bem conduzida e interpretada. Por isso, exigimos o melhor nível dos profissionais de atendimento da Artplan, que devem ser generalistas no que diz respeito ao conhecimento de todas as áreas da agência e devem dominar todos os aspectos da comunicação convencional ou não convencional, ao mesmo tempo em que devem ser altamente especializados nos negócios ou nas instituições que atendemos.

Essa total especialização exige do atendimento e das demais áreas a vivência de todo o dia-a-dia dos nossos clientes. Para tanto, somamos à nossa presença pessoal constante um atendimento “on line”. Nossos profissionais de todas as áreas estarão interligados aos escritórios dos clientes. Temos 78 micros, sendo 70 Pentium e 8 Macs operando em rede.

em ambiente Windows, que proporcionam uma comunicação “just-in-time” entre os nossos funcionários e aqueles que fazem a “interface” conosco, nos clientes.

Enfim, um atendimento totalmente integrado, participativo, pró-ativo e com grande e vitoriosa experiência no setor. O acompanhamento direto deste atendimento no escritório de Brasília será feito pelo Vice-Presidente e sócio **Caio Valli** e pela Diretora de Planejamento **Angela Sá**.

Estamos também na Internet:

Home-Page - <http://www.artplan.com.br>

e.mail: artplan@artplan.com.br

Fazer da nossa agência uma extensão de cada um dos nossos clientes, com a finalidade de produzir para eles a melhor comunicação, está na essência de toda a Artplan.

Atendimento, planejamento, criação e mídia. Este é o conjunto que dá eficácia à agência. No caso da Artplan, a nossa área de planejamento trabalha sempre com a perspectiva do consumidor/cidadão para os projetos de comunicação dos nossos clientes, baseada em pesquisas próprias ou encomendadas a terceiros, que ela orienta, supervisiona e analisa até encontrar o perfeito diagnóstico, que será transformado em criação e potencializado pela mídia. O atendimento é o vetor de todo esse trabalho, atuando como elo de ligação entre a agência e o cliente.

E, gerenciando todo o trabalho operacional, temos o Mídia Log, um sistema interativo, criado especificamente para agências de propaganda, que permite o acesso de todas as áreas da Artplan aos trabalhos em andamento, com a finalidade de obter informações ou solicitar alterações. Além disso, o Mídia Log fornece informações de pesquisa e faz recomendações de planos de Mídia quase que instantaneamente, substituindo um trabalho que antes podia demandar semanas. Interligados “on line” conosco, nossos clientes também têm acesso automático ao Mídia Log.

A seguir estamos relacionando os prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho. Entretanto, a agência reconhece que, a par da excelência da criação e do planejamento (a nossa marca foi concebida a partir do binômio Art-Plan), existe a oportunidade. O prazo é também fator fundamental em quase todas as campanhas de comunicação. De nada adianta veicular na hora errada. Por isso, toda a Artplan funciona como uma grande força-tarefa. Quando os prazos são imperativos, todos são empenhados em cumpri-los e aquilo que a Agência pratica normalmente pode se transformar, simplesmente, em “do dia para a noite”.



Prazos Mínimos

Prazos a serem cumpridos, em condições normais de trabalho, para criação de campanha, produção de publicidade legal e elaboração de plano de mídia:

	Após aprovação
Anúncio para mídia impressa	12h*
Anúncio de matéria legal	12h
Folhetos	24h**
Folders	12h**
Cartazes	24h
Outdoors	24h
Malas-diretas	24h**
Spots de rádio	24h
Jingles	48h
Comerciais para televisão	72h
Documentários em VT	72h
Documentários em filme	72h
Planos de mídia	12h

No caso de matéria legal, dependendo de cada caso e da urgência, um esquema especial será implantado dentro das necessidades do cliente, envolvendo sempre que necessário plantões de finais de semana, feriados etc.

** Desde que não envolvam facas especiais, vernizes etc.

Completando a nossa capacidade de atendimento, seguem abaixo, maiores informações referentes à nossa infra-estrutura e equipamentos:

**DESCRIMINAÇÃO DAS INFORMAÇÕES
DE COMUNICAÇÃO E MARKETING**

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0801
3732

DISCRIMINAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING SEM ÔNUS ADICIONAL

A seguir discriminamos as informações sobre comunicação e marketing à disposição do cliente, sem incorrer em qualquer ônus para o mesmo.

- Relatório Monitor IBOPE: analisa, mensalmente, os investimentos estratégicos em mídia da concorrência. Mercados – 28 praças com informação regular.
- Relatórios IBOPE de Audiência em TV, domiciliar e individual, por programa ou faixa horária. Mercados - Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Belo Horizonte, Recife, Brasília e Salvador.
- Programa A&F IBOPE - simulador de programação de TV.
- Informações Internacionais de Mercado – prazo de entrega em função da complexidade e disponibilidade dos dados.
- Rolo de Comerciais Internacionais da Categoria, com análise de posicionamento e tendências – periodicidade semestral.
- Relatórios IBOPE de Audiência de Rádio AM/FM. Mercados - Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Recife, Brasília e Salvador.
- Programa SIR IBOPE - possibilita uma visão mais detalhada da audiência das rádios. Qualificação por sexo, classe e idade.
- Programa Mídia Marplan (Televisão, Rádio, Jornal e Revista) – possibilita uma visão mais detalhada das audiências. Qualificação por sexo, classe e idade. Mercados - Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, Fortaleza, Belo Horizonte, Recife, Brasília e Salvador.
- Programa Simulador Marplan - simulador de programação de Revista e Jornal.
- Programa SISEN CONSUMER Marplan - possibilita que se façam cruzamentos entre os meios, entre categorias de produtos e entre públicos específicos (Televisão, Rádio, Jornal e Revista).





- Arquivo da Propaganda - fornece o material publicitário veiculado no mercado brasileiro, com ênfase no eixo Rio/São Paulo – mídia impressa e comerciais de TV.
- I.V.C - dados de circulação dos principais jornais e revistas do país.

8

12

RQS Nº 03/2005 - C
CPMI - COF
Fls: 0803
3732
Doc: 11

REPERTÓRIO

Conforme solicita o Edital, estamos apresentando em separado as reproduções dos anúncios de mídia impressa, fita VHS com os comerciais de TV e um CD com os spots de rádio.

Na presente pasta se encontram as memórias e respectivas fichas técnicas das referidas peças.

O material que faz parte do atual REPERTÓRIO, foi selecionado de peças criadas, produzidas e veiculadas pela ARTPLAN, sem a preocupação de serem mais recentes ou não, mas sim levando-se em consideração que representam exemplos de soluções de “situações-problemas”, com os seus caminhos criativos e resoluções, dentro dos objetivos pretendidos e plenamente alcançados.





REPERTÓRIO - MÍDIA ELETRÔNICA

2

02



CLIENTE: BRADESCO SEGUROS S/A

PEÇA: COMERCIAL DE TV 30"

TÍTULO: "PESCARIA"

ANTECEDENTES

A categoria Seguro Auto comercializa produtos de baixa diferenciação. É papel da comunicação diferenciar as distintas marcas.

Bradesco Seguro Auto tem como posicionamento a **tranqüilidade** que sente o usuário de um produto que em função dos múltiplos serviços que oferece garante ao segurado plena assistência e proteção.

A comunicação, valorizada pelo consumidor em pesquisa, contrapõem a um problema grave com o automóvel a total serenidade do seu dono, para evidenciar ainda mais a promessa da marca **"quem tem está tranqüilo"**.

A campanha já está no seu segundo ano.

O DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

Causar alto impacto dentro da mesma abordagem criativa da comunicação anterior.

De produção complexa, o filme Pescaria surpreende e foge do previsível. Embora o consumidor admita que não seria capaz de sentir a mesma serenidade retratada no filme entende a situação como uma maneira convincente de passar tranqüilidade. Por estar focado em solução tem alta empatia e supera os comerciais da concorrência direta.

O spot de rádio é pura tranqüilidade, tanto na trilha sonora- a mesma dos filmes- quanto na locução descontraída e suave.



OS RESULTADOS

Testado no Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, o comercial obteve 13% de lembrança espontânea após 18 dias de veiculação. A lembrança estimulada na média das três praças foi de 34% chegando a 76% em Porto Alegre.

As vendas, só no período de veiculação cresceram 15%.

FICHA TÉCNICA DO COMERCIAL DE TV

Criação: Rodrigo Mendes/ Roberto Vilhena

Produtora: Yes Rio

Direção: Caio Abreia

RTVC: Carlos Alberto Portela

Atendimento: Caio Valli/Marcelo Diniz/ Cristina Bravo

Mês de Produção: Abril/2000

Período de Veiculação: Maio/2000

Veículos: TV Globo, TV Record, SBT, etc.

Praças: Rio de Janeiro, São Paulo, etc.





CLIENTE: SCHINCARIOL
PEÇA: FILME TV
TÍTULO: CERVEJA

ANTECEDENTES

Em um país onde o consumo de cerveja têm um índice elevado, e as grandes marcas como **Antarctica**, **Brahma**, **Skol** e **Kaiser** já se encontram a mais tempo no mercado, disputando a preferência do público. Constitui-se, portanto, uma difícil tarefa, para uma quase desconhecida marca como a **Schincariol**, conseguir um lugar ao sol.

COMUNICAÇÃO

O **Rock in Rio III – Por um Mundo Melhor** – foi a chave para que a **Schincariol** aparecesse na mídia e se tornasse desejo de consumo do público jovem, que pode conhecer a cerveja durante o festival. Além de aparecer na mídia impressa e nas demais peças, como co-patrocinadora, a venda exclusiva do seu produto na “Cidade do Rock” foi arrasadora. O comercial de TV, gravado ao vivo, nos intervalos dos espetáculos, contou com depoimentos autênticos do público presente.

OS RESULTADOS

Ao longo dos sete dias do mega-evento, a **Schincariol** obteve um registro histórico em suas vendas, com um número recorde de consumo, da ordem de 600 mil litros de chopp. O institucional foi fortemente trabalhado, e hoje a cerveja está em processo de reposicionamento de marca.

FICHA TÉCNICA

Criação: Chico Abréia/Marcos Apóstolo
Produtora: Yes
Trilha: Souto Produções
Direção: Caio Abreia
RTVC: Carlos Alberto Portela
Atendimento: Caio Valli
Mês de Produção: Janeiro/2001
Período de Veiculação: Janeiro – Fevereiro/2001
Veículos: Rede Globo
Praças: Rio de Janeiro e São Paulo



CLIENTE: RIO ÔNIBUS- Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros do Município do Estado do Rio de Janeiro

PEÇA: SPOT DE RÁDIO

TÍTULO: "CHEGANDO NO PONTO..."

ANTECEDENTES

As empresas de ônibus pagam imposto, obedecem às prioridades das prefeituras- rotas, horários e número de veículos a serviço da população- têm suas tarifas fixadas pelo poder público, respeitam as leis de gratuidade- escolares, idosos e deficientes físicos- treinam seus funcionários e cumprem as leis trabalhistas.

Nos últimos 5 anos vêm sofrendo fortemente com a crescente violência urbana e com a proliferação das vans e kombis. Uma alternativa de transporte que elege seu trajeto, tem isenção de impostos e não tem compromisso com treinamento e direitos trabalhistas.

Neste cenário, os resultados operacionais das empresas sofreram um forte decréscimo.

O DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

Objetivo imediato: criar um ambiente mais favorável às empresas de ônibus, demonstrando seu compromisso com a população e os investimentos realizados para garantir qualidade para os usuários. Simultaneamente dar início ao processo de combate ao avanço de vans e kombis.

Pela complexidade do processo a expectativa é que apenas no médio prazo será possível (re)conquistar um percentual expressivo de usuários.



A SOLUÇÃO

Um projeto de assessoria de imprensa focado nas questões relativas às vans e kombis, que trabalhando a notícia confere mais credibilidade e relevância ao discurso Rio Ônibus.

Estrategicamente a publicidade focou-se em envolver e informar a população sobre as características e benefícios dos ônibus: o Estado do Rio de Janeiro tem a frota mais nova do País e os motoristas recebem treinamento constante - as questões mais relevantes segundo os usuários ouvidos em pesquisa.

O spot de rádio faz parte de uma campanha que contou com 2 comerciais de TV, busdoor e bus indoor, na qual a Rio Ônibus reafirma seu compromisso com a população de fazer tudo para chegar no ponto que o usuário deseja.

O RESULTADO

A campanha já começava a dar seus primeiros sinais de sucesso quando o seqüestro acontecido no Rio de Janeiro com transmissão ao vivo para todo o País fez estacionar a tendência positiva.

FICHA TÉCNICA:

Criação: Roberto Vilhena

Produtora: Casa do Som

RTVC: Carlos Alberto Portela

Atendimento: Caio Valli/ Cristina Bravo

Mês de Produção: Fevereiro/2000

Período de Veiculação: Março/Abril/2000

Veículos: CBN FM, O Dia FM, 98 FM.

Praças: Rio de Janeiro



CLIENTE: BRADESCO SEGUROS S/A
PEÇA: SPOT de RÁDIO
TÍTULO: "TRANQUILO"

ANTECEDENTES

A categoria Seguro Auto comercializa produtos de baixa diferenciação. É papel da comunicação diferenciar as distintas marcas.

Bradesco Seguro Auto tem como posicionamento a tranquilidade que sente o usuário de um produto que em função dos múltiplos serviços que oferece garante ao segurado plena assistência e proteção.

A comunicação, valorizada pelo consumidor em pesquisa, contrapõem a um problema grave com o automóvel a total serenidade do seu dono, para evidenciar ainda mais a promessa da marca **"quem tem está tranquilo"**.

A campanha já está no seu segundo ano.

COMUNICAÇÃO

Na campanha, o comercial de TV e o anúncio de mídia impressa mostram um homem pescando. Ele está pescando em cima do seu carro, parcialmente submerso, na praia, pois sofreu um acidente. Sua tranquilidade tem um motivo: ele possui um seguro com o Bradesco Seguros.

O spot de rádio é pura tranquilidade, tanto na trilha sonora – a mesma dos filmes – quanto na locução, descontraída e suave.

OS RESULTADOS

A Bradesco Seguros é uma das empresas líderes no mercado, com suas vendas alcançando um índice de crescimento de 15%.



FICHA TÉCNICA

Criação: Rodrigo Mendes/ Roberto Vilhena

Produtora: MCR

RTVC: Carlos Alberto Portela

Atendimento: Caio Valli/Marcelo Diniz/ Cristina Bravo

Mês de Produção: Abril/2000

Período de Veiculação: Maio e Junho/2000

Veículos: CBN Rio e São Paulo, Globo FM/AM, Jovem Pan AM, Eldorado AM.

Praças: Rio de Janeiro, São Paulo, etc.

B

GL





REPERTÓRIO - MÍDIA IMPRESSA

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]



CLIENTE: BARRASHOPPING – ASS. LOJISTAS SHOPPING CENTER DA BARRA

PEÇA: ANÚNCIO REVISTA

TÍTULO: “DIA DAS MÃES”

ANTECEDENTES

O BarraShopping viu surgir nos últimos três anos um grande número de pequenos shoppings na sua área primária de influência, criando um cenário de concorrência intensa onde antes reinava soberano.

Apesar de sua liderança não estar ameaçada o Barrashopping está permanentemente pesquisando os anseios dos consumidores para manter seu mix afinado com estes desejos e com as novas tendências. Inaugurou em 99 o maior complexo de lazer do Rio de Janeiro- o New York City Center e em junho de 2000 seu novo Espaço da Moda.

Para o Dia das Mães de 2000 a opção estratégica foi por uma proposta exclusivamente publicitária, rompendo com a tradição de ter na data uma grande promoção de prêmios.

O DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

O desafio criativo: encontrar uma abordagem de impacto que já preparasse o lançamento do Espaço da Moda para um tema que já foi exaustivamente abordado.

O desafio mercadológico: gerar incremento de vendas de 5% sem apoio promocional.





A COMUNICAÇÃO

O anúncio selecionado faz parte de uma campanha que contou com comercial de TV e decoração de mall. Em TV e revista o filho “descobre”, através dos olhares de seus amiguinhos que sua mãe não é apenas quem lhe ama, cuida e protege mas, é também, uma mulher bonita e atraente.

No mall cenas de uma mulher que se embeleza reforçam o convite aos filhos a perceberem e presentear a mulher e não apenas a mãe.

O RESULTADO

As vendas cresceram 12% em relação ao ano anterior, superando o objetivo.

FICHA TÉCNICA:

Criação: Daniell Rezende/Rodrigo Mendes/Roberto Villhena

Produção Gráfica: Marcelo Duprat

Foto: Emmanuelle Bernard

Atendimento: Caio Valli/Andrea Santos

Mês de Produção: Abril/2000

Período de Veiculação: Maio/2000

Veículos: Revista de Domingo e Veja Rio

Praças: Rio de Janeiro



CLIENTE: REVESTIMENTO E PISOS S.J. ORLEAN LTDA.
PEÇA: ANÚNCIO DE REVISTA
TÍTULO: "NÃO FAÇA BARULHO"

ANTECEDENTES

A Orlean é uma rede com 6 (seis) lojas que comercializa revestimentos: papéis de parede, pisos laminados de alta tecnologia, persianas e tapetes. Suas lojas estão em shoppings especializados em decoração e de mix aberto na cidade do Rio de Janeiro.

A categoria papel de parede ainda não é um hábito no Brasil como acontece na Europa e nos Estados Unidos. Predomina aqui a percepção de o que papel é exclusivamente estampado, fugindo aos padrões estéticos brasileiros. Como o papel de parede é importado, as fábricas estrangeiras não investem em comunicação no Brasil para criar o hábito, mostrar os novos papéis lisos e texturizados, ao contrario dos fabricantes de piso e persianas. Seu enorme potencial de crescimento depende exclusivamente do trabalho do varejo.

O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO

Encontrar posicionamento relevante, capaz de contribuir de forma efetiva para a percepção de vantagem real na adoção dos produtos comercializados pela Orlean, dando mais ênfase ao papel de parede levando o consumidor a considerar passar na Orlean antes de qualquer obra ou reforma.

A SOLUÇÃO

O posicionamento adotado tem como foco a transformação da casa sem os problemas da obra: sujeira, barulho, demora, ausência de garantia e um detalhe importante: sem reclamação dos vizinhos.

Centra-se nas novas tendências em papel de parede, o que reproduz texturas, as sancas de poliuretano que são coladas e acabam com o pó fino de gesso, a modernidade dos novos pisos, a variedade de persianas e a beleza de tapetes artesanais e exclusivos.

Este anúncio faz parte de uma campanha que contempla todas as linhas dos produtos comercializados pela Orlean.



RESULTADO

O fluxo de pessoas nas lojas interessadas em papel de parede e demais produtos cresceu em média 10%. No stand da Metro Design as consultas sobre papel de parede superaram as expectativas.

Este anúncio faz parte de uma campanha, com uma série de peças, títulos e enfoques, uns dirigidos aos produtos propriamente ditos e outros com caráter institucional.

A Orlean é uma rede com suas 06 (seis) lojas localizadas nos mais nobres endereços, como o Rio Sul, Shopping Tijuca e Casa Shopping, continua merecendo a preferência dos que desejam o melhor em papéis, pisos e demais componentes do bom gosto em decoração.

FICHA TÉCNICA:

Criação: Marcelo Sartori / Alda Barbosa

Produção Gráfica: Marcelo Duprat

Foto: Marcelo Jesuíno

Atendimento: Caio Valli / Ricardo Medina

Mês de Produção: maio / 2000

Período de Veiculação: julho, agosto, outubro e novembro / 2000.

Veículos: Casa Claudia / Casa e Jardim.

Mercado: Nacional

ca

E

CLIENTE: IBMEC EDUCACIONAL S/A .
PEÇA: ANÚNCIO JORNAL
TÍTULO : "LARANJA 1"

ANTECEDENTES

Nos últimos cinco anos, praticamente todas as instituições de ensino superior brasileiras passaram a oferecer cursos de MBA para atender à crescente demanda das empresas por profissionais melhor qualificados.

Ter no currículo o MBA de uma instituição respeitada é uma vantagem real em um mercado cada vez mais competitivo.

Diante da demanda, as instituições vem investindo pesado em comunicação, porém, de forma pasteurizada e intercambiável, sem agregar valor à marca e sem segmentação por perfil e qualificação acadêmica do potencial aluno.

O DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

Posicionar o Ibmecc- através do MBA- como uma instituição 100% focada no mercado, com corpo docente altamente qualificado e capaz de preparar os gestores mais desejados pelas mais competitivas empresas que atuam no País.

Simultaneamente, a comunicação devia gerar alto interesse pelos cursos específicos oferecidos para que fosse alcançado o número ideal de matrículas para o fechamento de turmas no curto prazo.

Deveria atrair um perfil mais qualificado de interessados face ao rigor dos exames de seleção e o preço do curso, 30% superior à média do mercado.



A SOLUÇÃO

Foi desenvolvida uma campanha que para evidenciar que o Ibmecc é a instituição mais focada no mercado, a que melhor prepara os alunos para o sucesso profissional porque é uma instituição seletiva e diferenciada.

Os anúncios falam a linguagem específica da categoria para a qual o curso está voltado sem romper com a unidade da comunicação e do posicionamento.

O anúncio do MBA em Finanças do Ibmecc é um exemplo- usa o jargão do mercado financeiro e mostra como um aluno do Ibmecc enxerga sua área; como ele percebe no que existe de mais cotidiano uma oportunidade de “business”.

Porque, é isto que o Ibmecc faz, prepara seus alunos a verem o mundo como um business.

A mesma abordagem foi adotada também para o Vestibular e o PDG do Ibmecc, dando à marca uma imagem coesa e poderosa em todas as suas ações de comunicação.

RESULTADO

A turma de Finanças fechou em uma semana, tendo a campanha atraído o público-alvo desejado.

FICHA TÉCNICA:

Criação: Marcelo Sartori/ Alda Barbosa

Produtor Gráfico: Marcelo Duprat

Foto: Digital Vision

Atendimento: Caio Valli/Cristina Bravo

Mês de Produção: Abril/2000

Período de Veiculação: Maio/2000

Veículos: O Globo e Gazeta Mercantil/RJ

Praças: Rio de Janeiro



CLIENTE: BRADESCO SEGUROS
PEÇA: ANÚNCIO DE JORNAL
TÍTULO: ÁRVORE NATAL

ANTECEDENTES

Já constitui uma tradição no Natal do Rio de Janeiro a instalação no mês de dezembro, de uma Árvore de Natal da Bradesco Seguros, no centro da Lagoa Rodrigo de Freitas, um dos mais famosos "cartões postais" da Cidade do Rio de Janeiro. Montada em estrutura metálica de ferro e instalada no centro da lagoa, possui uma altura de 76 metros e 2 milhões de micro-lâmpadas, constituindo-se em um deslumbrante espetáculo para a população e turistas e este patrocínio, da Bradesco Seguros, já se repete há 5 anos.

COMUNICAÇÃO

Viabilizada através dos incentivos da Lei Rouanet, esta criação da Artplan tornou-se um ícone no Natal Carioca, tornando a árvore não apenas um patrimônio da Bradesco Seguros, mas um patrimônio da cidade, e de todos que a amam, levando-se em conta que não poderia haver cenário mais bonito para uma concepção também lindíssima.

RESULTADOS

A cada ano a árvore é um sucesso ainda maior, atraindo milhares de pessoas para apreciá-la e trazendo grande recall para a Bradesco Seguros. A presença da Árvore é sempre aguardada com grande expectativa, constituindo-se em um verdadeiro presente para o Natal da Cidade Maravilhosa e tem merecido uma favorável cobertura pela imprensa. Além das considerações acima, existe um importante fato que merece registro: é a sua inclusão no Guinness Book of the Records como a "maior árvore de Natal flutuante do mundo".



FICHA TÉCNICA

Criação: Roberto Vilhena / Luiz de França

Fotos: Marcelo Jesuíno

Produtor Gráfico: Marcelo Duprat e Jerônimo da Mata

Atendimento: Caio Valli e Elisa Simões

Mês de Produção: Dezembro/2000

Período de Veiculação: Janeiro/2001

Veículos: O Globo e Jornal do Brasil

Praça: Rio de Janeiro

2.2. 2.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0821
Fls: _____
3732
Doc: _____



**RELATO DE SOLUÇÕES DE
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

[Handwritten signature]



RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO. CASE HISTORY DO ROCK IN RIO III

ANTECEDENTES

A AOL - America Online havia procurado a Artplan em fevereiro de 2000. A empresa tinha poucos meses de Brasil e uma base em torno de 65.000 assinantes. Era um começo ainda tímido para o maior provedor de Internet do mundo, com mais de 20 milhões de clientes e um poder financeiro tão grande que lhe foi possível absorver a Time-Warner.

A situação no Brasil, não era tão favorável, porque o líder de mercado – UOL, Universo On Line – estava muito bem posicionado, tendo por trás os seus principais acionistas, a Editora Abril e a Folha de São Paulo, fortíssimos fornecedores de conteúdo nacional.

Além disso, começavam a ser lançados os primeiros serviços grátis, como o IG, que atraíam novos e velhos internautas com o apelo da mensalidade zero.

Um dos primeiros diagnósticos sobre o mercado indicava que a comunicação sobre a Internet estava extremamente confusa, muito dirigida para os internautas e para os próprios publicitários. As pessoas comuns, aquelas que ainda não tinham se aventurado a entrar na Internet, principalmente por receio ou preconceito, não entendiam quase nada de todas aquelas mensagens, que em momento algum tentavam quebrar o seu bloqueio e conquistá-las.

As estatísticas diziam que apenas cinco por cento da população brasileira eram internautas e ninguém estava falando para os outros 95%.

A Artplan criou e efetivou uma série de promoções que ofereciam fortíssimos apelos para que as pessoas experimentassem a America Online, tais como o sorteio de 20 carros Volkswagen New Beetle, um por dia.

Os primeiros resultados já apareciam. A AOL teve um crescimento líquido em sua base de assinantes de 261% em cinco meses, enquanto que o seu principal concorrente, a UOL, não passou de 76% em seis meses.

A SOLUÇÃO – O ROCK IN RIO III – UMA PARCERIA DE SUCESSO

Além de obter novos clientes através de promoções, a America Online precisava fortalecer sua marca no cenário nacional e obter uma imagem simpática e facilmente lembrada.

Os dois primeiros Rock in Rio deixaram saudades. Roberto Medina com sua agência Artplan fazia contatos com empresários das mais importantes bandas nacionais e

internacionais para organizar a terceira edição do festival, ainda maior que os anteriores, o Rock in Rio III, Por um Mundo Melhor, com sete noites de shows na "Cidade do Rock" e uma belíssima proposta social, destinando cinco por cento das suas receitas para a educação de jovens.

Era a oportunidade ideal para a America Online expor sua marca para o Brasil e o mundo, através de um evento de proporções astronômicas.

Ao longo dos seis meses que antecederam o festival, a Artplan trabalhou intensivamente a campanha denominada "Eu Vou", distribuindo para os assinantes da America Online um ingresso para o evento e mensalmente um CD com os sucessos dos festivais anteriores. Na mídia, foram veiculados 67 filmes, exibidos 6.951 vezes na TV e 551 vezes nos cinemas, 36 spots, veiculados 4.843 vezes, 298 anúncios de jornal, 7 páginas de revista, 346 outdoor, 800 busdoor, 64.800 exibições em painel eletrônico e 200 horas de vôo com faixas.

O RESULTADO

O evento foi um sucesso. Aliás, foi um megaevento. Ao longo de seus sete dias, teve um público de mais de um milhão e duzentas mil pessoas e um bilhão de telespectadores pela televisão e Internet no mundo todo.

Foram consumidos:

- ✓ Seiscentos mil litros de chopp,
- ✓ Novecentos e trinta e cinco mil litros de refrigerante,
- ✓ Novecentos e dez mil garrafinhas de água mineral,
- ✓ Cento e cinco mil garrafinhas de energético,
- ✓ Duzentos e oitenta mil litros de suco,
- ✓ Quinhentos e cinquenta mil sanduíches,
- ✓ Cento e quarenta mil lasanhas.

Foram movimentados aproximadamente seiscentos milhões de Reais na economia carioca. Os hotéis ficaram lotados e o Rock in Rio III por Um Mundo Melhor contou ainda com co-patrocinadores do porte da Coca-Cola, Petrobras, Lojas Renner, Banco Itaú e a cerveja Schincariol dentre outros.

A "Cidade do Rock" contou com uma excelente estrutura, com mais de 300 médicos e paramédicos, um mini-hospital, sete ambulâncias UTI e um helicóptero de resgate. Toda a estrutura da "Cidade do Rock" consumiu 660 megawatts de energia, suficiente para abastecer uma cidade de duzentos mil habitantes.

O sucesso do Rock in Rio Por um Mundo Melhor pode ser medido de várias formas. Em números, ele foi tão grande ou maior que o primeiro, realizado há 15 anos. Nunca tantas bandas estiveram juntas em um único festival. Nunca tantos estilos musicais se apresentaram em um mesmo local em quase 200 horas de som. Nunca se viu no

mundo um local feito para um festival como a “Cidade do Rock”. Em números, diretos e indiretos, o Rock in Rio movimentou milhares de dólares em empregos, turismo e comércio. Foi o assunto de todos, dos bares aos meios de comunicação. Tudo isto já seria suficiente para consagrá-lo como o grande evento da década. Mas o que o torna inesquecível não pode ser medido. Os três minutos de silêncio em rede nacional de TV e rádio e a manifestação espontânea de 100 mil pessoas na “Cidade do Rock” tornaram-no um acontecimento nunca visto. Os milhares de jovens que hoje estudam graças ao projeto Por um Mundo Melhor irão lembrar desse momento como o início de uma nova vida. Um milhão e duzentas mil pessoas que estiveram no Rock in Rio cantando e dançando na maior paz, terão o que contar para as outras gerações. Porque o grande espetáculo de todo evento acontece na memória de cada um. Acontece para cada um que pode dizer “Eu Fui”.

A imprensa nacional e internacional promoveu grande cobertura do evento, gerando matérias de primeira página nos principais jornais e revistas nacionais e até mesmo capa da revista “Time” e do jornal “The New York Times”, além da imprensa da Europa, tudo gerando uma mídia espontânea de aproximadamente US\$ 40 milhões.

A America Online obteve um crescimento de 400% em seu número de usuários desde o início da campanha de divulgação e um fortalecimento de sua imagem institucional em todo o mundo, afinal, foi ela quem “trouxe o sonho de volta”.

O resultado foi tão satisfatório para a America Online que esta já se mostrou interessada em nova parceria com a Artplan para a realização da nova edição do evento, em 2003.

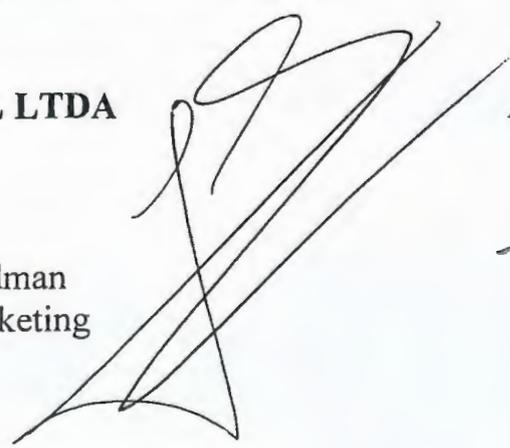
REFERENDO

O presente case é por nós referendado, constituindo a expressão dos fatos aqui narrados e ressaltamos que se tratou realmente de uma parceria de sucesso entre a America Online e a Artplan e vai assinado em conjunto com a agência.

Rio de Janeiro, 21 de fevereiro de 2001

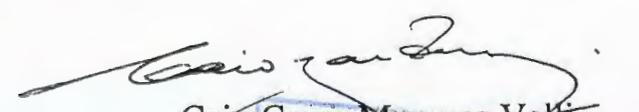
AOL BRASIL LTDA

Mauro Schnaidman
Diretor de Marketing



ARTPLAN COMUNICAÇÃO

Caio Cezar Marques Valli
Vice-Presidente de Atendimento




RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO. CASE HISTORY “NATAL COM UM MILHÃO DE AMIGOS”

ANTECEDENTES

A Artplan criou a primeira promoção de prêmios feita por um shopping brasileiro – “BarraShopping dá carros e decoração” – em 1997 para o BarraShopping no Rio de Janeiro. Esta iniciativa cuja mecânica, normalmente, baseia-se na troca de notas fiscais por cupons que participam de sorteios tornou-se uma prática, não somente da Rede Renasce como de todo o mercado.

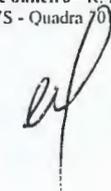
No ano 2000, mudanças na legislação de sorteios tiveram como consequência a necessidade de encontrar uma solução capaz de alavancar vendas sem a utilização de uma fórmula de sucesso comprovado.

COMUNICAÇÃO

A Artplan desenvolveu para o BarraShopping uma proposta inovadora e diferenciada, tendo por base o inegável poder mobilizador da associação de uma grande marca a uma causa social relevante.

A promoção denominada “**Natal com um milhão de amigos**” visava a despertar a solidariedade das pessoas, desta vez seria o Papai Noel quem receberia presentes que seriam posteriormente distribuídos pelo Shopping para instituições filantrópicas que atendem ao segmento infantil.

Por seu caráter social, a campanha contou com dois importantes aliados: Erasmo e Roberto Carlos, que cederam sem quaisquer restrições de uso os direitos autorais da música tema – “Eu Quero Apenas”



Apresentada ao BarraShopping, a proposta foi tida como altamente mobilizadora levando a direção da Renasce a considerar sua adoção em outros shoppings da Rede.

Como se tratava de uma proposta nova uma pesquisa foi realizada no Rio, em São Paulo e em Belo Horizonte através de discussões em grupo com mulheres de 25 a 40 anos, mães de família. O resultado da pesquisa consolidou e alavancou o que a Artplan estava sugerindo.

Algumas considerações feitas pelas consumidoras fortaleceram definitivamente a idéia proposta pela Agência, como demonstram os depoimentos a seguir:

“...o Natal é também ser solidário com quem não tem, é fazer pelo outro, é valorizar o dar e não exclusivamente o receber...”

“...você não está dando só um presente, você está fazendo um amigo...”

“...o BarraShopping só ganha, porque vai estar no puro espírito do Natal...” “...imagina uma criança passar e falar assim: “eu que dei”

“...é uma coisa diferente, solidária, em um ano que estamos falando muito de fraternidade...”

“...não faz bem a eles não, faz bem a você; você vai dividindo e se sentindo melhor...”

“...este é o natal que a gente falou...”

“...vai ajudar a ensinar os filhos da gente, eles vão ficar loucos para levar presente...”

A campanha foi adotada pelo BarraShopping, no Rio de Janeiro, BH Shopping e DiamondMall, em Belo Horizonte, RibeirãoShopping, em Ribeirão Preto, MorumbiShopping, em São Paulo e ParkShopping, em Brasília.

OS RESULTADOS

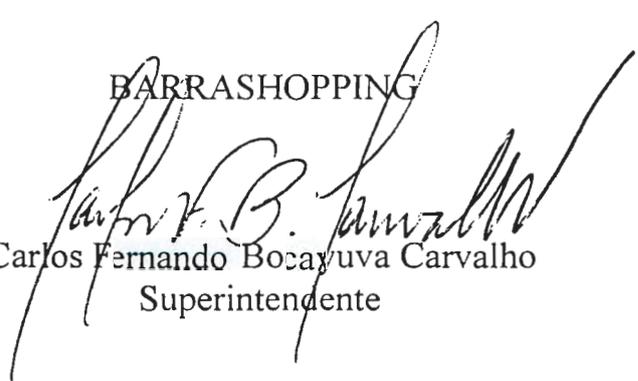
Um grande sucesso de comunicação. As vendas cresceram 16% em média, comparadas ao mesmo período do ano anterior. O Papai Noel – um para cada Shopping – levou alegria para as 552 instituições cadastradas. Todas as instituições cadastradas foram beneficiadas, fazendo do Natal uma festa inesquecível para 96.659 crianças e milhares de consumidores da Rede.

REFERENDO

O presente case é por nós referendado, constituindo a real expressão dos fatos aqui narrados e vai assinado em conjunto com a nossa agência.

Rio de Janeiro, 08 de maio de 2001

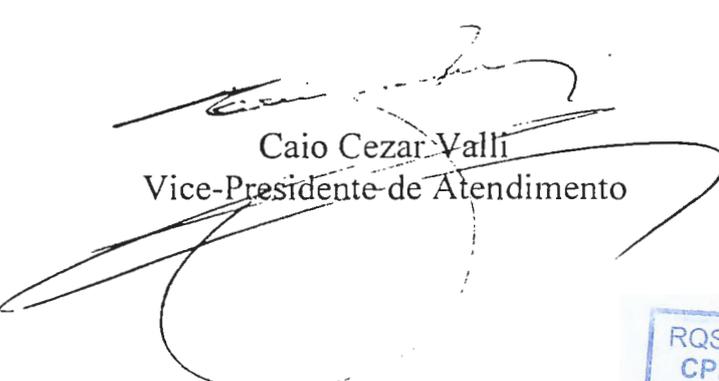
BARRASHOPPING



Carlos Fernando Bocayuva Carvalho
Superintendente



ARTPLAN COMUNICAÇÃO



Caio Cezar Valli
Vice-Presidente de Atendimento

DECLARAÇÃO

Declaramos que todas as informações aqui prestadas são de nossa total e inteira responsabilidade.

Rio de Janeiro, 20 de julho de 2001
ARTPLAN COMUNICAÇÃO S.A


Roberto Medina
Diretor Presidente





**Branez Comunicação Total Ltda.
(Mr. Brain Comunicação Total)**

SCN Q. 5, Ed. Brasília Shopping, Sls. 719/720/727/728/729
Brasília – DF CEP 70.710-500
Tel.: 327-1792
CNPJ: 02.933.945/0001-91

**Concorrência nº 02/2001
Ministério do Esporte e Turismo**

Invólucro nº 2

Proposta Técnica





5.1) A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos:

5.1.1) Plano de Comunicação: a licitante apresentará Plano de Comunicação constituído de, no máximo, dez laudas, elaborado com base no briefing (....)

- a) Raciocínio Básico: texto em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no briefing;



RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS 0831 Fls: 3732 Doc:



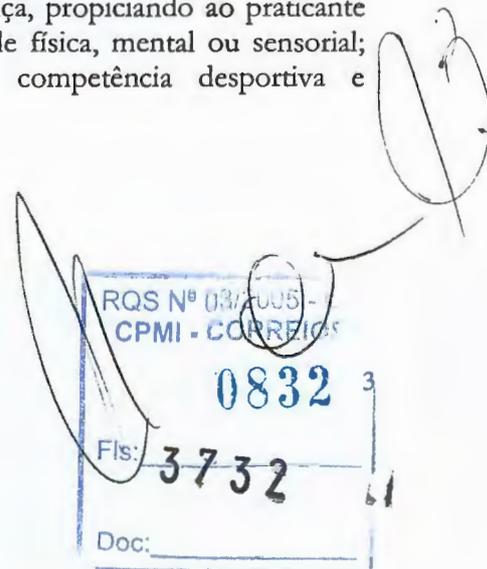
a) Raciocínio Básico

“O Setor Público incentivará o lazer como forma de promoção social.”

É muito clara a definição da competência do Ministério do Esporte e Turismo, regida por lei e por cujos limites deve-se guiar a ação do Estado no que diz respeito à prática de esportes no País e que resumidamente anota: que é o órgão federal que determina a política nacional de desenvolvimento do turismo e da prática dos esportes; promove e divulga o turismo nacional, internamente e no exterior; deve estimular iniciativas públicas e privadas de incentivo às atividades turísticas e esportivas; planeja, coordena, supervisiona e avalia os planos e programas de incentivo ao turismo e aos esportes.

Segundo o briefing, a necessidade do Ministério do Esporte e Turismo é uma proposta de comunicação para a área do esporte, que trataremos especificamente. A forma de execução das obrigações tratadas acima tem como base “ I. A autonomia das entidades desportivas dirigentes e associações, quanto à sua organização e funcionamento; II. A destinação de recursos públicos para a promoção prioritária do desporto educacional e, em casos específicos, para a do desporto de alto rendimento; III. O tratamento diferenciado para o desporto profissional e o não-profissional; IV. A proteção e o incentivo às manifestações desportivas de criação nacional”.

E o Ministério do Esporte e Turismo tem ainda outras diretrizes legais que estabelecem outros princípios fundamentais: “Art. 2º - O desporto, como direito individual, tem como base os princípios: I. Da soberania, caracterizado pela supremacia nacional na organização da prática desportiva; II. Da autonomia, definido pela faculdade e liberdade de pessoas físicas e jurídicas organizarem-se para a prática desportiva; III. Da democratização, garantindo condições de acesso às atividades desportivas sem quaisquer distinções ou formas de discriminação; IV. Da liberdade, expresso pela livre prática do desporto, de acordo com a capacidade e interesse de cada um, associando-se ou não à entidade do setor; V. Do direito social, caracterizado pelo dever do Estado em fomentar as práticas desportivas formais e não-formais; VI. Da diferenciação, consubstanciado no tratamento específico dado ao desporto profissional e não-profissional; VII. Da identidade nacional, refletido na proteção e no incentivo às manifestações desportivas de criação nacional; VIII. Da educação, voltado para o desenvolvimento integral do homem como ser autônomo e participante e fomentado por meio da prioridade de recursos públicos ao desporto educacional; IX. Da qualidade, assegurado pela valorização dos resultados à cidadania e ao desenvolvimento físico e moral; X. Da descentralização, consubstanciado na organização e funcionamento harmônicos de sistemas desportivos diferenciados e autônomos para os níveis federal, estadual, distrital e municipal; XI. Da segurança, propiciando ao praticante de qualquer modalidade desportiva, quanto à sua integridade física, mental ou sensorial; XII. Da eficiência, obtido por meio do estímulo à competência desportiva e administrativa”.





O Ministério do Esporte e Turismo hoje está configurado de forma diferenciada de quando foi criado, em janeiro de 1999. Com o recente reordenamento administrativo da pasta, onde se extinguiu o Instituto Nacional de Desenvolvimento do Esporte – INDSEP e com a criação da Secretaria Nacional do Esporte – SNE, o Ministério do Esporte e Turismo organizou-se de forma a criar e implementar projetos de curto, médio e longo prazo, todos esses sob o guarda-chuva da Política Nacional de Esportes.

Duas instâncias foram implementadas para gerir tal política, com as funções de aconselhamento, assessoramento e planejamento: a Câmara Setorial do Esporte – CSE e a Comissão Nacional de Atletas, a CNA, criada em atendimento a um pleito nascido entre os atletas e ex-atletas olímpicos e paraolímpicos, permitindo aos atletas colaborar na formulação, implementação e gestão da Política Nacional de Esportes. E ainda o Ministério do Esporte e Turismo ultima a formalização do Conselho Nacional de Esportes, em obediência ao disposto na Lei nº 9.615/98, órgão colegiado de normatização, deliberação e assessoramento, instância superior do esporte brasileiro diretamente subordinada ao Gabinete do Ministro do Esporte e Turismo.

A implementação de diversos programas e projetos importantes criados pelo Ministério está sendo impedida pela insuficiência de verba. Do atual recurso federal de R\$ 900 milhões para o ano de 2001, aprovados pelo Congresso e consignado no orçamento da União, apenas R\$ 150 milhões configuram recursos próprios da pasta para serem investidos em atividades finalísticas. Se esta verba já é pouca para cumprir as premissas legais de se investir prioritariamente no esporte educacional, o que se dirá então para se cumprir o objetivo de transformar atletas brasileiros em potência olímpica? É praticamente impossível equipará-los aos atletas dos países que investem orgânica e maciçamente no setor.

Qual o papel da Comunicação Social no esforço de transformação da realidade, fomentado e liberado pelo Ministério do Esporte e Turismo? Como pode ela ajudar na travessia do fosso de dificuldades reais que aparta o desejável do exequível?

Missões da Comunicação Social no atual cenário do Ministério do Esporte e Turismo

- 1) Formular uma política de comunicação, tanto no mercado interno quanto no externo, envolvendo todas as camadas sociais da população brasileira num programa nacional de atividade física e de prática de esporte. Isto é: envolver desde as parcelas populacionais que necessitam ser motivadas para a educação e para a prática esportiva até o público diferenciado que interage com o esporte por meio da mídia, esportiva, administrativa ou juridicamente.
- 2) Promover um espírito esportivo único entre os diferentes segmentos da sociedade, como já ocorre em países mais desenvolvidos, para que os grupos bem-organizados de vizinhos, escolas públicas, repartições públicas, associações esportivas, clubes esportivos, clubes de serviços, academias de ginástica, a indústria do esporte e outras parcerias prestem sua colaboração a este programa maior, independentemente das ações oficiais, contribuindo em caráter voluntário para a redução das tensões sociais e para a integração das comunidades marginalizadas.





- 3) Incentivar nas pessoas o desejo de assumir responsabilidades de cidadania, em vez de esperar que o Governo faça tudo.
- 4) Criar um eficiente canal de comunicação com a população e com a mídia a fim de valorizar cada iniciativa governamental em favor da comunidade, dos projetos de esporte de alto rendimento aos projetos de esporte educacional. Enfatizar que a terra que os brasileiros amam e querem cada vez melhor depende do comprometimento de cada um.
- 5) Criar condições junto à mídia para que o Ministério do Esporte e Turismo e a Secretaria Nacional de Esporte, juntamente com o Comitê Olímpico Brasileiro – COB e as confederações, disponham de instrumentos aptos a permitir que o Brasil execute ações concretas visando captar, com impacto direto na indústria do turismo, grandes eventos esportivos internacionais, como os campeonatos mundiais de esporte, caracterizados pelo esforço individual, e os Jogos Pan-Americanos de 2007, abrindo, assim, a oportunidade de o Brasil se habilitar para sediar uma edição dos Jogos Olímpicos ainda na segunda década deste século.
- 6) Estabelecer, pelos próximos dois anos, um círculo “virtuoso” no qual o desempenho governamental assegure credibilidade à comunicação, para que esta mobilize as pessoas para a transformação desejada e a mobilização contagiante provoque uma corrente de solidariedade capaz de otimizar resultados. Aí, o processo se renova, com as novas conquistas gerando mais comunicação, mais mobilização, mais solidariedade e mais resultados.

Multiplicidade, unidade e sinergia

O Edital de Concorrência deixa bem claro que espera das agências de propaganda uma visão abrangente e uma estratégia de comunicação integrada para o Ministério do Esporte e Turismo, em específico para a área de esporte.





b) Estratégia de Comunicação Publicitária: texto em que a licitante apresentará e defenderá o conceito e o partido temático (...)





b) Estratégia de Comunicação Publicitária

Em conformidade com o Raciocínio Básico desenvolvido, a seguir a Mr. Brain apresenta sua proposta de Estratégia de Comunicação, onde defende o conceito e o partido temático e fundamenta a proposta de solução publicitária do problema específico, propondo não apenas uma campanha, mas um programa a ser desenvolvido pelo Ministério do Esporte e Turismo. Defendemos a idéia de um programa por se tratar de uma proposta mais ampla, que abriga, além da publicidade propriamente dita, o contato com apoiadores e multiplicadores, a participação da imprensa e diversas outras ferramentas de comunicação. Este programa é o tema principal de nossa campanha e funciona como um “guarda-chuva”, sob o qual todos os demais estariam. A marca deste programa só estaria abaixo da própria marca do Ministério do Esporte e Turismo e do Governo Federal.

Estratégia de Comunicação para o Ministério do Esporte e Turismo – Específica para o esporte.

Programa “Mexe Brasil”

É um programa a ser desenvolvido e implementado pelo Ministério do Esporte e Turismo para envolver a população brasileira na prática da atividade física, criando oportunidades por meio do esporte – educacional, de participação ou de rendimento – para assegurar a todas as camadas sociais e faixas etárias a garantia de acesso aos democráticos bens da cidadania.

É a definição governamental criando a oportunidade ideal para o despertar do esporte como caminho para a solução de inúmeros problemas nacionais, tais como a inserção social e a promoção da saúde e do lazer a todo brasileiro.

Inicialmente, a atividade física será o “primeiro passo” para transformar em hábito a prática do esporte, de forma que os indivíduos tenham ganhos sociais e obtenham melhoria na qualidade de vida e de saúde. Num segundo momento, estaremos contribuindo para que o Brasil, a médio prazo, possa se consolidar como expressão olímpica de primeira grandeza.

O programa “Mexe Brasil” comunica-se constantemente com o público em geral, formadores de opinião, imprensa, pessoas jurídicas, empresas de material esportivo, atletas e gestores esportivos, não só informando sobre a implantação e desenvolvimento das políticas públicas da área do esporte, mas principalmente permitindo que o Brasil possa, já nesta primeira década, captar grandes eventos esportivos internacionais, pavimentando assim a estrada que permitirá ao País habilitar-se a ser sede, na segunda década deste século, de uma edição dos Jogos Olímpicos.

Este grande sonho tem um começo muito simples. É no espírito solidário de todos os brasileiros. O Ministério não possui verba suficiente para implementar em curto prazo um projeto de aperfeiçoamento da força olímpica brasileira. É fato. E nem a



população, as entidades civis e empresas podem ficar esperando apenas mais uma ação governamental para a saída da questão. Chegou a hora de todos colaborarem.

O programa "Mexe Brasil" construirá parcerias com os demais ministérios, secretarias de Estado, prefeituras, universidades públicas e privadas, sociedades e associações de profissionais do esporte, empresas e indústrias, entidades de classe, bancos, organizações sociais em geral. O Ministério do Esporte e Turismo desenvolverá ações que permitirão suporte aos municípios com vistas à implantação do programa. Realizará contatos em nível federal com potenciais parceiros que tenham representações em nível municipal; organizará e promoverá oficinas de capacitação dos multiplicadores nas capitais e pólos urbanos; divulgará seu programa por meio do Disque Esporte (um serviço 0800); divulgará as experiências bem-sucedidas dos municípios participantes do "Mexe Brasil" na homepage do Ministério do Esporte e Turismo.

Criar-se-á um Comitê Executivo para a coordenação geral do programa, tendo como responsabilidades principais a identificação e contato com potenciais parceiros, apresentando as estratégias a serem seguidas; divulgação da mensagem e das ações propostas pelo Comitê Executivo nos meios de comunicação; criação de um calendário anual de atividades a serem desenvolvidas pelo programa e pelas entidades parceiras; divulgação periódica dos avanços obtidos junto a todos os parceiros, por exemplo.

O programa "Mexe Brasil" também irá contribuir em relação aos benefícios na saúde do indivíduo – aqueles sedentários passariam a ter um mínimo de atividade física; os com o mínimo de atividade física passariam para uma prática regular; estes, por sua vez, passariam a ser muito mais ativos; e, por fim, os muito ativos manteriam seu nível atual de atividade. Por exemplo: um indivíduo que abandonar seus hábitos sedentários irá diminuir em até 40% o risco de morte por doenças cardiovasculares.

Os benefícios de uma atividade física para a saúde incluem ainda: redução no risco de desenvolvimento da diabetes, hipertensão e câncer de cólon e mama; melhoria do nível de saúde mental; ossos e articulações mais saudáveis; melhoria do funcionamento corporal e preservação da independência de idosos; controle de peso corporal; correlações favoráveis com a redução do tabagismo e abuso de álcool e drogas. Todos esses benefícios podem ser obtidos com níveis moderados de atividade física, com ações de lazer, prática de esporte e até aquelas que fazem parte do dia-a-dia: caminhar para o trabalho, subir e descer escadas, dançar.

Enfim, o programa "Mexe Brasil" acaba por envolver também a participação das áreas de saúde e educação.

Sob este amplo programa, o "Mexe Brasil", desenvolvemos a campanha que busca incentivar o primeiro passo em direção ao esporte: a prática de qualquer atividade física. Assim, chegamos ao conceito geral da campanha: **a atividade física faz você ser uma pessoa melhor**. Melhor, aqui, em todos os sentidos: melhor integrada à sociedade, melhor na saúde, com melhor participação em sua comunidade, melhor disposta à vida, enfim, um cidadão melhor. A partir deste conceito desdobramos a idéia criativa de nosso Plano de Comunicação.





c) Idéia Criativa:

c1) texto em que a licitante se limitará a apresentar a síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem(...)

c2) como parte do quesito Idéia Criativa, a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos(...)





c) Idéia Criativa

Como defendemos em nossa Estratégia de Comunicação Publicitária, o programa “Mexe Brasil” vai convidar a população para a prática do esporte e das atividades físicas. Estamos fundamentando esse convite em inúmeros benefícios, que, na verdade, são praticamente incontáveis, desde a inserção social até a melhoria geral da saúde.

O nome do programa, “Mexe Brasil”, já contém o convite, quase um comando, à prática das atividades físicas. Além desse comando, precisamos usar um argumento forte que englobe todos os benefícios que a prática da atividade física traz para o indivíduo. Várias linhas criativas foram criadas e descartadas de acordo com o raciocínio básico e a estratégia de comunicação recomendada pela Mr. Brain.

Linhas criativas descartadas

Nessa campanha, estamos tratando de atividades físicas que muitas vezes nem chegam a ser um esporte propriamente dito. Portanto, não caberia um conceito como: “Pratique um esporte e seja um vencedor”.

Também não podemos correr o risco de ser muito limitados na idéia transmitida por nosso conceito. Acreditamos que o objetivo futuro, ou seja, a formação de uma nova geração de atletas olímpicos, é apenas decorrente dessa primeira campanha que convida o público para a realização do primeiro passo de uma atividade física. Portanto, ele não deve ser mencionado nas peças direcionadas ao grande público. Já na peça direcionada para a imprensa, esse objetivo pode ser claramente mencionado. Assim, também descartamos conceitos do tipo “Faça um esporte e sinta-se bem”, ou “Pratique uma atividade física para o Brasil ser campeão”. Julgamos que dessa maneira estaríamos limitando muito o alcance e o entendimento da campanha.

Linha criativa adotada

O conceito/mote criativo foi elaborado para traduzir da forma que seja mais abrangente e ao mesmo tempo objetiva o conteúdo da comunicação recomendado na estratégia. Os benefícios imediatos que estamos “vendendo” em nossa campanha, ou em nosso programa, não são esportivos, mas sim sociais e comunitários. Portanto, nossos “argumentos de venda” não são números, não são dados de saúde, mas sim valores. Esta é a melhor maneira de sensibilizar a população, principalmente a de menor poder aquisitivo e de menor acesso à cultura.

A sensação mais forte que buscamos em qualquer esporte é sempre a vitória. Entretanto, quando um indivíduo joga futebol com os colegas do trabalho todo fim de semana ou faz ginástica, ou brinca de disputar uma competição na piscina com os amigos, não o faz com o mero intuito de vencer os outros, mas de conquistar valores muito maiores.

Assim, chegamos ao conceito-síntese de nossa Estratégia de Comunicação:

Atividade física. O melhor jeito de vencer na vida.





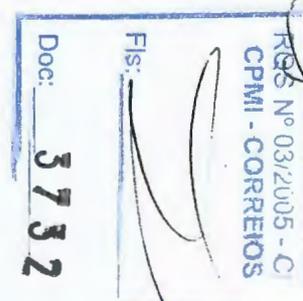
“Vencer na vida” abre um leque muito interessante de possibilidades de entendimento. Estar com os amigos é vencer na vida. Perder uns quilos extras é vencer na vida. Sentir-se com maior disposição para o trabalho é vencer na vida. Estar inserido num contexto de igualdade e companheirismo é também vencer na vida. Esse conceito funciona para qualquer atividade física que estivermos mostrando nas peças publicitárias, porque o indivíduo estará “vencendo na vida” na prática de qualquer exercício. Este conceito, na forma de slogan, alinhava todas as peças publicitárias de nossa campanha.

Trabalharemos na mídia impressa com anúncios de jornal e revista, em mídia eletrônica com filme e spot/jingle, além de marketing direto e mídia exterior. Todas as peças mostram claramente os benefícios alcançados pela atividade física.

Públicos secundários

De acordo com nossa estratégia de comunicação, precisaremos contar com o apoio de multiplicadores do programa “Mexer Brasil”: administradores de governos municipais e estaduais, empresários e a imprensa. Desenvolvemos também peças específicas para esse público, com a mesma sinergia entre o programa e o conceito, mas observando linguagem e temas específicos.

A seguir as peças que exemplificam a idéia criativa.





PEÇA: Filme 60" (Story-board anexo)
TÍTULO: "Mexê Brasil"

Entra a música-tema da campanha, o jingle "Mexê Brasil", de Jorge Benjor e cantada pela Banda Mundo Livre S.A. A música convida a população, de maneira animada e descontraída, a praticar exercícios físicos.

Série de imagens de esportes amadores, profissionais e atividades físicas informais.

1. Homem em cadeira de rodas pratica basquete em quadra ao ar livre. Entra o letreiro: "Exercite dignidade."
2. Meninos simples, em clima de amizade, vestidos de bermudas, pulam do cais em um lago. Entra o letreiro: "Exercite companheirismo."
3. Menina sorridente mergulha em piscina. Entra o letreiro: Exercite felicidade.
4. Um casal joga capoeira. Entra o letreiro: Exercite cultura.
5. Meninos jogam bola animadamente em campinho de várzea. Entra o letreiro: "Exercite amizade."
6. Meninos se abraçam, preparando-se para um jogo de bola. Entra o letreiro: "Exercite União."
7. Senhor de 70 anos ajusta óculos de natação e pula na piscina. Entra o letreiro: "Exercite juventude."

Locutor off: "Faça exercícios regularmente. Mexê, Brasil. Porque atividade física é o melhor jeito de vencer na vida. Ministério do Esporte e Turismo. Governo Federal. Trabalhando em todo o Brasil."

Entra logomarca do programa "Mexê Brasil". Letreiro: www.mexebraasil.com.br e número da central de discagem gratuita do programa. Na seqüência, assinatura do Ministério do Esporte e Turismo, Governo Federal e o slogan: Trabalhando em todo o Brasil.





PEÇA: Spot/jingle 60" (monstro anexo)
TÍTULO: "Mexe Brasil"

Música de Jorge Benjor, cantada pela Banda Mundo Livre S.A., convida a população, de maneira animada e descontraída, a praticar exercícios físicos.

Letra do jingle:

Mexe, mexe
Mexe, mexe
Porque a arte de mexer
vem desde os tempos da pedra lascada
Todo mundo mexia
Todo mundo requebrava
Todo mundo sacudia
Todo mundo balançava e cantava
Mexe, mexe
Mexe, mexe
Quando você pára de brincar e mexer
Você envelhece
Quando você pára de brincar e mexer
O seu amor desaparece
Pare, pense, brinque, mexa
Pare, pense, brinque, mexa
Pois a vida é bela
Mexe, mexe, mexe, mexe
Vem mexer
Comigo

Locutor: "Faça exercícios regularmente. Mexe, Brasil. Porque atividade física é o melhor jeito de vencer na vida. Ministério do Esporte e Turismo. Governo Federal. Trabalhando em todo o Brasil."





PEÇA: Anúncio página dupla de jornal (layout anexo)
TÍTULO: "Mexex Brasil"

Título:

Campeonato Infantil de Salto Ornamental em Lago.
Prêmio: uma tarde se divertindo com os amigos.

Texto:

Ao praticar exercícios físicos regulares, você sempre sai como um vencedor. Além dos diversos benefícios à saúde, você ganha em bem-estar, na possibilidade de estar junto de seus amigos e de sua família, na integração maior com sua cidade e o meio ambiente. Por isso, o Ministério do Esporte e Turismo está lançando, dia 9 de setembro, o "Mexex Brasil", um programa de incentivo ao lazer, ao esporte e aos exercícios. Participe. Mesmo que você não seja um esportista profissional, praticando uma atividade física você sempre será um campeão na vida.

Slogan:

Atividade física. Para quem quer vencer na vida.

Informações:

0800 12 3456

www.mexexbrasil.com.br





PEÇA: Anúncio 8 páginas seqüenciais de revista (layout anexo)
TÍTULO: "Mexê Brasil"

Título primeira página dupla:

Taça de Futebol entre os Meninos da Rua
Prêmio: ver na prática que todo mundo é igual.

Título segunda página dupla:

Competição de Mountainbike entre Amigos
Prêmio: 3 horas longe da poluição.

Título terceira página dupla:

Torneio Individual de Natação Sênior.
Prêmio: sentir-se 20 anos mais jovem.

Título quarta página dupla:

Campeonato Caseiro de Ginástica Aeróbica
Prêmio: um dia inteiro sem stress.

Texto:

Ao praticar exercícios físicos regulares, você sempre sai como um vencedor. Além dos diversos benefícios à saúde, você ganha em bem-estar, na possibilidade de estar junto de seus amigos e de sua família, na integração maior com sua cidade e o meio ambiente. Por isso, o Ministério do Esporte e Turismo está lançando, dia 9 de setembro, o "Mexê Brasil", um programa de incentivo ao lazer, ao esporte e aos exercícios. Participe. Mesmo que você não seja um esportista profissional, praticando uma atividade física você sempre será um campeão na vida.

Slogan:

Atividade física. Para quem quer vencer na vida.

Informações:

0800 12 3456

www.mexebrasil.com.br





d) Estratégia de Mídia e Não-Mídia – constituída de:

d.1) texto em que, de acordo com as informações do briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (...)

d.2) simulação de plano de distribuição das peças que trata a alínea c2 do quesito Idéia Criativa (...)



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0845 16
Fis. 3732
Doc.



d) Estratégia de Mídia

Conhecimento e análise dos hábitos de consumo de mídia:

Nossa necessidade de comunicação com o Programa "Mexê Brasil" é muito extensa. Neste país de proporções continentais que é o Brasil e com uma população de quase 180 milhões habitantes, com forte concentração na região urbana, onde deveremos atingir as classes sociais A/B/C/D/E, ambos os sexos, com larga faixa etária + 4 anos, devemos criar uma nova cultura quanto à prática de atividades físicas.

Dentro deste amplo quadro populacional, analisaremos os hábitos de consumo de mídia de seus habitantes:

Do total da população, 98% assistem regularmente ao meio televisão; 86% são ouvintes de rádio; 70% lêem revistas e 46% têm por hábito a leitura de jornais.

Assim, a estratégia de mídia recomendada é baseada na análise de cada meio que proporcionará maior alcance, exposição e rentabilidade quanto ao público objetivado. Pelo valor da verba destinada para a campanha, ela será aplicada nas principais praças do País: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife e Brasília.

Meios recomendados:

Televisão – Do total de telespectadores do meio televisão, 46% estão nas classes AB e 54% nas classes CDE. A televisão é o meio capaz de gerar maior visibilidade à campanha buscando a construção da marca "Mexê Brasil". Por sua capacidade de grande penetração e rápido alcance no target, com o menor custo/benefício, será utilizada como meio básico neste momento.

Rádio – O rádio tem elevada capacidade de cobertura geográfica e alcance nos públicos-alvo, principalmente nas classes CDE. Nas emissoras FM, estão concentrados 89,7% dos ouvintes. Flexibilidade, rapidez e baixo custo absoluto fazem do rádio um meio importante para atingirmos o objetivo.

Jornal e Revista – Os meios impressos deverão ser utilizados como mídia complementar. Sua penetração é maior nas classes AB e são meios adequados para o detalhamento das mensagens e para atingir o público formador de opinião.

Recursos próprios de comunicação do Ministério do Esporte e Turismo – Homepage na Internet, onde a utilização de criatividade no layout e mensagem associarão imagem de modernidade e interatividade com o público.

Continuidade da utilização de todo veículo de comunicação próprio, voltado ao segmento de clientes adaptado a um novo projeto gráfico e editorial, ambos buscando agregar os valores de modernidade e informação.





Memória de Simulação

Objetivando atuar de forma impactante, cobrir o máximo do público-alvo eficazmente e conseguir continuidade de exposição com a verba disponível, foram desenvolvidas programações eficientes e adequadas aos meios de comunicação televisão, rádio, jornal, e revista que serão apoiadas pela utilização dos recursos próprios disponíveis do ministério.

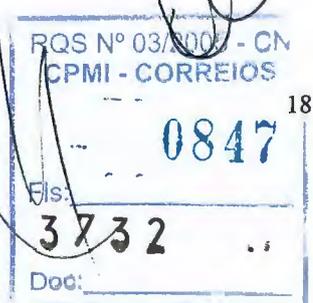
Televisão – Prevemos um volume alto de GRP no público-alvo. Distribuídos nas duas semanas do lançamento. A sustentação em mais duas semanas no mês subsequente seria num segundo momento. O material de lançamento do programa é de 60 segundos e trabalha com lançamento no domingo e segunda-feira. Logo, reduz para uma versão de 30 segundos. Tudo distribuído em programas do gênero de jornalismo e esporte, tendo como prioridade a TV Globo, líder em audiência e que apresenta maior cobertura e menor custo por mil, proporcionando melhor rentabilidade.

Rádio – Programamos veiculação de material de 60 segundos, em quatro redes nacionais de emissoras FM e AM – Rede Transamérica FM, Rede CBN, Rede Jovem Pan FM e Rede Nacional AM e FM. Para garantir continuidade, a frequência de exibição média será de 4 inserções diárias, distribuídas na faixa horária de 7h às 19h, em dias úteis.

Jornal – Buscando atingir o público mais qualificado e segmentado, programamos a veiculação no sistema Anúncio Brasil. Nesta fase de lançamento da campanha, este impactante anúncio de página dupla colorido tem neste sistema um custo supervantajoso para sua veiculação simultânea nos jornais O Estadão (SP), Correio Braziliense (DF), Zero Hora (RS), Estado de Minas (MG) e o Globo (RJ).

Revista – Selecionamos a revista Veja Nacional. É o título que possui maior tiragem e número de leitores formadores de opinião, público de grande valor para alcançarmos nosso objetivo com o lançamento da marca do programa “Mexê Brasil”. Teremos um anúncio de página dupla, no mês de lançamento da campanha. Também programamos a revista Boa Forma, segmentada na área de saúde e esporte. Trabalharemos aqui uma mensagem diferenciada utilizando oito páginas coloridas sequenciais.

Diversas mídias extensivas – Estes meios são de grande importância para a nossa tática de veiculação e reforço da comunicação mas, como a verba disponível não permite alocarmos recursos neste momento, sugerimos sua utilização em uma outra fase de campanhas futuras. Os meios são: *frontlights*, *outdoors*, placas de rua e *busdoors*.





Resumo da distribuição das peças que compõem a Idéia Criativa

	Setembro/2001	%
Mídia		
TV	R\$ 1.192.081,78	47,70
Rádio	R\$ 289.663,68	11,58
Revista	R\$ 358.488,00	14,33
Jornal	R\$ 220.000,00	8,80
Subtotal	R\$ 2.060.233,46	82,41
Produção	R\$ 439.766,54	17,59
TOTAL GERAL	R\$ 2.500.000,00	100

Obs.: anexas, as planilhas com detalhamento da programação e tabelas.



RQS Nº 03/2005 - CP
CPMI - C
0848
Fls: -
Doc 3732



5.1.2) Capacidade de Atendimento: textos em que a licitante apresentará:

- a) Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos (...)

A handwritten signature or mark consisting of a large, stylized loop.

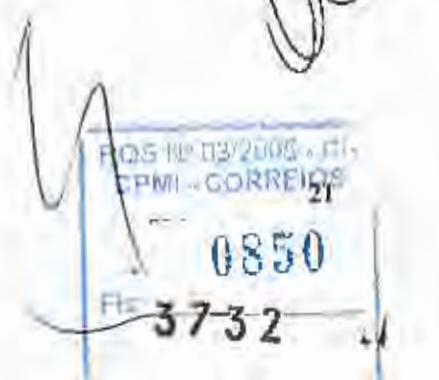
A handwritten signature or mark consisting of a smaller, stylized loop.



RQS Nº 00
CPMI - CO
0849²⁰
Fls: 3732
Doc: 11



- Americel: início do atendimento em setembro de 2001
- ANFIP – Associação Nacional dos Fiscais da Previdência Social: início do atendimento em julho de 1999
- Bom Motivo Supermercado: início do atendimento em março de 2001
- Candango – Site Portal de Brasília: início do atendimento em junho de 2000
- Cartão BRB S/A – Administradora de Cartão de Crédito: início do atendimento em janeiro de 1999
- ESAVE – Concessionário Fiat: início do atendimento em fevereiro de 2000
- Fabrika – Produtora de Filmes: início do atendimento em junho de 2000
- Gazeta Mercantil Distrito Federal: início do atendimento em julho de 2001
- Giraffas – Rede de Fast-Food: início do atendimento em maio de 1999
- Jornal da Comunidade: início do atendimento em maio de 2000
- TriShopping – Pool dos Shoppings Brasília Shopping, Taguatinga Shopping e Terraço Shopping: início do atendimento em janeiro de 2001
- UniCEUB – Centro Universitário de Brasília: início do atendimento em agosto de 2000





b) A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido



[Handwritten signature]

ROS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
22	
0851	
Fls.	3732
Doc.	



Bruno Botafogo – Diretor de Atendimento

Formado em Comunicação Social - Jornalismo pelo CEUB em 1988, atua no mercado publicitário há mais de 14 anos, tendo colaborado com a Folha de S. Paulo como Gerente Comercial da sucursal Brasília e com diversas agências de propaganda: Publicità&Esquire, onde atuou como Gerente de Atendimento e Operações, D&M Comunicação e McCann Erickson. Atendeu os mais diversos clientes, entre eles, o Governo do Distrito Federal. De 1986 a 1994: BRB - Banco de Brasília, Secretaria de Fazenda, Secretaria de Trabalho, Secretaria de Segurança Pública e Detran, Caixa Econômica Federal, Embratur Internacional, Pátio Brasil Shopping, Casa Shopping e Brasília Design Center. Desde o final de 1998, atua como Sócio e Diretor de Atendimento da Mr. Brain Comunicação Total.

André Sartorelli – Diretor de Criação

Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília – UNB em 1993, atua no mercado publicitário há mais de 14 anos, tendo colaborado com as agências Publicità&Esquire, Asa Propaganda, DNA, MPM Lintas, RC Propaganda e Umuarama. Atendeu, entre outros, os seguintes clientes: BRB - Banco de Brasília, Caixa Econômica Federal, Bamerindus, Carrefour, Belgo Mineira, Diamond Shopping, Pátio Brasil Shopping, Casa Shopping, Brasília Design Center, Jornal de Brasília, Cartão BRB S/A, Codipe – Concessionário Mercedes-Benz. Desde o final de 1998, atua como Sócio e Diretor da Mr. Brain Comunicação Total.

Ézio de Castro – Diretor de Criação e Redator

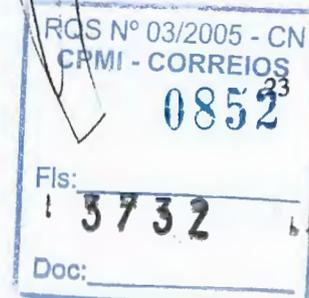
Formado em 1992 pela Universidade de Brasília - UNB, tem 11 anos de experiência profissional na área de redação, tendo colaborado nas agências: Denison Brasil, Standard Ogilvy & Mather e D&M Comunicação, criando para clientes como Banco do Brasil, Empresa de Correios e Telégrafos – ECT, Jornal Correio Braziliense, Rádio Planalto, Rede Autorizada Volkswagen, Ponto Frio, OAB – Ordem dos Advogados do Brasil Conselho Federal, Câmara de Dirigentes Lojistas e Câmara Legislativa do Distrito Federal. Desde final de 1998, atua como Sócio, Diretor de Criação e Redator da Mr. Brain Comunicação Total.

Jandira Ribeiro – Gerente Administrativo-Financeira

Formada em Matemática pela Universidade de Brasília – UNB em 1998, está presente no quadro funcional da Mr. Brain Comunicação Total desde a sua fundação. Tem sob sua responsabilidade o controle administrativo e o planejamento financeiro da empresa.

Marcelo Porlan – Gerente de Atendimento

Formado em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM – São Paulo, em 1993, está no Departamento de Atendimento da Mr. Brain Comunicação Total desde maio de 1999 dirigindo as contas do Giraffas – Fast-Food, Jornal da Comunicade, Anfip, UniCEUB, Esave, TriShopping, Supermercado Bom Motivo, entre outros.





Veruschka Vale – Gerente de Mídia

Formada em Comunicação Social – Publicidade pelo CEUB em 1992, com curso de extensão em Marketing na Universidade da Califórnia de Los Angeles, atua no mercado publicitário há mais de 8 anos, tendo colaborado com as agências: Propeg Brasília Propaganda, Giovanni, FCB e com o veículo Sistema Correio Brasileiro de Comunicação. Atendeu, entre outros, os seguintes clientes: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Sebrae Nacional, Supermercados Planalto, Conjunto Nacional Brasília e Sasse Seguros. Desde o início de 2001 (janeiro), atua como Gerente de Mídia da Mr. Brain Comunicação Total.

Vanessa Garcia – Atendimento

Formada em 2000 pelo Centro Universitário de Brasília em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Trabalhou por 2 anos como Atendimento na agência Informação - Comunicação Empresarial atendendo contas como: Empresas Bancorbrás (peças internas e a revista MAIS), Cooperforte, Sasse Caixa Seguros (boletim da Sasse Caixa e algumas campanhas, principalmente internas, da empresa), BRB (publicações internas e externas do Banco – BRB Atual e BRB Agora), Fundação Banco do Brasil (jornal Agente Social e comunicação interna da Fundação), Shopping Center Liberty Mall, Fundação ASSEFAZ (peças internas e a revista ASSEFAZ), Casa do Rio Grande do Sul, SESI – Serviço Social da Indústria. Desde janeiro de 2001, trabalha como Atendimento Publicitário na agência Mr. Brain Comunicação Total.

Alexandre Ferro – Diretor de Arte

Formado em 1999 pela UNB, tem 4 anos de experiência no mercado publicitário atuando na Direção de Arte. Começou sua carreira profissional na Mr. Brain Comunicação Total para depois passar pela Fabrica - Itália e pela AGE - São Paulo. Atendeu clientes como: Jornal de Brasília, Canal GNT Globosat, GDF, Pátio Brasil Shopping, Jornal Valor, OAB – Ordem dos Advogados do Brasil, Casa Shopping, Cartão BRB, Bancorbrás, Americel, Giraffas, Anfip, UniCEUB entre outros. Premiado com medalha de ouro e bronze pelo Anuário do Clube de Criação de Brasília, conta também com 2º lugar no prêmio Apple de Criatividade Brasil e diversas menções no Prêmio Colunistas. Hoje integra novamente a equipe de Criação da Mr. Brain Comunicação Total.

Carlos Grillo – Redator

Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília - UnB - em 1999, atua no mercado como Redator há 5 anos, tendo colaborado com as agências DQV, Mr. Brain, Master, Age (SP) e DPZ (SP), criando para os clientes: Telesp Celular, Avon, Brinquedos Estrela, Jornal Valor Econômico, Gazeta Mercantil, Jornal de Brasília, revistas Bravo e República, Globosat (canal GNT), Amélia (portal de compras do Grupo Pão de Açúcar), Morumbi Shopping, portal Planeta Imóvel, Costa do Sauípe, portal Cidade Internet, Americel, Cartão BRB, Lanchonetes Giraffas, Ajinomoto, Credicard e Redecard, Petrobras e Postos BR, Timberland, Museu de Arte Moderna - MAM, Ideia.com, Prefeitura





de São Paulo e Jaguar, entre outros. Desde junho de 2001, está de volta à equipe da Mr. Brain Comunicação Total, agência onde já havia trabalhado por praticamente um ano a partir da fundação da agência. Também trabalhou como professor universitário das disciplinas "Planejamento de Campanha", "Redação Publicitária", "Criatividade" e "Produção de Rádio, TV e Cinema" para as faculdades IESB e CESUBRA/UNIP. Recentemente voltou a lecionar a disciplina "Planejamento de Campanha" no IESB.

Daniel Chuis – Diretor de Arte

Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília - UnB em 1997, tem 7 anos de experiência profissional na área de Direção de Arte, tendo colaborado nas agências: FischerAméricaSetteGraal, Atual Propaganda e Agnelo Pacheco, criando para clientes como: Banco do Brasil, Amerigel, Faculdades IESB, Concessionárias Fiat Regionais, Shopping Conjunto Nacional, TCO - Tele Centro-Oeste Celular, Caixa Econômica Federal, Secom-GDF, Detran-DF e Jornal Correio Braziliense. Desde 2001, atua como Diretor de Arte da Mr. Brain Comunicação Total.

Luciano Crispiniano – Diretor de Arte

Formado em Artes Plásticas pela Universidade de Brasília - UNB em 1996, iniciou sua carreira nesse mesmo ano na Max Propaganda. Em seguida, transferiu-se para a RBM Comunicação, onde trabalhou até abril de 2000. Foi quando começou a trabalhar na Mr. Brain Comunicação Total como Diretor de Arte.

Fabiano Pimenta – Diretor de Arte

Formado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília, UniCEUB em 2000, atua no mercado publicitário há 3 anos como Diretor de Arte, tendo trabalhado em agências como R&V Comunicação e Comunicata, criando para clientes como: Alameda Shopping, Colégio e Faculdade Projeção, Laboratório Exame, Obscursos, Brasília Convention Bureau, Consórcio Nacional Honda, entre outros. Transferiu-se para a Mr. Brain Comunicação Total em fevereiro de 2001.

Cristiano Prata – Redator Júnior

Estudante do sétimo semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília (UCB). Iniciando sua experiência profissional, atua como Redator Júnior na Mr. Brain Comunicação Total desde junho deste ano, com trabalhos realizados para clientes como Esave, Giraffas, Jornal da Comunidade e Amerigel.

Raquel Dias – Revisora

Formada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo CEUB em 1996, trabalhou na Agência Gabinete C como Revisora de Textos em 1999/2000. Clientes: Imobiliária PaulOOctávio, Dakar Automóveis, Bali Automóveis, Kubitschek Plaza Hotel, Manhattan Plaza Hotel, Blue Tree Park Hotel e Missão Criança. Na Master Comunicação/Mr. Brain desde junho de 2000, vem trabalhando com os clientes: Ministério da Saúde, Cartão BRB, Amerigel, UniCEUB, Giraffas, Gráfica Brasil, Jorlan, Esave, Brasília Motors,





Candango, Gardens Florentino, Il Dodge. Também realizou diversos trabalhos avulsos para as agências: Atual Propaganda (MEC e TCO), DNA (Banco do Brasil), Grottera.com (Banco do Brasil). Obras revisadas: "O Padre do Povo", de Carolina Boechat; "1º Anuário do Clube de Criação de Brasília"; "Brasília Cidade Cidadã", com textos de Tetê Catalão.

Ana Paula Reis – Revisora

Bacharelada em Letras – Português / Inglês no UniCEUB. Formada em Inglês pela Casa Thomas Jefferson em 1996. Professora de Português, vem trabalhando na Mr. Brain Comunicação Total desde 2001 com clientes como: Americel, UniCEUB, Esave, Cartão BRB, Giraffas, Candango, Gráfica Brasil e Brasília Motors.

Luís Carlos Régis – Produtor Gráfico

Profissional da área gráfica, é responsável pelo Departamento de Produção Gráfica da Mr. Brain Comunicação Total, desde janeiro deste ano, gerenciando todo o processo operacional, produtivo e de orçamento.

Viviane Noce – RTVC

Estudante de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCeub, está na Mr. Brain desde o início de 2001 e sua função é de Assistente do Departamento de Produção de Rádio, Televisão e Cinema. Tem atuado nas produções dos comerciais de TV e Rádio de todos os clientes da agência como Coordenadora de Produção.

Fabiano Santos Figueiredo – Chefe de Estúdio

Profissional com larga experiência em bureaus de fotolito, gráficas, escritórios de editoração gráfica, eletrônica e webdesign, com domínio dos principais softwares relacionados a essas áreas e seus complementos. Trabalhou como Arte-Finalista para diversas gráficas de Brasília desde 1993. Antes de transferir-se para a Mr. Brain Comunicação Total, em julho de 2000, ocupava a função de Arte-Finalista na Gráfica Coronário.

Harrison de Souza Silva – Arte-Finalista

Trabalhou quinze anos no MEC em área gráfica; em Redação Oficial e Revisão, na Secretaria de Educação Superior; em Editoração, Diagramação e Arte-Final, na Associação do Ministério, no Gabinete do Ministro, editando o Jornal do MEC e outros boletins. De 9/1997 a 1/2001 trabalhou como Diagramador da revista Classe A, revista Mais Brasil, revista Nossa, dentre outras, bem como em vários jornais, boletins informativos de associações e sindicatos de Brasília, livros e outros em diversas agências e gráficas de Brasília.





c) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

[Handwritten signature]

RCS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. **0856** 27

3732 11





Dentro de uma visão integrada do processo e controle de todas as etapas, a Mr. Brain vai colocar à disposição do Ministério do Esporte e Turismo uma completa estrutura de Atendimento, Criação, Produção e execução de ações publicitárias e promocionais, por meio de seus departamentos e divisões operacionais, bem como acordos operacionais que cobrem todo o composto de comunicação, conforme detalharemos a seguir:

Em Cartaz Promoção e Eventos

Promoções, eventos (esportivos, culturais, comerciais), feiras, exposições, merchandising, PDV e endomarketing, desenvolvendo operações que contam com equipe própria em Brasília para dar apoio promocional e de merchandising a clientes da Mr. Brain e a seus próprios.

Agência e Recursos de Informática

Localizada no SCN Q. 5, Ed. Brasília Shopping, 7º Andar, Salas 719, 720, 727, 728, 729, a Mr. Brain Comunicação Total conta, na capital federal, com aproximadamente 200 metros quadrados e 21 colaboradores, abrangendo áreas de Planejamento e Pesquisa, Atendimento, Criação, Produção Gráfica, Produção Eletrônica, Estúdio de Finalização, Mídia, administrativo/Financeiro, Informática e Promoção de Eventos.

A Mr. Brain conta com moderna infra-estrutura de informática, garantindo agilidade na comunicação entre seus departamentos, com seus clientes, além de altíssima qualidade no processo criativo e de execução de suas idéias. Vale salientar que está sempre atualizada com o que há de melhor e de mais inovador é uma preocupação constante da Agência. A seguir relacionamos nossos equipamentos:

Hardware:

REDE PCs

- estações *Pentium*.
- impressoras *LaserJet*
- impressoras *DeskJet*
- impressora *Citizen*
- impressoras *Epson* matriciais

RESUMO DE HARDWARE IBM PC

PC	Impressoras		
<i>Pentium</i>	<i>LaserJet</i>	<i>DeskJet</i>	<i>Matricial</i>
11 unid.	1 unid.	2 unid.	1 unid.
<i>Capacidade total - de hard-disk:</i>		500 gigabytes	



RQS Nº 03/2005 - L
CPMI - CORREIOS
0857
Fls. 3732
Doc



Software PCs:

- Sistema Integrado para Agências de Publicidade (PUBLIMANAGER) da Progress Informática:

- . Atendimento
- . Mídia
- . Produção
- . Faturamento
- . Contas a Pagar
- . Contas a Receber
- . Contabilidade
- . Contas Correntes

- *Windows 95*
- *Windows 98*
- *Office 97 / 2000 Standard*
- *Office 2000 Professional*
- *Project 98*
- *Corel Draw 9*
- *Lotus Organizer / Notes*
- *PC Anywhere*
- *Norton Antivírus*
- *F-Secure Server Anti-Virus para Linux*

REDE MACINTOSH

- *estações Macintosh*
- *impressoras Epson 1500, formato A3*
- *impressora Epson 670, formato A4*
- *impressora Cannon BJC 200, formato A4*
- *02 Scanners AGFA de mesa*
- *02 gravadoras de CD*

RESUMO DE HARDWARE MACINTOSH

Computadores	Impressoras	Scanner
Mac	Laser	Mesa
Unid. 08	04 unid.	2 unid.
<i>Capacidade total de hard-disk:</i>		



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0858 29

Fis: _____

Doc: _____

3732

Software Macintosh:

- *Adobe Photoshop 2.5*
- *Adobe Photoshop 4*
- *Adobe Photoshop 5.5*
- *Adobe Illustrator 5*
- *Adobe Illustrator 7*
- *Adobe Illustrator 9*
- *Adobe Type Manager 4.5*
- *Adobe Acrobat 3*
- *Adobe Acrobat 4*
- *Connectix Virtual PC 3.0*
- *Real Producer*
- *Aladdin StuffIt 4.1*
- *Macromedia Flash 4*
- *Macromedia Director 7*
- *Quark Xpress 3.32*
- *Quark Xpress 4*
- *Office 98*
- *Norton Antivirus*
- *Norton Utilities*
- *Corel Draw 8*





d) Sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato (...)



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 0880
Doc. 3732



Para executar esta proposta de trabalho, a Mr. Brain Comunicação Total colocará à disposição da conta todo o seu corpo funcional, mas constituirá um grupo específico – formado pelos três Sócios-Diretores da agência, um Gerente de Atendimento, um Executivo de Contas e um Gerente de Mídia – responsável pelo Atendimento de rotina e pela coordenação dos serviços. Sempre que necessário, esse grupo participará de reuniões com o Ministério do Esporte e Turismo, agregando profissionais de Criação, Mídia, Marketing Direto, Marketing de Relacionamento, Marketing Promocional, Pesquisa e Planejamento, de acordo com os assuntos em pauta. Isso significa um relacionamento mais próximo com profissionais de todas as áreas da agência, o que torna o processo mais ágil. A presença de eventuais fornecedores especializados também pode ser solicitada pelo cliente.

Obrigações

Entre as obrigações a serem cumpridas pelo Setor de Atendimento da agência, destacamos:

- a) coleta e análise de dados relevantes, procurando manter-se atualizado e informado sobre as ações de interesse direto do cliente. Tais informações poderão ser repassadas ao cliente por meio do banco de dados da Mr. Brain Comunicação Total, da central de informações ou da disponibilização de eventuais pesquisas realizadas;
- b) obtenção e discussão de briefing com o cliente. O conteúdo, sempre que necessário, deverá ser complementado por meio da busca de informações – tanto interna quanto externamente. O esclarecimento e a discussão do briefing obtido junto ao cliente com as demais áreas da agência também é atribuição do Atendimento;
- c) elaboração e manutenção – atualizada e permanente – de follow-up de todos os trabalhos em andamento, especialmente dos cronogramas detalhados com prazos de execução acordados com o cliente. Cópia desse follow-up será mantida com o cliente e substituída a cada atualização, juntamente com os cronogramas de execução;
- d) elaboração prévia de pautas para reuniões de trabalho, com o posterior e imediato registro de todos os assuntos discutidos em relatório específico. Os relatórios de visita contemplarão até mesmo os contatos telefônicos e serão entregues na sede do cliente até 24 horas após a sua realização;
- e) prestar apoio a ações de relações públicas e assessoria de imprensa do Ministério do Esporte e Turismo;
- f) cabe ao Atendimento coordenar diretamente a elaboração de todos os trabalhos e, pessoalmente, acompanhar a sua produção. O Diretor de Atendimento, tanto junto ao cliente como perante as demais áreas da agência, constitui instância privilegiada de decisão;
- g) periodicamente, com a presença da Direção da agência, serão feitas reuniões de avaliação com o cliente. Também elas serão relatadas e eventuais decisões compromissadas terão sempre prazos definidos de execução.



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0861 32

Fls: 15732

Doc:



O Atendimento também será o responsável por coordenar o orçamento dos trabalhos. Sempre serão orçados, no mínimo, três fornecedores externos de igual capacidade. Todos os custos, sempre detalhados, serão analisados com o cliente. À agência caberá recomendar tecnicamente, mas a decisão será prerrogativa do cliente. Para isso, até mesmo as negociações poderão ser estabelecidas com a presença do cliente.

Prazos

Ressalvados os casos de emergência e de demandas mais complexas, as campanhas são criadas em prazo de cinco dias úteis a partir do dia seguinte à realização da reunião com o cliente, desde que os dados do briefing sejam suficientes. Nos casos de peça avulsa, esse prazo pode ser reduzido para até dois dias. Deve-se ressaltar, entretanto, que prazos de criação nem sempre podem ser medidos por critérios rígidos – às vezes, uma boa idéia pode ser concebida em algumas horas, outras vezes, o tempo pode ser bem maior. Por isso, cada caso deve ser considerado e negociado de acordo com suas peculiaridades.

Para as demandas de publicidade legal, no entanto, tais prazos serão reduzidos de acordo com a necessidade (os trabalhos poderão ser finalizados e enviados no mesmo dia). É importante ressaltar que todo o trabalho de publicidade legal é realizado na própria agência, o que permite distribuição imediata aos veículos – até mesmo via computador.

Já para a elaboração de planos de mídia, os prazos são variáveis, pois dependem do número de meios e de veículos a serem contemplados. Assim, sugerimos um prazo variável entre um e cinco dias para a sua formulação, dependendo da extensão do planejamento.



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0862 33
Fls: 3732 .1
Doc:



e) a discriminação das informações de comunicação e marketing que colocará regularmente à disposição do Ministério (...)

A large, stylized handwritten signature or scribble in black ink, consisting of several loops and a long tail.

A smaller handwritten signature or scribble in black ink, similar in style to the one above.



RQS Nº 05...
CPMI - CORREIOS

Fis. **0863**

Doc. **3732**



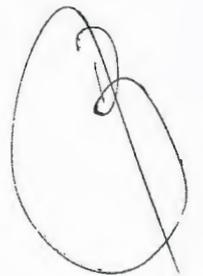
- Pesquisas regulares de audiência de rádio e TV - Ibope;
- Estudos de audiência na Internet;
- Estudos de audiência na TV paga;
- Circulação de jornais e revistas - IVC;
- Estudo de audiência e índice de leitura de revistas, jornais, rádio, TV, cinema - MARPLAN;
- Estudo de índice de potencial de consumo - Alpha;
- Fiscalização de *outdoor* e cinema;
- Monitoramento de atividade publicitária em mídia impressa - Arquivo da Propaganda;
- Monitoramento de atividade publicitária em mídia eletrônica - Arquivo da Propaganda.



RQE Nº 03/2005 - CN	
CEN - CORREIOS	
Fis. 0864	35
Doc. 3732	11



- 5.1.3) Repertório: apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante, para anunciantes que não o Ministério, sob a forma de peças (...)



RQS Nº 03/2005 - CI	
CPMI - CORREIOS	
0865	
Fis:	13732
Doc	

W



TV

Licitante: Branez Comunicação Total Ltda.

Anunciante: Americel

Título: "Máquina"

Data de produção: julho de 2001

Período de veiculação: julho de 2001

Veículos: TV Globo e SBT

Problema resolvido: Lançamento de um novo produto Americel que consiste na devolução do valor pago no aparelho em doze vezes. "É como se o aparelho saísse de graça". Era necessário se vender 5 mil aparelhos em uma semana. Objetivo alcançado em 5 dias.



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0866

Fis: 3732

Doc: _____



TV

Licitante: Branez Comunicação Total Ltda.

Anunciante: Trishopping

Título: "Freira"

Data de produção: janeiro de 2001

Período de veiculação: fevereiro de 2001

Veículos: TV Globo e SBT

Problema resolvido: Por se tratar de uma liquidação conjunta entre três shoppings da cidade (Brasília Shopping, Terraço Shopping e Taguatinga Shopping) este filme ofereceu ao cliente a oportunidade de resolver em uma única peça a necessidade de comunicação de três unidades de negócios. A MaxiLiquidação TriShopping alcançou 18% a mais em vendas em relação ao mesmo período do ano anterior.





Rádio

Licitante: Branez Comunicação Total Ltda.
Anunciante: Americel
Título: "Torcida"
Data de produção: abril de 2001
Período de veiculação: abril de 2001
Veículos: 105 FM, Antena 1 FM
Problema resolvido: Lançar o serviço de envio de mensagens de sons e ícones, especificamente o de hinos de clubes esportivo de futebol. A aceitação do produto representou mais de 800 solicitações do serviço no tempo em que foi veiculada.



RQS Nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fls: 0868
Doc: 3732

39



Rádio

Licitante: Branez Comunicação Total Ltda.
Anunciante: Bancorbrás
Título: "Campanha"
Data de produção: abril de 2000
Período de veiculação: junho de 2000
Veículos: Transamérica FM, Antena 1 FM
Problema resolvido: Campanha destinada a fortalecer a marca Bancorbrás Consórcio de Imóveis em seu portfólio de produtos, onde a força estava anteriormente concentrada no produto título de turismo. Esta e outras peças da campanha tornaram a Bancorbrás Consórcio de Imóveis numa marca de referência no setor, com alta credibilidade, refletindo-se nas vendas.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0869
Doc: 3732





Revista

Licitante: Branez Comunicação Total Ltda.
Anunciante: Kazuo Okubo
Título: "Sushi"
Data de produção: junho de 2001
Período de veiculação: julho de 2001
Veículos: Revista FOCO, Revista Classe A
Problema resolvido: A necessidade do cliente era expandir sua atividade profissional para o mercado publicitário de Brasília e Goiânia. Com mais esta peça, o objetivo comercial foi alcançado e a marca Kazuo Okubo mais uma vez foi fortalecida.

A large, stylized handwritten signature in black ink.



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0870
Fls: _____
Doc. 3732



03/2005 - CN
CORREIOS
No 0871
3732

Fotografia publicitária pede mais do que o feijão com arroz.





Revista

Licitante: Branez Comunicação Total Ltda.

Anunciante: UniCEUB

Título: "Fila"

Data de produção: agosto de 2000

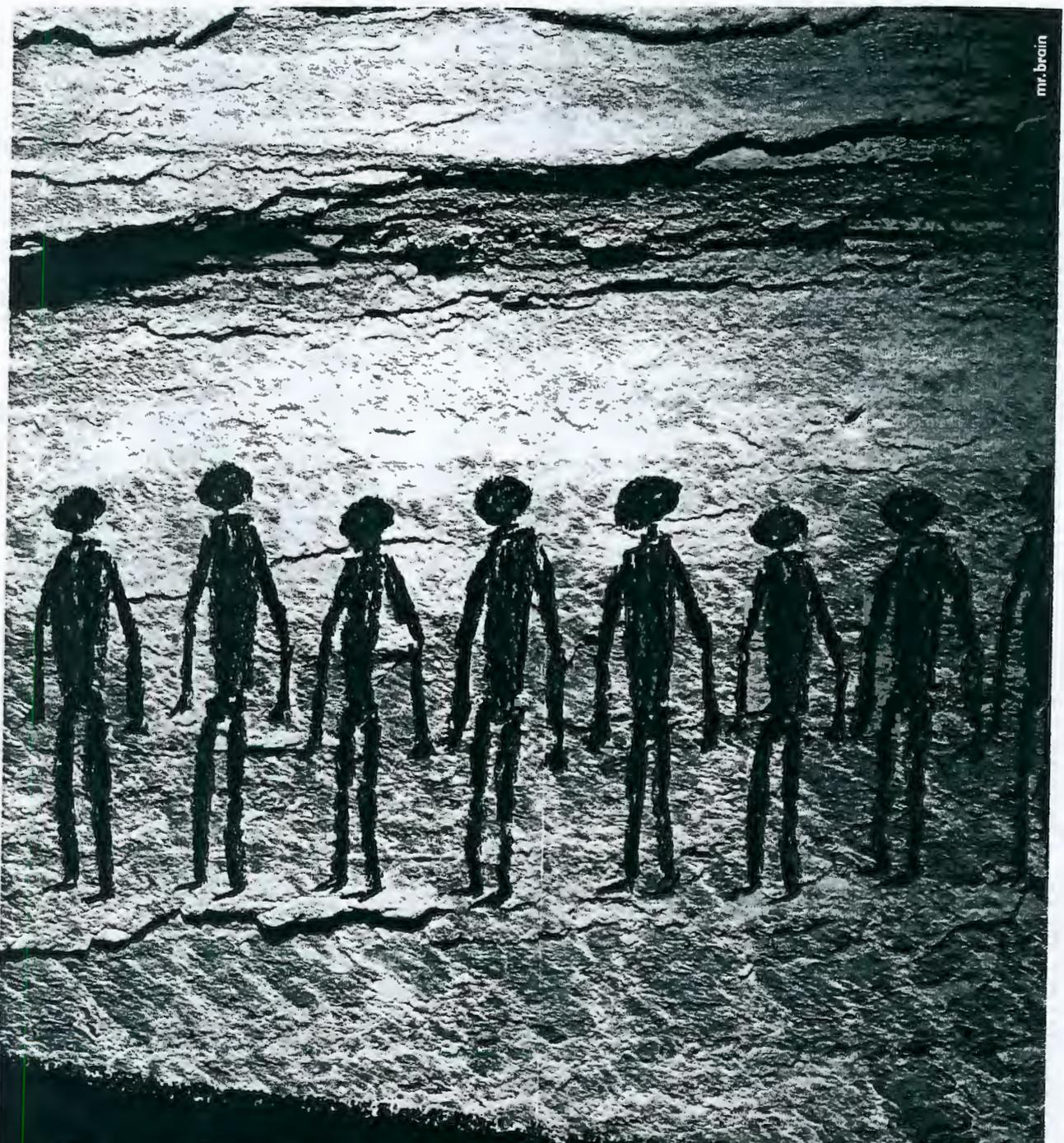
Período de veiculação: agosto/setembro de 2000

Veículos: Revista Veja – Centro-Oeste

Problema resolvido: O cliente tinha a necessidade de comunicar o sucesso de seu serviço de matrículas via Internet, bem como tornar possível a venda dessa tecnologia a outras entidades de ensino, o que foi plenamente atingido.



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0872
Fis: 13732
Doc:



Fila, no UniCeub, agora só nas aulas de história.

O UniCeub inaugurou este ano um facilitador inédito em todo o Brasil. Doze mil alunos puderam fazer suas matrículas pela Internet, em casa, ou até mesmo em suas viagens de férias, consultando as grades de horários, as disciplinas disponíveis, podendo escolher as de seu interesse com toda a tranquilidade. Sem enfrentar filas nem perder tempo. E muito mais: no site do UniCeub, o aluno pode também consultar seu histórico ou a biblioteca, reservar livros, saber suas menções e a grade horária.

Toda essa tecnologia está disponível para instalação em sua instituição de ensino. Basta entrar em contato com o Centro de Tecnologia do UniCeub e agendar uma demonstração. Porque modernidade não é uma coisa que se mostra apenas na aula: aplica-se na prática.

www.uniceub.br
Centro de Tecnologia (61) 340-1589 - cpd@uniceub.br





Jornal

Licitante: Branéz Comunicação Total Ltda.
Anunciante: Americel
Título: “Muito Mais Tititi por Muito Menos Tutu ”
Data de produção: março de 2001
Período de veiculação: março de 2001
Veículos: Correio Braziliense, O Popular
Problema resolvido: Mais uma promoção no varejo da Americel de ofertas de aparelhos e linhas habilitadas de celular. Agora, agregando uma tarifa muito abaixo da praticada pela concorrente. O objetivo de venda de seu estoque foi alcançado e mais: hoje a marca é reconhecida como a que pratica as tarifas mais baixas da Região 7.



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0874

Doc: 3732

1281 SAC

www.americel.com.br

MUITO MAIS TITITI POR MUITO MENOS TUTU.



Preço médio de R\$ 170,00. O preço de venda de R\$ 234,00 inclui o aparelho Nokia 5120i Kit Pré-Pago (R\$ 199,00) e o crédito de R\$ 35,00. O preço de venda de R\$ 234,00 inclui o aparelho Nokia 5120i Kit Pré-Pago (R\$ 199,00) e o crédito de R\$ 35,00. O preço de venda de R\$ 234,00 inclui o aparelho Nokia 5120i Kit Pré-Pago (R\$ 199,00) e o crédito de R\$ 35,00. O preço de venda de R\$ 234,00 inclui o aparelho Nokia 5120i Kit Pré-Pago (R\$ 199,00) e o crédito de R\$ 35,00.



Grátis
60 reais
em créditos

Comprar é fácil
Nokia 5120i Kit Pré-Pago
R\$ à vista **234,**

Falar é fácil
TARIFA Light R\$ **0,27**
O minuto entre celulares Americel, inclusive para interurbano na Região Americel.



AMERICEL
O sinal da evolução

RQS N° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 0875
Doc: 13732



Jornal

Licitante: Branez Comunicação Total Ltda.
Anunciante: Americel
Título: "Atrás dos Preços Baixos Só Não Vai Quem Já Morreu"
Data de produção: fevereiro 2001
Período de veiculação: fevereiro 2001
Veículos: Correio Braziliense, O Popular
Problema resolvido: Campanha de carnaval da Americel onde a agência lançou a atriz Denise Fraga como garota-propaganda da marca, num clima tão popular quanto a festa anual. O humor passou a ser uma emoção reconhecida desta marca e as vendas então só vêm aumentando quando da participação da atriz, que já atuou em mais de três campanhas.



CARNAVAL AMERICEL. ATRAS DESTES PREÇOS SÓ NÃO VAI QUEM JÁ MORREU.



A Americel está levando você e um acompanhante para participar em alto estilo do melhor Carnaval do Brasil. São 10 pacotes incluindo abadia para o bloco Pinel - Ivete Sangalo e Cheiro de Amor -, passagens aéreas e hospedagem. Para participar, você só precisa ir até uma das lojas ou Agentes Autorizados Americel e preencher o cupom com uma frase original sobre o Carnaval. E ainda vai encontrar vários modelos de celulares por preços que vão deixar você pulando de alegria. Ai você vai poder ligar lá de Salvador para matar de inveja os seus amigos que não foram.

SAC 1281 • www.americel.com.br



118,

apenas R\$ à vista, cada

GRADIANTE CONCEPT - PÓS-PAGO
OU
ERICSSON T18D - PÓS-PAGO



99,

NOKIA 5120i - PÓS-PAGO

apenas R\$ à vista

AMERICEL

O sinal da evolução

RQS Nº 03/2006 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 0877
Doc: 13732

Promoção válida de 04/12/2006 até 31/01/2007 em qualquer loja ou empresa. Não-pago-válido somente para habilitação por PIP



- 5.1.4) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados até dois *cases*, relatando, em no máximo três laudas cada, soluções (...)





Case 1 - Cartão BRB S.A – Shopping de Vantagens Cartão BRB

PLANO DE COMUNICAÇÃO CAMPANHA “SHOPPING DE VANTAGENS”

Objetivo de Mercado: a Administradora de Cartão BRB S/A, desde sua fundação em 1997, tem como mercado os clientes do Banco de Brasília, que hoje representam algo em torno de 300 mil contas correntes. É portanto um mercado fechado onde a melhor estratégia de mídia é evidentemente o marketing direto.

Estratégia: os cartões de crédito BRB, das bandeiras MasterCard e Visa, não possuíam nenhum plano de milhagem ou fidelidade desenvolvido para sua família: Cartão BRB Visa Fácil, Cartão BRB Visa Internacional, Cartão BRB Visa Gold e Cartão BRB MasterCard Internacional. Enfim, na verdade, disputavam em desvantagem com os mesmos cartões administrados pelos concorrentes. Tínhamos que criar tal estratégia de diferenciação que compreendesse um longo e constante prazo de construção da marca.

Público Alvo: todos os clientes da carteira do Banco de Brasília – BRB.

Estratégia de Comunicação: a Mr. Brain juntamente com o marketing da Cartão BRB criou, desenvolveu e implantou no Natal de 1998 o “Shopping de Vantagens Cartão BRB” um programa de benefícios e para a conquista e manutenção de seu público-alvo e clientes. A tradução deste programa vem muito claramente no conceito criado para ele: “Seu Shopping de Bolso”. O programa consistia na reunião de lojistas numa espécie de shopping, com amplo mix de lojas, onde cada um teria a obrigação de oferecer vantagens exclusivas para os clientes da Cartão BRB que efetuassem suas compras por meio do plástico. Como um autêntico shopping, ainda são realizadas promoções especiais nas grandes datas do comércio (como Natal, Volta Às Aulas, Dia das Mães, Férias, Dia dos Pais, Dia das Crianças) com o sorteio de valiosos prêmios como carros importados. O “Shopping de Vantagens Cartão BRB” ainda oferece descontos e parcelamentos exclusivos além de brindes determinados por cada lojista.

Estratégia de Veiculação: o modelo de marketing direto é o principal adotado para a divulgação do “Shopping de Vantagens Cartão BRB”. Sabemos quem devemos atingir e, por isso, a peça principal de cada campanha de divulgação é sempre uma mala-direta com a apresentação da promoção e da relação de lojas com suas vantagens exclusivas. Mas, com o objetivo futuro de ampliar a carteira de clientes, tanto do Banco de Brasília quanto da Cartão BRB, a divulgação também é trabalhada na mídia de massa. Até mesmo o meio televisão já foi adotado. O habitual, no entanto, é programar anúncios de jornal e spots ou jingle para rádio.





Resultados. Seu Shopping de Bolso é hoje o maior shopping de Brasília. Em seu terceiro ano, podemos detectar pelas pesquisas realizadas pela administradora que hoje o programa "Shopping de Vantagens Cartão BRB" chega finalmente à sua maturação. Os clientes dos cartões BRB têm fortemente em suas mentes a conotação da vantagem em pagar suas compras com o meio plástico. Além da imagem de segurança e de status que qualquer cartão de crédito tem agregado a si, a imagem de se conseguir vantagens exclusivas por ser cliente Cartão BRB é hoje o grande diferencial no mercado. Como podemos observar no quadro abaixo, os resultados apresentados são acima da média nacional de crescimento do setor.

DEMONSTRATIVO DE CRESCIMENTO DA CARTÃO BRB S/A
DE ACORDO COM O TOTAL DA MOVIMENTAÇÃO FINANCEIRA

	* 1997/1998	1998/1999	1999/2000
Percentual de Acréscimo	98%	45%	39%

** Cartões foram lançados em novembro de 1997*

DE ACORDO COM O TOTAL DE CARTÕES:

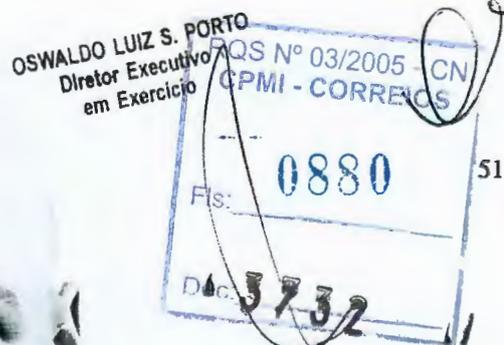
	* 1997/1998	1998/1999	1999/2000
Percentual de Acréscimo	2%	16%	10,5%

** Cartões foram lançados em novembro de 1997*

	1998	1999	2000
BASE TOTAL DE CARTÕES	106.212	123.627	136.768

Peças do Case "Shopping de Vantagens Cartão BRB".

- Filme "Carrinho", 30";
- Spot "MasterCard Telepizza"
- Spot "MasterCard Locadora de Emoções"
- Mala-direta "Mande Seu Pai Passar"
- Anúncio "Dia das Mães", 5x40cm pág.

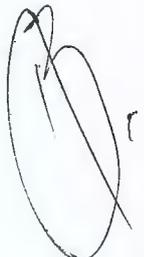


MANDE
O SEU
PAI
PASSEAR.

IMPRESSO

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

05 - Bloco
Edifício
61) 327 17
.com.br - 5



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. 0881
Doc 732

Filho é assim:
um dia sempre
acaba enchendo
o saco da mãe.

Faça suas compras do Dia Das Mães
com o Cartão BRB e concorra a
R\$ 286,00 por mês em supermercado
até o final do ano 2000.



Cartão BRB
Seu Shopping de Bolso

Fls: 0882

3732

Doc: ..

Case 2 - Americel – Campanha de Natal/Aniversário 2000

PLANO DE COMUNICAÇÃO CAMPANHA DE NATAL AMERICEL

Objetivo de Mercado: A Americel necessitava vender no Natal de 2000 um total de 55 mil telefones celulares, isto em toda a Região 7 (DF,GO, TO, MS, MT, AC E RO). O período da campanha contemplava 45 dias e neste intervalo tínhamos que comemorar ainda o aniversário de 03 anos da empresa . Nesta promoção relâmpago, de 7 a 10 de dezembro, a Americel tinha como meta vender todo o estoque disponível dos celulares anunciados – Ericsson DH 668 pré- pago e Ericsson KF 788 pós-pago – 24 mil celulares

Estratégia: A estratégia de comunicação para a campanha de Natal Americel baseou-se em dois pontos fundamentais:

- Preços tão baixos a ponto de desmontar qualquer ação da concorrência
- Distribuição de um Brinde Institucional como diferencial da concorrência

Público alvo:

Todos aqueles que não tinham celular ou que tinham do concorrente.

Estratégia de comunicação:

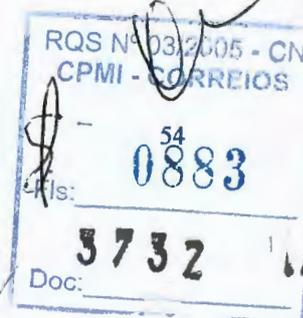
A campanha geral de Natal contemplava dois momentos. O primeiro passava ao público a idéia de que a promoção da data ficaria restrita as ofertas anunciadas neste primeiro momento. Contudo, já havia planejado a entrada de uma oferta ainda mais especial no período de comemoração do aniversário. Criamos então dois filmes onde no primeiro o simpático Papai Noel e seu ajudante anunciavam as primeiras promoções de aparelhos. No dia 7 de dezembro, entrávamos com o segundo filme no ar onde o mesmo Papai Noel era interrompido no set de filmagem com a informação de que a Americel havia abaixado ainda mais os preços. A campanha também teve a mesma estratégia nas peças de mídia impressa.

Estratégia de veiculação:

A segunda fase da campanha começou com o filme 1 no dia 07/12 (a partir das 21 horas) se estendendo para o dia 08. Contudo, a peça principal desta segunda fase acabou sendo uma publicação especialíssima e inédita: criamos uma sobrecapa para a edição do dia 08 dezembro do Correio Braziliense e destinada a todos os seus assinantes. Com este anúncio e sua mídia criativa e inédita o sucesso foi alcançado.

Resultados. Sucesso da promoção:

O sucesso da promoção relâmpago foi tão grande que todo o estoque de celulares (24 mil aparelhos) foram vendidos em 6 horas. No dia 08 de dezembro às 15 horas a Americel tinha acabado seu estoque. A sobrecapa no Correio Braziliense que vinha com o título “125 reais é o novo mínimo” foi sucesso absoluto. Em Brasília, não se comentou sobre outra coisa no fim de semana da promoção.





Análise:

A Americel vendeu 63 mil aparelhos neste mês de dezembro. Somente a campanha de aniversário, com uma ação forte em um dia, foi responsável pela venda de 38% destes celulares. Isso significa um crescimento aproximado de 1,5% no market share. Se considerarmos o mês de dezembro todo, o crescimento aproximado foi de 3,15%.

Ficha técnica:

Cliente: **Americel**

Produto: **Celulares Ericsson 668 / Ericsson 788**

Título: **"125 reais é o novo mínimo"**

Data de Produção: **07/12/2000**

Diretor de Criação: **André Sartorelli / Ézio de Castro**

Diretor de Arte: **Alexandre Ferro**

Redator: **Ézio de Castro**

Produção/Agência: **Clarice Paiva**

Fotografia: **Kazuo Okubo**

Diretor de Atendimento: **Bruno Botafogo**

Executiva de Atendimento: **Renata Costa**

Diretor de Mídia: **Kiko Vicente**

Coordenador de Mídia: **Anabela Caldeira**

Assistente de Mídia: **Estanley Robson**

Aprovação/Cliente: **Soraia Gomes / Roberto Guenzburguer**

Peças do Case Natal Americel:

- Filme "Colisão 1", 30", apresentado na fita VHS em anexo;
- Filme "Colisão 2", 30", apresentado na fita VHS em anexo;
- Jingle "Natal 2000", 60", apresentado em CD em anexo;
- Multi Page "125 Reais É o Novo Mínimo", apresentado no corpo desta proposta;
- Spot "Natal 2000", apresentado em CD em anexo.



SEXTA-FEIRA

CORREIO BRAZILIENSE

125

REAIS

E O NOVO

MINIMO

Confira na próxima página.

PROMOÇÃO ANIVERSÁRIO AMERICEL. UM PREÇO MÍNIMO PARA VOCÊ TER SEU CELULAR.

125,

Ericsson X1 788 ou T 18d pré-pago
Ericsson D11 568 pré-pago

SÓ HOJE VENHA LOGO!

189,

Ericsson A 1229 s. 6-pago

A AMERICEL ESTÁ FAZENDO TRÊS ANOS. MAS A GENTE AINDA PREFERE COMEMORAR O FUTURO.

Hoje 3 anos e a Americel não muda substâncias para ser cada vez mais uma empresa inovadora e moderna e tecnológica. E dá: nos oferece os melhores preços que nenhum outro oferece. Confira a qualidade e a variedade da Americel!

A MELHOR TECNOLOGIA

- A melhor tecnologia de rede para o Brasil: GSM. Tem o melhor custo-benefício e a melhor qualidade de voz.
- Para ser mais fácil e conveniente de usar, a Americel oferece o melhor plano pré-pago do Brasil.
- A melhor tecnologia de rede para o Brasil: GSM. Tem o melhor custo-benefício e a melhor qualidade de voz.
- Para ser mais fácil e conveniente de usar, a Americel oferece o melhor plano pré-pago do Brasil.

O MELHOR SERVIÇO

- A melhor rede de atendimento ao cliente do Brasil: 0800-080000. Tem o melhor custo-benefício e a melhor qualidade de voz.
- Para ser mais fácil e conveniente de usar, a Americel oferece o melhor plano pré-pago do Brasil.

AMERICEL
O sinal da evolução



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 0885

3737
Doc.

10

SCN - Quadra 05
Telefax: (61)
mrbrain@mrbrain.com



Brasília, 26 de julho de 2001.

A large, stylized handwritten signature in black ink, which appears to read "Bruno Botafogo".

Bruno Botafogo
Sócio-Diretor
Branex Comunicação Total Ltda.

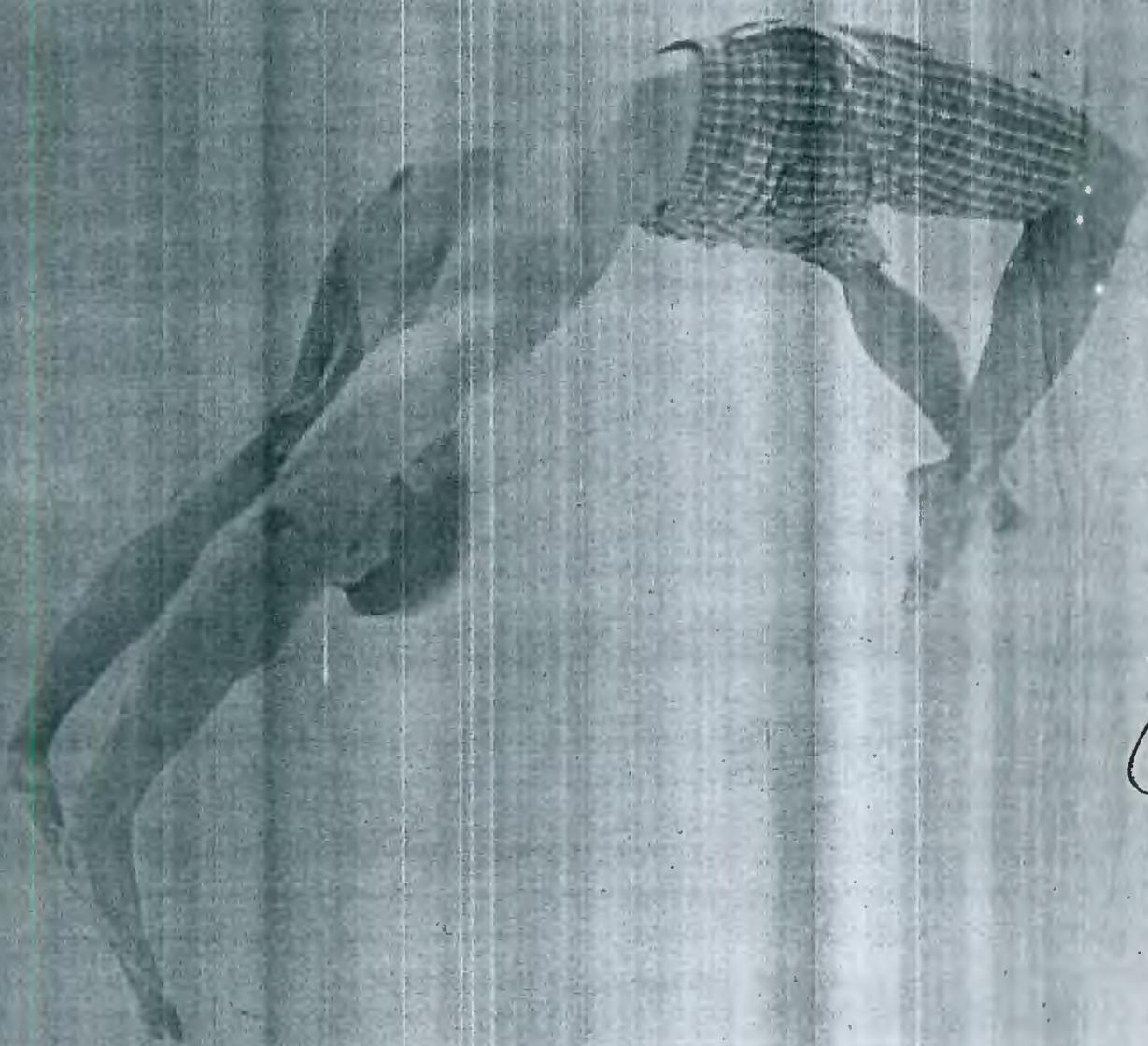


RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

57

Fis: 0886

Doc 3732



Handwritten signature or initials.

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
INVÓLUCRO Nº 2 (PROPOSTA TÉCNICA)
RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: ÁGIL PUBLICIDADE LTDA.

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001

ROS Nº 03/2001 - ON
CPM - CORREIOS
0887
Fis.
1 3732
Doc.



ÍNDICE DA PROPOSTA TÉCNICA (Invólucro nº 2)

5.1.1. Plano de Comunicação	Pág. 003
a) Raciocínio Básico	Pág. 004
b) Estratégia de Comunicação Publicitária	Pág. 006
c) Idéia Criativa	Pág. 009
d) Estratégia de Mídia e Não Mídia	Pág. 011
d1) texto em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha	Pág. 011
d2) Simulação de plano de distribuição das peças de que trata a alínea "c2" do quesito Idéia Criativa	Pág. 029
5.1.2. Capacidade de Atendimento	Pág. 031
a) relação nominal dos principais clientes	Pág. 031
b) a quantificação e a qualificação dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato	Pág. 034
c) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato	Pág. 052
d) a sistemática de atendimento	Pág. 059
e) a discriminação das informações de comunicação e marketing	Pág. 062
5.1.3 Repertório	Pág. 064
8.1.3. Relato de Soluções de Problemas de Comunicação	Pág. 069





5.1.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005 - C.
CPMI - CORREIOS
0889
Fls: _____
1.3732

003



a) Raciocínio Básico

ESPORTE E TURISMO NO ÂMBITO DO MINISTÉRIO

O Esporte, fundamental para o desenvolvimento das crianças e dos jovens e para a qualidade de vida dos adultos; e o Turismo, pela sua capacidade de movimentar a economia, criando desenvolvimento e oportunidades de renda, são dois importantes meios para o Estado cumprir a sua função de promover o bem comum.

O Ministério do Esporte e Turismo, criado em 1999 para executar a política do Governo Federal para esses dois setores, conta, no Turismo, com um importante instrumento de ação reconhecido pela opinião pública, a Embratur.

No setor de Esporte, no entanto, até agora o Governo não tinha conseguido implementar a sua política, devido, principalmente, a dois fatores:

- ❖ As primeiras tentativas de se criar um Ministério dos Esportes pareciam muito mais motivadas pela necessidade de se atender ao clamor público pela organização do futebol e dos esportes profissionais do que pela decisão de popularizar as atividades esportivas, levando os benefícios da prática de esportes a todos os brasileiros. Tanto que os ministros mais notáveis foram ex-craques de futebol, como Zico e Pelé, que deixaram como suas principais realizações as leis que levam seus nomes, ambas voltadas para a reorganização e reestruturação do futebol.
- ❖ A iniciativa mais recente, que resultou na criação do Ministério do Esporte e Turismo foi contaminada pelo escândalo do bingo, que levou à extinção do Instituto Nacional de Desenvolvimento do Esporte.

Em decorrência disso, a maioria da população, além de não conseguir enxergar a real função e a utilidade social do Ministério do Esporte e Turismo, ainda percebe o Ministério de maneira errada, seja vinculada restritamente ao esporte profissional, principalmente ao futebol, ou ao escândalo do bingo.

EM BUSCA DA FUNÇÃO SOCIAL DO MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

A decisão do atual ministro, Carlos Carmo Andrade Melles, de realizar uma ampla campanha de popularização do esporte e da prática regular de atividades físicas, que é objeto desse projeto, tem grande importância porque:

- ❖ Recupera a função original do Ministério como um organismo do Governo encarregado de levar os benefícios da prática de esportes a toda a população para assegurar a saúde e a qualidade de vida dos cidadãos.
- ❖ Corrige a imagem do Ministério legitimando suas ações e mostrando sua utilidade social dentro da máquina do Governo. A campanha, ao mesmo tempo, mostra para que serve um Ministério do Esporte e como ele deve atuar, dando maior visibilidade e penetração social a todos os demais programas desenvolvidos pelo Ministério, como o Programa Esporte na Escola.
- ❖ Contribui para mudar hábitos negativos da população, incentivando as atividades físicas e criando uma cultura de prática de esportes que vai ajudar o Brasil a se fortalecer como candidato a sede de eventos internacionais, como a Olimpíada, por exemplo.
- ❖ A atração de eventos esportivos combina as duas áreas de atuação do Ministério, o Turismo e o Esporte: a cultura esportiva favorece a atração dos eventos, que representam um dos mais prósperos aspectos da indústria do turismo.



004

A IMPORTÂNCIA DA ATIVIDADE FÍSICA PARA A SAÚDE E A QUALIDADE DE VIDA

Nos Estados Unidos, os dias de trabalho perdidos por problemas de saúde devidos ao estresse cresceram de 37 milhões nos anos 80 para 230 milhões na década seguinte.

Em países onde ainda não existe uma cultura de prática de atividades físicas, o reflexo das doenças causadas pelo estresse e o sedentarismo é ainda mais preocupante e incide diretamente na queda da produtividade. Enquanto isso, pessoas fisicamente ativas têm maior auto-estima, menos problemas de saúde, mais qualidade de vida e são mais produtivas.

A campanha de popularização do esporte do Ministério vai oferecer uma contribuição decisiva para estender esses benefícios a uma parcela cada vez mais abrangente de brasileiros. Isso terá reflexo positivo no desempenho das empresas e na economia do País. A disseminação da cultura da prática esportiva cria as bases para o Brasil extrapolar a hegemonia do futebol e abrir novas oportunidades de trabalho e renda a partir do desenvolvimento de outros segmentos esportivos.

OS MALES CAUSADOS PELO SEDENTARISMO E O ESTRESSE

De acordo com dados da Organização Mundial de Saúde, as doenças cardíacas são a principal causa de morte no mundo: cerca de 15 milhões de pessoas morrem por ano em consequência de distúrbios do coração. No Brasil isso significa 34% dos óbitos, sendo que 81% desse percentual são de brasileiros que morrem com menos de 60 anos, e 10% representam casos fatais de pessoas com menos de 45 anos.

Inversamente ao que ocorre nos países desenvolvidos, no Brasil o quadro de mortes devidas aos distúrbios cardíacos tende a se agravar, vitimando tanto homens quanto mulheres. Os vilões que contribuem para isso são o sedentarismo, a vida estressante, principalmente nos grandes centros urbanos, e hábitos inadequados para fazer frente ao estresse, que em estágios avançados é reconhecido como doença pela OMS.

O resultado são problemas como diabetes, obesidade, arteriosclerose, osteoporose, hipertensão, alguns tipos de câncer, depressão, falta de resistência física e ausência de motivação psicológica. Alguma providência precisava ser tomada em larga escala para ajudar o cidadão a sair desse grupo de risco.

AS SOLUÇÕES QUE VÃO POSICIONAR O MINISTÉRIO

O Ministério do Esporte e Turismo está dando o primeiro passo nesse sentido, e a grande tarefa da comunicação é apoiá-lo nessa espécie de cruzada cívica contra a inatividade e a favor da prática esportiva como hábito básico de preservação da saúde.

Quanto mais a população participar e perceber os benefícios da campanha, mais a imagem do Ministério vai ganhar. Sua função social será enfim devidamente percebida e valorizada.

Qualquer brasileiro que esteja a caminho do infarto vai ser informado e incentivado a mudar de rota e trilhar rumo contrário. Ao mesmo tempo, uma nova geração de brasileiros estará sendo formada segundo os preceitos de uma vida na qual a atividade esportiva é imprescindível para o crescimento e o progresso.

Os meios para que isso aconteça serão proporcionados pela campanha a ser deflagrada pelo Ministério do Esporte e Turismo, de caráter formativo, informativo, preventivo, educativo e mobilizador. Ela irá representar mais saúde, longevidade, produtividade e qualidade de vida para as pessoas que aderirem às suas orientações.

Seus fundamentos são extremamente simples, como convém a uma ação projetada para ser a mais abrangente possível.

8

FICHA Nº 0891
CPOM/CMC-ORÇAMENTO
0891
FÍS. 005
3732

- ❖ Qualquer pessoa poderá aderir, não importa a faixa etária, a classe social ou o grau de sedentarismo.
- ❖ O princípio de tudo é que o pouco que se faça com regularidade representa um ganho palpável para a qualidade de vida e para a saúde.
- ❖ O importante é começar e não se deter.
- ❖ As pessoas não precisam de um espaço específico – podem se exercitar até no banheiro.
- ❖ Não necessitam investir em equipamento – podem simplesmente caminhar ou fazer outras atividades tão simples quanto.
- ❖ Até a atividade do dia-a-dia, efetuada com regularidade, intensidade e duração, contribui para melhorar as condições físicas, orgânicas e psicológicas da pessoa.

b) Estratégia de Comunicação Publicitária

“É chegada a hora de definitivamente entender que o esporte é muito mais do que títulos e troféus na prateleira. É um instrumento de inserção social e fator importante no desenvolvimento do cidadão.”

Ministério do Esporte e Turismo

POR QUE AS CAMPANHAS DE INCENTIVO À ATIVIDADE FÍSICA NÃO DÃO CERTO

Embora o movimento seja uma característica natural do ser humano e seja fundamental para a saúde e a qualidade de vida, estimular a atividade física numa sociedade sedentária implica mudança de cultura, mudança de hábitos de há muito arraigados. As campanhas acabam não funcionando porque:

- ❖ Mesmo com os indiscutíveis progressos das últimas décadas, atividade física ainda é associada ao esforço antinatural, ao desconforto e ao sofrimento. Quem gosta de aproveitar a vida, comer bem, ir a restaurantes e freqüentar os amigos ainda acha que “malhar” é coisa de gente obcecada mais com a aparência que com a alegria de viver.
- ❖ As campanhas até agora realizadas ficaram restritas ao âmbito governamental. Quando o Governo lança uma campanha de incentivo ao esporte, ela ganha imediatamente uma cara “chapa-branca”, que afasta os que não apóiam o Governo ou lhe são indiferentes. As campanhas também parecem restritas a escolas, não abrangendo as pessoas que já têm uma atividade física em academias e clubes e outros que poderiam vir a se interessar.
- ❖ É preciso fazer uma campanha grande. Para ter o resultado desejado, é necessária uma campanha permanente ou de longo prazo com muita exposição em todas as mídias. Nenhum órgão público e provavelmente pouquíssimas empresas teriam a verba necessária para um investimento dessa natureza ou, se tivessem, não teriam interesse em fazê-lo.

O QUE DEVEMOS FAZER PARA QUE NOSSA CAMPANHA FUNCIONE

É óbvio que é praticamente impossível realizar uma campanha como essa sem a participação do Governo e do Ministério do Esporte e Turismo para iniciar o processo, coordenar as ações e mobilizar os diversos agentes da sociedade que devem participar dela. Entretanto, a campanha será tão mais eficiente quanto menos “cara” de Governo tiver. Isto porque:



❖ A campanha deve pertencer a toda a sociedade. Uma campanha do Governo terá o apoio dos que apóiam o Governo, mas também a rejeição dos seus opositores, e, dessa maneira, jamais terá a abrangência e a eficiência de que precisamos. É preciso que todas as pessoas, independentemente de credo político ou religioso, filiação partidária, idade ou posição social sintam-se identificadas com a campanha e motivadas a dela fazer parte.

❖ O Governo não pode realizar uma campanha como essa sozinho. É possível que nem toda a verba de comunicação do Governo Federal seja suficiente para pagar uma campanha com a abrangência e a frequência que uma campanha como essa deve ter. Por isso é preciso conseguir a adesão de empresas de material esportivo, seguros de saúde e de outros de alguma forma relacionados à indústria do esporte, bem como dos veículos de comunicação, para financiar, apoiar e patrocinar a campanha.

REPOSICIONANDO A ATIVIDADE FÍSICA

Considerando o fato de que o corpo humano foi criado para se movimentar e que existem tipos de exercícios adequados a todas as pessoas, mesmo àquelas que enfrentam limitações físicas ou de idade, a grande barreira para se iniciar uma atividade física não está no corpo, mas na mente. As pessoas precisam entender que exercitar-se:

a) **É necessário.** O corpo deteriora-se sem movimento: a saúde diminui, a qualidade de vida piora, as doenças aparecem e o processo de envelhecimento se instala.

b) **É fácil.** O movimento é natural e para se manter ativo não são necessários equipamentos, tempo disponível ou físico privilegiado. O bom mesmo é se exercitar fazendo o que se gosta, sem esforço, como cuidando de plantas, jogando peteca, caminhando com os amigos.

c) **É gostoso.** Crianças se exercitam brincando, rindo, aproveitando a vida. Os adultos também sabem fazer isso, só que se esqueceram. Ao contrário do que a maioria pensa, o movimento não precisa trazer sofrimento ou cansaço. O melhor é quando traz prazer.

O MOVIMENTO E A ALEGRIA DE VIVER

O Brasileiro é um povo que vê a si mesmo como um povo alegre. Estrangeiros também têm essa idéia sobre o Brasil. Portanto, a grande tarefa da comunicação será associar a atividade física a essa que é vista como a característica mais marcante do povo brasileiro, o jogo de cintura, a ginga, o jeitinho, a alegria de viver.

Queremos “desencaretar” o exercício físico, propor uma abordagem lúdica, envolvente, sorridente, com a cara do Brasil. Por isso procuramos fugir da abordagem marcial, imperativa, que tem caracterizado muitas campanhas desse tipo. Ou a abordagem insossa, displicente, desmotivada ou excessivamente séria que caracteriza outras, que destacam os riscos da vida sedentária.

Como a intenção do Ministério do Esporte e Turismo é mobilizar os brasileiros no sentido mais amplo, a agência criou um nome para a campanha que tira partido de uma expressão de apelo popular capaz de uma penetração abrangente nos mais diversos segmentos sociais do País: **Mexe Brasil.**

A denominação é um convite ao movimento que, de forma descontraída e com uma certa irreverência que caracteriza os brasileiros, faz uma provocação positiva aos sedentários em todo o País. Associado a uma marca que ressalta o verde-amarelo da bandeira brasileira e a representação estilizada de um corpo em atividade, o nome é também uma forma de mostrar aspectos importantes da campanha, como a desmistificação da prática esportiva, ressaltando a simplicidade de fazer atividade física e seu caráter inclusivo e democrático.



Complementando a característica lúdica e emocional do nome, buscamos um conceito capaz de explicitar rapidamente o que é a campanha e seu benefício central:

Mexe Brasil. Movimento para uma vida saudável.

Naturalmente, a palavra “movimento” aqui passa a ter duplo sentido:

- 1) de mobilização popular;
- 2) de ação, mostrando de forma didática a contribuição do movimento, da atividade física, para a manutenção da saúde e a melhoria da qualidade de vida.

ACÇÕES PARA FAZER OS BRASILEIROS SE MEXEREM MAIS

Apoiado nessa base conceitual, traçamos uma campanha que estrategicamente vai:

- 1) aproveitar os grandes ícones nacionais do esporte para mobilizar a população para outras atividades que não os esportes tradicionais;
- 2) mostrar as iniciativas bem-sucedidas de empresas, associações, clubes e de pessoas que iniciaram atividades esportivas ou estimularam seus funcionários ou associados a fazê-lo, enfatizando os benefícios que obtiveram e estimulando os outros a fazer o mesmo;
- 3) aglutinar as diversas iniciativas de estímulo a atividades esportivas num único movimento, estimulando a troca de experiências e o apoio mútuo, facilitando a adesão de empresas como seguros de saúde, fabricantes de material esportivo e outras a elas relacionados.
- 4) disponibilizar material educativo e informativo sobre as práticas de esporte, de forma que toda e qualquer pessoa ou organização interessada em iniciar ou organizar a prática de atividades esportivas possa ter acesso às informações de que precisa.
- 5) disponibilizar material de divulgação para todos os eventos organizados sob o rótulo “Mexe Brasil”, de forma que todos os interessados em organizar eventos esportivos possam dispor de uma estrutura de divulgação com qualidade profissional.

A sociedade organizada é o primeiro grande alvo da campanha Mexe Brasil. Propomos um amplo cadastramento de todas as empresas e instituições que promovem as atividades esportivas dentro e fora de suas sedes. A idéia é que se crie, ao mesmo tempo, um prêmio de incentivo a que mais e mais organizações públicas e privadas sejam geradoras de práticas esportivas e participantes ativas do Movimento Mexe Brasil.

VALORIZANDO A MÍDIA ALTERNATIVA PARA FICAR MAIS TEMPO JUNTO AO CIDADÃO

A mídia alternativa terá papel de destaque na campanha publicitária, sempre no sentido de fazer o Mexe Brasil cada vez mais presente no dia-a-dia dos cidadãos. Assim o Movimento estará junto às pessoas na hora em que elas forem tomar o ônibus ou o metrô, ficando literalmente ao alcance da mão no momento em que usarem o computador, consultarem a lista telefônica, usarem um telefone público ou se locomoverem no trânsito. Estará nas praças, escolas, empresas, praticamente em toda parte. Difundindo o endereço eletrônico da campanha, e um número telefônico para informações, democratiza-se o acesso a toda organização que quiser reproduzir as peças da campanha: é só “baixá-las” pela internet.

Para isso será criado um site específico para o Movimento – o www.mexebrasil.com.br - onde as pessoas e empresas interessadas poderão acessar todas as informações necessárias para se engajarem, seja difundindo a campanha, seja como participante direto, indicando programas de exercícios para as diversas faixas etárias e cuidados a serem tomados. O site será divulgado por meio de um banner na internet, a partir da animação da própria marca da campanha.





Para as escolas, um CD Rom fará a apresentação do Movimento Mexe Brasil e informará sobre o que pode ser feito para uma formação sadia a partir da prática esportiva.

Mas as mídias tradicionais também têm sua importância na campanha. Na TV, a idéia é utilizar o princípio conceitual da Estratégia para passar a percepção da importância do movimento para a vida saudável. No rádio, criamos um jingle motivacional a partir de um sucesso de Zezé Di Camargo e Luciano, defendendo a idéia de que a própria dupla interprete a versão como forma de popularizar ao máximo a campanha. Ao mesmo tempo, por meio de testemunhais no formato "pílula", os principais comunicadores de rádio do País darão informações concretas dos benefícios da atividade esportiva.

Anúncios de revista e jornal farão o lançamento oficial da campanha para os formadores de opinião, instituindo uma nova data no calendário promocional do País: o Dia Mexe Brasil, associado a uma nova postura diante da vida e uma mudança de hábitos capaz de gerar mais saúde e bem-estar.

Tanto os anúncios quanto o comercial de TV e as peças de rádio serão divulgados de forma cooperada com os veículos de comunicação, visando otimizar o orçamento publicitário do Ministério.

EVENTOS PARA SEDIMENTAR O MOVIMENTO MEXE BRASIL

Como forma de apoiar a campanha e gerar mídia espontânea, a exemplo do prêmio para empresas e instituições que apóiam a prática esportiva, propomos alguns eventos e ações que vão se somar ao esforço nacional pela nova cultura de prática de atividades físicas:

- ❖ Disponibilização de um ou mais espaços públicos em cada cidade como centro de integração do Movimento e prática esportiva. Placas nas principais vias de acesso dos centros urbanos indicarão que a cidade participa do Mexe Brasil e mostrarão os lugares onde a população está se reunindo para se exercitar.
- ❖ Realização de ações de mobilização popular nesses e em outros espaços tradicionalmente já frequentados para a prática do cooper e outras atividades. A idéia é que instalem quiosques com equipe médica nesses lugares, para medir pressão, dar orientações sobre a atividade esportiva e distribuir material informativo. Peças como balão blimp serão utilizadas para sinalizar a localização dos estandes.
- ❖ Realização de palestras com personal training, cardiologistas e outros profissionais relacionados à prática esportiva, como forma de mobilizar a imprensa e os formadores de opinião.

c) Idéia Criativa

Não é fácil mudar hábitos, principalmente quando se trata de hábitos arraigados na cultura do País. Para isso, a campanha deve atuar com os seguintes objetivos:

1 - **Reposicionar a atividade física.** A atividade física é hoje percebida como um sacrifício, resumida no slogan em inglês "No pain, no gain" (Sem dor não há resultado). A campanha deve modificar essa percepção associando o exercício ao prazer e à alegria. Daí o nome "Mexe Brasil", que remete à dança, à malemolência e à picardia brasileira.

2 - **Criar comunidade.** Quase todo mundo já iniciou algum tipo de atividade física algum dia, mas são bem poucos os que continuaram. Isso acontece porque é muito difícil mudar de hábito sozinho. A campanha busca criar comunidade, de forma a que pessoas que não se conhecem possam se sentir parte de um mesmo grupo, o grupo do "Mexe Brasil". Quem chega a uma cidade desconhecida, muda de bairro, deve imediatamente saber onde encontrar os grupos do "Mexe Brasil" naquele lugar. É necessário estimular também a criação de associações em torno de





atividades físicas menos valorizadas, mas também importantes como, por exemplo, um “Clube de Caminhadas da Terceira Idade”, grupos de pessoas que passeiam com cachorros, etc. Qualquer que seja a atividade é importante estimular a aproximação entre pessoas que desenvolvem atividades físicas semelhantes.

3 – Criar uma cultura da atividade física. Em muitos lugares do Brasil, diversas empresas, clubes e associações já desenvolvem programas voltados para a popularização da atividade física. O Programa “Mexe Brasil” deverá cadastrar essas entidades criando um banco de dados comum para o intercâmbio de experiências e fortalecimento mútuo, com o apoio do Ministério de Esporte e Turismo. Trabalhando em grupo, essas iniciativas se tornarão mais fortes, poderão lutar por patrocínios e realizar atividades cooperadas (O grupo de trilhas de Minas Gerais envia seus membros para caminhadas nas serras gaúchas com o grupo gaúcho ou nas praias do Nordeste).

COMO A CAMPANHA SERÁ EXECUTADA

O primeiro passo será o cadastramento de todas as entidades e/ou pessoas que já desenvolvem um trabalho de atividade física, não apenas os diretamente identificados com essas atividades, como clubes e academias, mas principalmente aqueles voltados para outras atividades: empresas, sindicatos, associações, ONGs e outras entidades que incentivam a prática de exercício entre os seus membros ou funcionários. A partir daí, teremos:

DIA NACIONAL DO MEXE BRASIL. Iniciado o cadastramento das entidades, vamos preparar um Dia Nacional da atividade física. Uma campanha de comunicação convocará toda a população para, num determinado dia, a determinada hora, parar o País para realizar uma atividade física. A campanha será composta de :

Mídia Eletrônica.

Televisão:

- 1) Filme de 30” “Bebê”. Mostra seqüência com feto, criança e adulto para enfatizar o quanto o movimento é natural ao ser humano e como, ao se tomarem sedentárias na idade adulta, as pessoas perdem a saúde e a qualidade de vida.
- 2) Filmes de 30” “Atletas”. Mostra atletas brasileiros de grande popularidade, como Guga por exemplo, convocando a população para o Dia do Mexe Brasil e convidando para a prática de esportes que não aqueles aos quais eles são normalmente associados.
- 3) Rádio: jingle “Mexe Brasil parodiando a música “Mexe que é bom” de Zezé de Camargo e Luciano, interpretado pela dupla.

Mídia Impressa

- 1) Anúncios de jornal e revista convocando para o “Dia Nacional” e mostrando a importância da atividade física para todo mundo e como é simples começar, principalmente porque muita coisa que as pessoas fazem e gostam de fazer podem ser atividades físicas importantes, como algumas voltas com o cachorro no quarteirão ou um jogo de peteca com os amigos.
- 2) Outdoor. Mídia de impacto, convocando para a participação no “Dia Nacional” com a participação de atletas e pessoas anônimas que já desenvolvem uma atividade física.

Internet

- 1) Criação do site mexebrasil.com.br com: a) informações úteis para quem quer iniciar uma atividade física; b) link para os sites de todas as entidades envolvidas na campanha; c) mecanismo de busca para entidades participantes para localizar a entidade mais próxima de cada pessoa, de acordo com seus objetivos; d) material promocional, como cartazes, panfletos e guias de atividade



010



esportiva para download de forma que qualquer um que deseje organizar alguma atividade desportiva possa imprimir e usar o material do "Mexe Brasil"

Material informativo

Um dos grandes objetivos da campanha é mobilizar as empresas de material esportivo, seguros-saúde, e meios de comunicação em torno da campanha. Com o patrocínio e/ou colaboração dessas entidades, vamos produzir material informativo como filmetes, folhetos, spots de rádio para serem veiculados no intervalo da programação como colaboração da emissora ou veículo. Esses materiais terão dicas e informações de saúde associadas à prática de atividade física.

Peças promocionais

A população deve "esbarrar" na campanha em todo lugar, fazendo com que a idéia de exercitar-se esteja presente na cabeça das pessoas o tempo todo, mostrando que toda hora é hora para se manter ativo. Também vamos criar uma identidade que aglutine todos os que estão integrados à campanha.

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

5.1.1 d1) Capacidade para atingir os públicos prioritários da Campanha

Target-Group (Público-Alvo)

Universo: a população como um todo pois o **Ministério do Esporte e Turismo** tem a preocupação com prática do esporte e principalmente geração de emprego e renda, o que objetivará acima de tudo, a criação efetiva de oportunidades para assegurar às diversas camadas da população brasileira uma total garantia de acesso aos bens democráticos de cidadania no País, além da reverberação do trabalho do MET

Target permanente: Todos os brasileiros que almejam ver no Brasil um país com um bom nível de desenvolvimento nos setores turísticos e esportistas e que percebam que o esporte é uma fonte de vida saudável.

Target secundário: Formadores de opinião (políticos, jornalistas, comunidade acadêmica, comunidade financeira internacional), setores do Governo com vínculo no setor esportivo, turístico, social e cultural do país.

Análise dos Hábitos de Consumo de Mídia

O Público-Alvo já definido possui um espectro amplo. Os seus Hábitos de Comunicação são voltados de uma forma geral para os meios de comunicação de massa, principalmente os meios alternativos (vide tabelas em anexo). A campanha desenvolvida para o **Ministério de Esporte e Turismo** tem portanto a necessidade de um Mix de Mídia que contemple estes meios, bem como possua uma penetração nos públicos permanentes e secundários. No entanto, a utilização do mix total ou de forma parcial dependerá do momento da comunicação e da segmentação do público-alvo que se deseje enfatizar.

Partindo deste pressuposto, entenderemos claramente que a mídia privilegiará sempre a formação do mix adequado ao desenvolvimento da comunicação conforme Estratégia e Idéia Criativa, demonstrando a sua eficácia.





Tabelas anexadas

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0898

Fls: _____

Doc. 3732

Handwritten mark

012

Handwritten mark

Tabela 1

Hábitos de Consumo de Comunicação do Target-Group

MEIO	%
TELEVISÃO	92
RÁDIO	89
JORNAL	59
REVISTA	60
OUTDOOR	54
BUSDOOR	41
TV POR ASSINATURA	17
MÍDIAS ALTERNATIVAS	48
CINEMA	37
INTERNET	16

Fontes: XLI Estudos MARPLAN/Ibope (Televisão, Rádio, Jornal, Revistas e Cinema); LPM Burke/Central de Outdoor (Outdoor); Projeto Intermeios (Mídias Alternativas)



013

Tabela 2

TELEVISÃO

1) Penetração

Quanto a Sexo	
Homens	98%
Mulheres	97%

Quanto a Classe Social	
A1	99%
A2	99%
B1	99%
B2	99%
C	99%
D	95%
E	83%

Quanto a Faixa Etária	
10 a 14	99%
15 a 19	99%
20 a 29	98%
30 a 39	97%
40 a 49	97%
50 a 64	97%
65 E +	95%

Fonte: XLI Estudos MARPLAN – Consolidados/1999 (Filtro: Ambos sexos – 10 e mais Anos)

RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 0900
 Fls:
 3732
 Doc:

014

Tabela 3

TELEVISÃO

2) Perfil

Quanto a Sexo	
Homens	47%
Mulheres	53%

Quanto a Classe Social	
A1	3%
A2	6%
B1	13%
B2	17%
C	37%
D	22%
E	2%

Quanto a Faixa Etária	
10 a 14	13%
15 a 19	11%
20 a 29	23%
30 a 39	21%
40 a 49	14%
50 a 64	12%
65 E +	6%

Fonte: XLI Estudos MARPLAN – Consolidados/1999 (Filtro: Ambos sexos – 10 e mais Anos)

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
0901
 Fis: _____
3732
 Doc: _____

015

Tabela 4

RÁDIO

1) Penetração

Quanto a Sexo	
Homens	90%
Mulheres	89%

Quanto a Classe Social	
A1	90%
A2	89%
B1	90%
B2	91%
C	90%
D	87%
E	83%

Quanto a Faixa Etária	
10 a 14	91%
15 a 19	97%
20 a 29	94%
30 a 39	90%
40 a 49	88%
50 a 64	82%
65 E +	74%

Fonte: XLI Estudos MARPLAN – Consolidados/1999 (Filtro: Ambos sexos – 10 e mais Anos)

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0902
Fls: **3732**
Doc:

016

Tabela 5

RÁDIO

2) Perfil

Quanto a Sexo	
Homens	47%
Mulheres	53%

Quanto a Classe Social	
A1	13%
A2	12%
B1	24%
B2	21%
C	13%
D	12%
E	5%

Quanto a Faixa Etária	
10 a 14	3%
15 a 19	6%
20 a 29	13%
30 a 39	17%
40 a 49	37%
50 a 64	22%
65 E +	2%

Fonte: XLI Estudos MARPLAN – Consolidados/1999 (Filtro: Ambos sexos – 10 e mais Anos)

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0903

Fls: **017**

3732

Doc:

Tabela 6

JORNAL

1) Penetração

Quanto a Sexo	
Homens	57%
Mulheres	47%

Quanto a Classe Social	
A1	87%
A2	81%
B1	74%
B2	64%
C	48%
D	29%
E	17%

Quanto a Faixa Etária	
10 a 14	37%
15 a 19	53%
20 a 29	58%
30 a 39	55%
40 a 49	55%
50 a 64	51%
65 E +	42%

Fonte: XLI Estudos MARPLAN – Consolidados/1999 (Filtro: Ambos sexos – 10 e mais Anos)

Handwritten mark resembling a stylized 'B' or '3'.

Handwritten initials 'GR'.

RQS Nº 03/2005 - CI
 CPMI - CORREIOS
 0904
 Fis: _____
 3732
 Doc: _____

018



Tabela 7

JORNAL

2) Perfil

Quanto a Sexo	
Homens	52%
Mulheres	48%

Quanto a Classe Social	
A1	5%
A2	9%
B1	18%
B2	20%
C	34%
D	13%
E	1%

Quanto a Faixa Etária	
10 a 14	9%
15 a 19	11%
20 a 29	27%
30 a 39	22%
40 a 49	14%
50 a 64	12%
65 E +	5%

Fonte: XLI Estudos MARPLAN – Consolidados/1999 (Filtro: Ambos sexos – 10 e mais Anos)



ER

RQS Nº 03/2005 - C/CPMI - CORREIOS

0905 019

Fls: _____

13732

Doc: _____



Tabela 8

REVISTA

1) Penetração

Quanto a Sexo	
Homens	57%
Mulheres	61%

Quanto a Classe Social	
A1	96%
A2	91%
B1	82%
B2	71%
C	53%
D	38%
E	30%

Quanto a Faixa Etária	
10 a 14	75%
15 a 19	78%
20 a 29	68%
30 a 39	57%
40 a 49	49%
50 a 64	41%
65 E +	29%

Fonte: XLI Estudos MARPLAN – Consolidados/1999 (Filtro: Ambos sexos – 10 e mais Anos)

(Handwritten signature)



(Handwritten mark)

020

Tabela 9

REVISTA

2) Perfil

Quanto a Sexo	
Homens	45%
Mulheres	55%

Quanto a Classe Social	
A1	4%
A2	9%
B1	18%
B2	20%
C	33%
D	15%
E	1%

Quanto a Faixa Etária	
10 a 14	16%
15 a 19	14%
20 a 29	27%
30 a 39	20%
40 a 49	11%
50 a 64	9%
65 E +	3%

Fonte: XLI Estudos MARPLAN – Consolidados/1999 (Filtro: Ambos sexos – 10 e mais Anos)



021

Tabela 10

INTERNET

1) Penetração

<u>Quanto a Sexo</u>	
Homens	11%
Mulheres	6%

<u>Quanto a Classe Social</u>	
A1	49%
A2	33%
B1	18%
B2	9%
C	3%
D/E	2%

<u>Quanto a Faixa Etária</u>	
10 a 14	6%
15 a 19	13%
20 a 29	13%
30 a 39	8%
40 a 49	6%
50 E +	3%

Fonte: XLI Estudos MARPLAN – Consolidados/1999 (Filtro: Ambos sexos – 10 e mais Anos)

Handwritten signature

Handwritten initials GR



Tabela 11

INTERNET

2) Perfil

<u>Quanto a Sexo</u>	
Homens	61%
Mulheres	39%

<u>Quanto a Classe Social</u>	
A1	16%
A2	23%
B1	28%
B2	18%
C	13%
D/E	2%

<u>Quanto a Faixa Etária</u>	
10 a 14	10%
15 a 19	17%
20 a 29	37%
30 a 39	20%
40 a 49	10%
50 E +	6%

Fonte: XLI Estudos MARPLAN – Consolidados/1999 (Filtro: Ambos sexos – 10 e mais Anos)

Handwritten signature

Handwritten mark

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0909
Fls: _____
Doc 3732

023

Tabela 12

TV POR ASSINATURA

1) Penetração

<u>Quanto a Sexo</u>	
Homens	18%
Mulheres	15%

<u>Quanto a Classe Social</u>	
A1	78%
A2	59%
B1	36%
B2	21%
C	7%
D	3%
E	1%

<u>Quanto a Faixa Etária</u>	
10 a 14	17%
15 a 19	21%
20 a 29	18%
30 a 39	15%
40 a 49	15%
50 a 64	18%
65 E +	16%

Fonte: XLI Estudos MARPLAN – Consolidados/1999 (Filtro: Ambos sexos – 10 e mais Anos)

RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 0910
 Fls: _____
 3732
 Doc: _____

024

Tabela 13

TV POR ASSINATURA

2) Perfil

Quanto a Sexo	
Homens	51%
Mulheres	49%

Quanto a Classe Social	
A1	12%
A2	20%
B1	28%
B2	20%
C	17%
D	3%

Quanto a Faixa Etária	
10 a 14	12%
15 a 19	13%
20 a 29	25%
30 a 39	19%
40 a 49	12%
50 a 64	13%
65 E +	6%

Fonte: XLI Estudos MARPLAN – Consolidados/1999 (Filtro: Ambos sexos – 10 e mais Anos)



025

Tabela 14

CINEMA

1) Penetração

Quanto a Sexo	
Homens	14%
Mulheres	12%

Quanto a Classe Social	
A1	54%
A2	39%
B1	25%
B2	16%
C	7%
D	3%
E	2%

Quanto a Faixa Etária	
10 a 14	15%
15 a 19	26%
20 a 29	20%
30 a 39	10%
40 a 49	6%
50 a 64	5%
65 E +	3%

Fonte: XLI Estudos MARPLAN – Consolidados/1999 (Filtro: Ambos sexos – 10 e mais Anos)

RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 0912
 Fls:
 Doc: 3732

026

Tabela 15

CINEMA

2) Perfil

<u>Quanto a Sexo</u>	
Homens	52%
Mulheres	48%

<u>Quanto a Classe Social</u>	
A1	11%
A2	17%
B1	26%
B2	20%
C	21%

<u>Quanto a Faixa Etária</u>	
10 a 14	15%
15 a 19	21%
20 a 29	34%
30 a 39	17%
40 a 49	6%
50 a 64	5%
65 E +	2%

Fonte: XLI Estudos MARPLAN – Consolidados/1999 (Filtro: Ambos sexos – 10 e mais Anos)

Handwritten signature

Handwritten initials

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0913
Fls: _____
3732

027

Tabela 16

OUTDOOR

1) Hábito de Olhar Outdoor – Por Classe Social

Classe A/B	- 46% sempre - 50% às vezes - 4% nunca
Classe C	- 37% sempre - 53% às vezes - 10% nunca
Classe D	- 27% sempre - 63% às vezes - 10% nunca
Média	- 37% sempre - 55% às vezes - 8% nunca

2) Perfil

Quanto a Sexo	
Homens	52%
Mulheres	48%

Quanto a Classe Social	
A/B	37%
C	37%
D	26%
65 E +	2%

Fonte: Como&Porque Pesquisa de Mercado(RS)/Central de Outdoor/LPM Burke

RQS Nº 03/2005 - C.
CPMI - CORREIOS
0914
Fls: 3732
Doc.

028

5.1.1 d2) Simulação do plano de distribuição das peças

A proposta de campanha para o **Ministério do Esporte e Turismo** se consubstancia em três fases distintas, embora plenamente inter-relacionadas:

◆ **PRIMEIRA FASE INSTITUCIONAL:** possui claramente a necessidade de mobilização em torno do tema esporte onde deve ser agregada a conscientização do papel fundamental que o esporte tem na qualidade de vida das pessoas, portanto é essencial o uso da mídia de massa. Também servirá para dividir com a sociedade as informações e esclarecimentos, a fim de, promover um estilo de vida adequado a todos os brasileiros. É este o desejo do **Ministério do Esporte e Turismo**, ajudando assim, a fixar o seu posicionamento de fomentador deste projeto nacional esportista.

Peças da Fase Conscientização: 01 Filme de 60" para Televisão com redução p/ 30", 01 Jingle de Rádio 60", Testemunhais de Rádio de 15", 01 Anúncio de Revista (página dupla), 01 Anúncio de Jornal (01 página - colorido),

Período: Fligth de 60 dias (sendo: apenas 30 dias de Televisão e Rádio);

Mercado: Nacional

◆ **SEGUNDA FASE INSTITUCIONAL:** nesse momento há uma necessidade de se fazer cada vez mais presente no dia-a-dia dos cidadãos. Por isso, é importante que trabalhem muito as mídias alternativas e as não-mídias, pois poderemos estar junto às pessoas em todos os momentos de suas vidas, seja nas escolas, nas ruas esperando um ônibus, tomando um metrô, enfim em todas as suas atividades.

Peças da Fase de Valorização: Programação Visual em Metrô, Parada de Ônibus, Mouse Pad, Cartão Telefônico, Viseira, Cartaz, Busdoor, Folheto, Adesivo para Carro, Bottom, Camiseta, Selo dos Correios, Site na Internet, Balão Blimp, Calhau para Lista Telefônica, CD-Room, Mala Direta.

Período: Fligth de 06 meses;

Mercado: Nacional

◆ **TERCEIRA FASE INSTITUCIONAL:** como forma de apoio a campanha e gerar mídia espontânea, nesta fase teremos como aliado empresas, meios de comunicação e instituições que apoiaram a campanha. Para isso, trabalharemos tanto com mídia de massa, bem como, mídias alternativas, não-mídias, além de eventos e ações que serão somadas ao esforço nacional pela cultura da prática de atividades físicas com o apoio das empresas organizacionais e da comunidade como um todo.

Peças da Fase de Sedimentação: Vt's, Spot's, Anúncios de Jornal, Anúncios de Revista, Placas de Sinalização nas Principais Vias de Acesso dos Centros Urbanos, Ações de Mobilização Popular, Realização de Palestras com Personal Trainer, entre outras atividades.

Período: Fligth de 06 meses;

Mercado: Nacional

MEIOS/PEÇAS/VEÍCULOS E/OU ABORDAGENS:

Televisão: Rede Globo, SBT, Bandeirantes e Record; **Jornal:** Nos principais Jornal dos Estados das regiões do Brasil, como O Estado de São Paulo, O Globo, Zero Hora, Correio Brasiliense, Gazeta Mercantil, Valor Econômico entre outros; **Revista:** Nos principais títulos com circulação nacional, como Veja, Época, Exame, Isto é, Quem Acontece e revistas especializadas; **Rádio:** nas principais emissoras de rádio do país; **Busdoor:** Exibição de cartazes nas principais cidades brasileiras; **Mídia Alternativa:** distribuídos por toda a população em geral e redes de parceria e órgãos do Governo ligados aos setores de esportes e turismo no país; **Internet:** Portal do **Ministério do Esporte e Turismo**, que incorporaria o design gráfico da Campanha Mexe Brasil e



029

banners eletrônicos nos principais portais de provedores e Internet gratuita e sites ligados ao esporte; **Mídia Gratuita:** utilização dos recursos próprios do MET e dentro do que estipula o uso da mesma a disponibilidade de espaços visando à otimização dos recursos; **Não-Mídia (Eventos, exposições e outros):** será utilizada de acordo com o planejamento e organização junto ao Ministério do Esporte e Turismo.

5.1.1.1 Cálculo da alocação dos valores para a produção e veiculação da campanha

A verba referencial é de R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil de reais), de acordo com Edital:

MEIO	PRODUÇÃO	Percentual	MÍDIA	Percentual
Verba Total R\$ 2.427.500,00 (97,10% da verba referencial)	(Total Absoluto) R\$ 485.500,00	20%	(Total Absoluto) R\$ 1.942.000,00	80%
Televisão	145.650,00	30%	776.800,00	40%
Rádio	72.825,00	15%	388.400,00	20%
Jornal	33.985,00	7%	310.720,00	16%
Revista	33.985,00	7%	252.460,00	13%
Mídias Alternativas(*)	174.780,00	36%	155.360,00	8%
Internet (**)	24.275,00	5%	58.260,00	3%
TOTAL	485.500,00	100%	1.942.000,00	100%

Mídias Alternativas (*) = Busdoor, Parada de Ônibus, Cartaz, Folheto, Adesivo, Camiseta, Viseira, Bottom, Programação Visual Metrô, Selo dos Correios, Cartão Telefônico, Mouse Pad, Balão Blimp, Mala Direta, CD Room, Calhau para lista telefônica.

Internet ()** = Site e banner.





5.1.2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

a) RELAÇÃO NOMINAL DOS PRINCIPAIS CLIENTES

M. Dias Branco S/A (Período de atendimento: desde Agosto de 1997)

ÂMBITO NACIONAL

ATIVIDADE	CATEGORIAS ATENDIDAS
Indústria de Massas Alimentícias	Divisão Richester (<u>Waffer:</u> Morango, Chocolate e Baunilha; <u>Biscoito:</u> Maizena, Maria, Krokits; <u>Recheado:</u> de Chocolate, Baunilha, Chocolate Branco, Doce de Leite, Brincolândia, Brincolândia Didatic, Escuretto, Floresta Negra; <u>Biscoitos Delícia:</u> Leite Maltado, Queijadinha, Banana e Canela, Clássico, Aveia e Mel, Coco; Biscoito Cocktail Cracker's; Lanchester e o Spaghetti Richester)

Iguatemi (Período de atendimento: desde Agosto de 1998)

ÂMBITO LOCAL

ATIVIDADE	CATEGORIAS ATENDIDAS
Shopping Center	Institucional e Promocional

Governo do Estado do Ceará (Período de atendimento: desde Setembro de 1986)

ÂMBITO ESTADUAL

ATIVIDADE	CATEGORIAS ATENDIDAS
Governo	Institucional, Produtos e Serviços, Ações Integradas que abrangem as ações conjuntas das mais diversas Secretarias



IBC – Indústria Bopil de Calçados (Período de atendimento: desde Abril de 1998)

ÂMBITO REGIONAL (Norte-Nordeste)

ATIVIDADE	CATEGORIAS ATENDIDAS
Indústria	Linha de Sandálias Icapuí e Balina

Delphi Engenharia (Período de atendimento: desde Maio de 1996)

ÂMBITO ESTADUAL

ATIVIDADE	CATEGORIAS ATENDIDAS
Construtora	Lançamentos de empreendimentos (Lançamento dos Edifícios Ville de Saint Denis, Ville de Saint Anne, Ville de Saint Paul, Ville de Marselli)

Normatel (Período de atendimento: desde Março de 1995)

ÂMBITO LOCAL

ATIVIDADE	CATEGORIAS ATENDIDAS
Varejo material de construção	(Institucional e Promocional 02 lojas)

Quarto Crescente (Período de atendimento: desde Novembro de 1998)

ÂMBITO REGIONAL (Norte-Nordeste)

ATIVIDADE	CATEGORIAS ATENDIDAS
Indústria têxtil	(Institucional e Promocional Indústria e comércio malharia)

Alessandro Belchior (Período de atendimento: desde Julho de 1998)

ÂMBITO LOCAL

ATIVIDADE	CATEGORIAS ATENDIDAS
Imobiliária	(Institucional e Promocional)



032



BANCO DO NORDESTE (Período de atendimento: desde Junho de 2000)

ÂMBITO NACIONAL

ATIVIDADE	CATEGORIAS ATENDIDAS
Instituição Financeira	(Produtos)

SEBRAE/CE (Período de atendimento: desde Março de 2000)

ÂMBITO ESTADUAL

ATIVIDADE	CATEGORIAS ATENDIDAS
Qualificação e Desenvolvimento	(Institucional e Serviços)

Drogariafre (Período de atendimento: desde Junho de 2000)

ÂMBITO LOCAL

ATIVIDADE	CATEGORIAS ATENDIDAS
Rede de farmácias	(Institucional e Serviços)

Chegue&Pague (Período de atendimento: desde Novembro de 1999)

ÂMBITO REGIONAL (Norte-Nordeste)

ATIVIDADE	CATEGORIAS ATENDIDAS
Prestação de serviços em arrecadação de contas e títulos	(Institucional e Serviços)

Alemanha Autos (Período de atendimento: desde Junho de 2001)

ÂMBITO REGIONAL (Norte-Nordeste)

ATIVIDADE	CATEGORIAS ATENDIDAS
Concessionária de Automóveis	(Institucional e Serviços)



033

b) QUANTIFICAÇÃO E A QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS QUE SERÃO COLOCADOS À DISPOSIÇÃO DA EXECUÇÃO DO CONTRATO

A Ágil Publicidade possui uma visão clara e inequívoca do negócio de seus clientes, refletida pelo completo entendimento do universo mercadológico em que os clientes atuam, consubstanciada na estratégia de marketing dos mesmos.

Esta visão busca proporcionar um link direto com o tripé atendimento/criação/mídia da agência, permitindo uma interação harmoniosa e objetiva desde o levantamento das necessidades de comunicação via briefing até a campanha propriamente dita em sua fase de veiculação.

Foi baseado neste composto que a agência criou o *Ágil Focus*, que compreende uma metodologia diferenciada de trabalhar com seus clientes.

Através do *Ágil Focus*, a agência busca concentrar, de forma harmônica e direcionada, os esforços do Atendimento, Criação e Mídia para um eficiente atendimento a nossa carteira de clientes, complementando os resultados no feedback do *Projeto ARCO* (Avaliação de Resultados com o Consumidor).

Desde que esta metodologia de trabalho (*Ágil Focus*) foi implementada na agência, a Ágil redirecionou o posicionamento mercadológico dos clientes, contribuindo para um ganho de share e otimizando cada Job, tanto na relação custo/benefício como em resultados de recall e share of mind.

Na verdade o *Ágil Focus* é um projeto pioneiro no Ceará, que molda um perfil em busca da qualidade total.

Para otimizar esta sistemática de trabalho, buscamos agregar a nossos quadros profissionais que pudessem compreender esta filosofia e contribuir amplamente para o aprimoramento do *Ágil Focus*. No caso específico do MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, os profissionais que serão colocados à disposição do contrato caso a Ágil se sagre vencedora deste presente certame licitatório, por área de atuação:

RQS Nº 03/2005
CPMI - CORREIOS

Fls: 0920

Doc: 3732

034

ÁREA DE ATUAÇÃO	Nº DE PROFISSIONAIS	NOME DOS PROFISSIONAIS
Estudo e Planejamento	02 (dois)	Wilson Mendes Bentos (Matriz/CE) Nilton Vieira Chagas (Filial/Brasília)
Criação	07 (sete)	Tiago Figueiredo de Alencar Araripe (Matriz/CE) André Moreira Nogueira (Matriz/CE) Dennis Renner Peter (Matriz/CE) Renato Silveira Carvalho (Filial/Brasília) Jampierre da Silveira Santos (Filial/Brasília) Bianca Câmara Flippsen (Filial/SP) André Melo Venâncio (Filial/SP)
Produção Rádio e TV	02 (dois)	Alberto Pereira Gomes (Matriz/CE) Carlos Eugênio Ximenes Franco (Filial/Brasília)
Produção Gráfica	06 (seis)	Francisco Ernand Lima de Almeida Filho (Matriz/CE) Antônio Fernando de Carvalho (Matriz/CE) Márcio Bernardo da Mota (Filial/Brasília) Roberto Mendonça da Silva (Filial/Brasília) Marcos Ricardo de Castro Sousa (Filial/SP) Antônio Kleiton de Moraes e Silva (Filial/SP)
Mídia	04 (quatro)	Caio Romero Quinderé Omac (Matriz/CE) Maria do Livramento Siqueira (Matriz/CE) Adriano Gonçalves de Paula (Filial/Brasília) Amanda Leiria de Andrade Holanda (Filial/SP)
Atendimento	04 (quatro)	Adrisio Barbosa Câmara Junior (Matriz/CE) Magno Aguiar Câmara (Matriz/CE) Dalton Goulart Valadares (Filial/Brasília) Ana Paola Hamam (Filial/SP)
TOTAL	25 (vinte e cinco)	



035



NOME	Wilson Mendes Bentos
FORMAÇÃO	Bacharel em Inglês pela Cambridge University com superior incompleto em Filosofia e Direito na FUCMT, em Campo Grande - MS
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	23 anos
CARGO	VP de Estudo e Planejamento e Diretor Nacional de Criação

Começou trabalhando como repórter nos Diários Associados em 1978. Foi redator, apresentador de rádio, Assessor de Comunicação Social da Secretaria de Planejamento de Mato Grosso do Sul. É jornalista e publicitário. Trabalhou na Nova Fronteira Comunicações (MS), na Espontânea e na DNA Propaganda (Belo Horizonte - MG). Criou trabalhos para clientes como: Banco do Brasil, Seven Boys, Globocabo (Net/Multicanal), Telemig Celular, Localiza, Ministério do Trabalho, Governo do Estado de Minas Gerais, Prefeitura de Botim, RM Sistemas (Softwares), Engieiron (No-Breaks), Café Três Corações. Ganhou o Prêmio Abril de Publicidade (Regional Centro-Leste) em 1997 e foi finalista do The London International Advertising Awards.

NOME	Nilton Vieira Chagas
FORMAÇÃO	Bacharel em Comunicação com especialização em Publicidade e Propaganda
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	38 anos
CARGO	Diretor de Estudo e Planejamento

Iniciou-se como profissional em 1985, quando obteve os primeiros conhecimentos em publicidade. Participou de vários cursos na área. Trabalhou em algumas agências de Fortaleza, tais como: Mark Propaganda, Press, Síntese e Idéia. Na Ágil Publicidade se especializou no estudo e planejamento para o Governo do Estado do Ceará, inclusive participando como representante da agência, como a responsável pela comunicação do Governo, de diversos fóruns, conselhos e assessorias, workshops, eventos junto a SEPLAN - Secretaria de Planejamento e outros órgãos assemelhados. Com esta experiência Nilton proporcionou à agência uma melhor otimização na apuração dos briefings do cliente bem como estratégias e táticas de marketing vitoriosas. Nilton atualmente exerce a sua função na equipe de criativos da nossa filial em Brasília-DF.

RESERVAÇÃO DE
OPINIÃO - CORRIGINDO

0922

Fls. _____

Doc. 37-32

036 *



NOME	Tiago Figueiredo de Alencar Araripe
FORMAÇÃO	Superior incompleto na UFPE (Arquitetura)
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	10 anos
CARGO	Diretor de Criação e Redator

Redator e compositor. Trabalha há 10 anos como redator publicitário, tendo percorrido desde houses como Grupo Sílvio Santos e Listel, em São Paulo, às agências Propeg, Mark e Máxima, no Ceará.

Iniciou a sua carreira na Propeg-CE com passagem pela Mark Propaganda e Máxima Publicidade sempre como criativo na área de Redação.

Em 95/96, trabalhou na campanha de balanço do segundo governo Tasso Jereissati, na onde criou também diversas peças para a SEGOV. Participou da licitação vencedora da conta da Secretaria da Ciência e Tecnologia.

Criou a home-page do Governo do Estado para o XXI Encontro do Mercosul, realizado em Fortaleza, participando da assessoria de comunicação para a imprensa presente ao evento.

Participou da criação de peças e campanhas para o Detran.

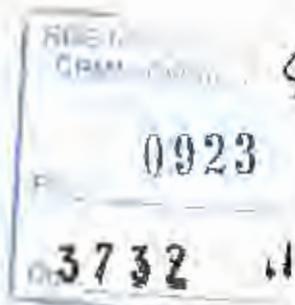
Em 2000, criou campanhas e peças para o METROFOR e Secretaria da Infra-Estrutura. Participou da licitação vencedora da conta da SEINFRA.

Desenvolveu campanhas para SSPDC, SEINFRA, SDE, SRH, COGERH, SDR, bem como os institucionais da SEGOV e campanha Prestação de Contas.

Premiado algumas vezes no Prêmio Colunistas Norte/Nordeste (bronze e prata) e no Favoritos do Leitor, do Diário do Nordeste.

Como compositor atou durante um ano ao lado do compositor Tom Zé. Tem parcerias com o poeta Décio Pignatari, uma delas ("Drácula") classificada no Festival Abertura da Globo (1975), e outra ("Teu coração bate, o meu apanha") gravada com Tom Zé. Lançou o disco "Cabelos de Sansão" (Lira Paulistana/Continental), aclamado pela crítica especializada. Participou da trilha musical do filme "Sargento Getúlio", vencedor do Festival de Gramado.

Está lançando o CD "Diogo quer brincar" pela gravadora Atração Musical, de São Paulo. Atualmente coordena a equipe de criativos da agência.



037



NOME	André Moreira Nogueira
FORMAÇÃO	Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFC
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	05 anos
CARGO	Redator

Iniciou em propaganda em 1996 como estagiário da Ágil Publicidade. Em 1998 foi repórter da TV Ceará e apresentador do Jornal da TVC 1ª Edição, tendo passado pela AM do Povo e TV Manchete. Voltou à Ágil no começo de 1999 através do Prêmio Giannini Mastroianni de Novos Talentos em Propaganda, do qual foi 1º. lugar. Em 2000 teve duas campanhas e um anúncio premiados com 1 prata e 2 bronzes no XXV Prêmio Colunistas Norte-Nordeste e obteve o 7º. lugar nacional no Prêmio Apple de Criatividade, na categoria Jovens Profissionais.

NOME	Dennis Renner Peter
FORMAÇÃO	Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Luterana do Brasil/RS
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	05 anos
CARGO	Diretor de Arte

Iniciou sua carreira na Íntegra Comunicação onde foi ganhador do Prêmio Central de Outdoor Norte/Nordeste em 1998, com a campanha para o bloco Lero. Trabalhou na Slogan Propaganda. Além de exercer o cargo de Diretor de Arte na agência ele é professor da cadeira de Fotografia e Criação na UFC-CE.

8

0924

 3732

038



NOME	Renato Silveira Carvalho
FORMAÇÃO	Bacharel em Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	08 anos
CARGO	Diretor de Arte

Renato desde que faz parte do grupo de criativos da agência, iniciando em 98 na matriz em Fortaleza, é um dos mais destacados diretores de arte da conta do Governo do Estado sendo um dos principais criadores deste cliente até a sua transferência para exercer o cargo de Diretor de Arte na agência na nossa filial em Brasília-DF.

NOME	Jampierre da Silveira Santos
FORMAÇÃO	Bacharelado em Computação na UFC
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	03 anos
CARGO	Diretor de Arte

Iniciou sua carreira como arte-finalista na SG Propag. Na Ágil Jampierre começou como finalista onde rapidamente ascendeu ao cargo de Diretor de Arte. Atualmente Jampierre é um dos mais atuantes criativos da agência nas campanhas geradas pela a equipe de Criação da Ágil indo juntamente com Nilton e Renato compor o board criativo de nossa filial em Brasília/DF.

RGIS Nº 123/2005 - M
CPMI CORREIOS

0925

Fis. _____

3732 11

039



NOME	Bianca Câmara Flippsen
FORMAÇÃO	Graduada em Comunicação Social pela UFC
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	03 anos
CARGO	Redatora

Iniciou sua carreira na Polícia Rodoviária Federal onde exercia o cargo de coordenadora de redação de Boletim Informativo e revista do referido órgão. Posteriormente foi assessora de imprensa do SINDIAGUÁ-CE. Atualmente exerce o cargo de Redatora especificamente trabalhando com a conta do Governo do Estado. Desde que entrou na Ágil, Bianca é responsável pelos textos jornalísticos do "Ceará em Pauta", bem como de folderes, panfletos, cartilhas e informativos das diversas Secretarias atendidas pela agência. Atualmente Bianca exerce o cargo de Redatora da nossa filial em São Paulo/SP.

NOME	André Melo Venâncio
FORMAÇÃO	Superior incompleto de Engenharia Eletrônica (UNIFOR)
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	05 anos
CARGO	Diretor de Arte

Iniciou suas atividades como estagiário do Banco do Nordeste.

Participou de cursos de 3D, Editoração Eletrônica, entre outros cursos de computação gráfica. Está na Ágil Publicidade desde 1997 na função de Diretor de Arte. Primeiro lugar no Prêmio Giannini Mastroianni de Novos Talentos e premiado com 2 prata no XXV Prêmio Colunistas Norte-Nordeste 2000.

Através do seu trabalho destacado como Diretor de Arte tanto de campanhas publicitárias para clientes da área privada como pública, André hoje exerce o cargo de Diretor de Criação da nossa Filial/SP.



040

NOME	Alberto Pereira Gomes
FORMAÇÃO	2º. Grau completo
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	14 anos
CARGO	Arte-finalista e Past-up

Começou sua carreira na Ágil Publicidade como laboratorista fotográfico durante 6 anos, fixando-se como Arte-Finalista e Past-up. Da finalização Betinho como é conhecido se envolveu com a Produção de Rádio e TV onde se especializou sendo hoje responsável por todo material eletrônico (Mídia Rádio e TV) da matriz/CE.

NOME	Carlos Eugênio Ximenes
FORMAÇÃO	2º. Grau completo
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	20 anos
CARGO	RTVC e Internet

Iniciou sua carreira trabalhando com produção de shows e catálogos de confecção para indústrias de modas. Na área de RTVC teve início nas rádios Universitária FM, Cidade FM e FM Titan passando por estágios em produtoras como a Filmcenter.

Elaborou diversos trabalhos em produtoras de Fortaleza como free lancer. A Ágil Publicidade foi buscar no seu conhecimento o talento na área de produção de rádio, televisão e cinema para que ele atendesse a demanda de nossos clientes na nossa filial em Brasília/DF.

RQS Nº 03/2005 - ZM
CPMI - CORREIOS

0927

Fis: _____

3732

Doc: _____

041



NOME	Francisco Ernand Lima de Almeida Filho
FORMAÇÃO	2º. Grau completo
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	04 anos
CARGO	Produção Gráfica e Arte-finalista

Iniciou suas atividades profissionais em 1997 como Operador de Sistema da empresa Eurocolor, em 1999 trabalhou no bureau de fotolito da Quadricolor. Faz parte do quadro de funcionários da Ágil Publicidade desde fevereiro de 2000 exercendo o cargo de Arte-Finalista.

NOME	Antônio Fernando de Carvalho
FORMAÇÃO	2º. Grau Completo
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	35 anos
CARGO	Gerente de Produção Gráfica

Os 11 primeiros anos de sua carreira profissional foram dentro de gráficas e fotolitos de João Pessoa, Recife e Fortaleza. Ingressou em 1975 na Ítalo Bianchi Publicitários de Recife como Paste-up. Em 1977 trabalhou na Publicinorte de Fortaleza, passando a fazer parte do quadro de profissionais da Mark Propaganda a partir de 1979 onde ficou por 20 anos exercendo o cargo de Chefe de Estúdio, Produtor Gráfico e Gerente de Produção. No final de 1999 a Ágil Publicidade buscou na vasta experiência deste profissional a pessoa certa para exercer o cargo de Gerente de Produção. Como Gerente de Produção cabe a Fernando orçar, gerenciar a produção e realizar o controle de qualidade de todas as campanhas e peças produzidas os clientes atendidos pela Ágil Publicidade.



NOME	Márcio Bernardo da Mota
FORMAÇÃO	2º. Grau completo
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	05 anos
CARGO	Produção Gráfica e Arte-Finalista

Iniciou sua carreira na Contato Impressão Digital, passando pela Íntegra Comunicação e finalmente na Ágil Publicidade onde exerce o cargo de Arte-finalista. Márcio é responsável pela diagramação e finalização das peças das campanhas dos principais clientes atendidos pela Ágil Publicidade. Márcio também exerce a função de Webdesigner. Atualmente faz parte do board de Produção Gráfica e Stúdio da nossa filial em Brasília/DF.

NOME	Roberto Mendonça da Silva
FORMAÇÃO	2º. Grau completo
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	24 anos
CARGO	Produtor Gráfico

Iniciou sua atividade profissional em 1974, na Mecesa, passou pelo Fotolito Trevo em 1982, Fotolito Quadricolor em 1993. Faz parte do quadro funcional da Ágil Publicidade desde o começo de 1998 exercendo o cargo de Produtor Gráfico. Como produtor gráfico conquistou 01 Favoritos do Leitor do Diário do Nordeste em 98 e 02 prêmios Favoritos do Leitor em 99. Bob, como é conhecido no meio publicitário, desde a sua chegada a agência é o produtor gráfico de campo dos trabalhos dos clientes da Ágil. Seu vasto conhecimento tem proporcionado o controle de qualidade exigido pela agência. Atualmente é o Gerente de Produção Gráfica da nossa filial em Brasília/DF

EL

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0929

Fls: **3732**

Doc: **11**

043

NOME	Marcos Ricardo de Castro Sousa
FORMAÇÃO	2º. Grau completo
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	07 anos
CARGO	Produção e Arte-Finalista

Passou por várias agências, entre elas: Fábrica de Comunicação, Essência Comunicação, SG Propag e Imagine Comunicação. Atualmente é arte-finalista da Ágil Publicidade na filial/SP.

NOME	Antônio Kleiton de Moraes e Silva
FORMAÇÃO	2º. Grau completo
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	07 anos
CARGO	Produção Gráfica

28 anos, cearense, 2º grau completo. Iniciou em propaganda há 7 anos na gráfica Quadricolor, exercendo a função de auxiliar de prelo. Em 1995, contratado pelo fotolito Perfil onde permaneceu até julho de 96, passou também pela Eurocolor, Fort Gráfica e atualmente exerce o cargo de Produtor Gráfico na nossa filial/SP.

NOME	Caio Romero Quinderé Omae
FORMAÇÃO	Bacharelado do Curso de Administração de Empresas na UNIFOR
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	15 anos
CARGO	Vice-Presidente de Operações e Mídia

Publicitário e mídia por formação, durante anos vem sendo responsável por todas as estratégias de mídia da carteira de clientes da agência, seja na área privada ou pública.

Tem desenvolvido estratégias e táticas para clientes entre eles Richester, Banco do Nordeste, Governo do Estado, Sebrae/CE, Iguatemi, colocado em evidência serviços, produtos, conceitos e campanhas, otimizando verbas, bem como o retorno de investimento na relação custo/benefício.



044

No lado Operacional fica a seu cargo a condução do fluxo de trabalho nas diversas áreas da agência como: Criação, Produção, Estúdio e Mídia. Principalmente Caio realiza o fluxo operacional entre as matriz e as filiais da agência em Brasília/DF e São Paulo/SP. Através do seu trabalho como VP de Operações Caio já gerenciou e operacionalizou a produção, a arte-finalização, as estratégias de mídia e as reuniões de briefing com a criação dos jobs de todos os clientes da carteira da agência. Na área de Pesquisa e Mídia cabe a Caio analisar o volume de informações que a agência recebe decupando e fornecendo relatórios constantes para o Planejamento, Criação, Mídia e Atendimento..

Foi eleito o melhor **Profissional de Propaganda do Norte-Nordeste no XXII Prêmio Colunistas**.

Foi fundador e, durante muitos anos, presidente do Grupo de Mídia do Ceará. Sendo neste ano de 2001 novamente levado a presidência do Grupo, por aclamação.

Como atividade extracurricular, realiza palestras sobre mídia na UFC, UNIFOR, UECE e ABM-CE, onde ministrou o curso "A Magia da Mídia" para profissionais da área e de marketing e empresários, participou do III Encontro Internacional de Criatividade em Mídia (SP), IV e V Encontro Internacional de Mídia (SP), do curso de produção gráfica ministrado pela BURTI (São Paulo) e do 6º Maxi Mídia (SP). Ministrou um curso de Planejamento de Mídia em seminário promovido pelo SEBRAE/CE/UNICEI onde trabalhou junto com Daniel Bárbara/DPZ - SP.

NOME	Maria do Livramento Siqueira
FORMAÇÃO	Graduada em Ciências Sociais pela UNIFOR
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	10 anos
CARGO	Mídia

Iniciou sua carreira em 1991 na Criação Ilimitada tendo continuado a sua profissionalização em Mídia na PROPEG-CE. Na Ágil Publicidade exerce a função de Mídia para todas contas da área pública e privada na matriz/CE.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0931

Fls: _____

3732

Doc: _____

045



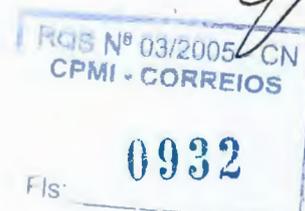
NOME	Adriano Gonçalves de Paula
FORMAÇÃO	2º. Grau completo
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	10 anos
CARGO	Gerente de Mídia e Pesquisa

Iniciou sua carreira na EBM Publicidade em 1988, como Auxiliar de Mídia, sendo que em 1991 passa a ser o responsável pelo Setor.

Participou de encontros e seminários de mídia no Ceará, do 6º Maxi Mídia (SP) e atualmente exerce o Cargo de Gerente de Mídia na Ágil Publicidade. Como mídia conquistou 01 Favoritos do Leitor do Diário do Nordeste de 98 e outro em 99. Adriano divide com Caio o setor de Pesquisas da agência. Atualmente exerce a função de Gerente de Mídia na nossa filial em Brasília/DF

NOME	Amanda Leiria de Andrade Holanda
FORMAÇÃO	Graduada em Comunicação Social pela UNIFOR
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	01 ano
CARGO	Mídia

Amanda iniciou a sua carreira como estagiária do Programa de Trainees da Ágil Publicidade sendo uma das que mais se destacaram. Como experiência anterior estagiou na Agência Modelo da UNIFOR, na P. A. Publicidade e M. Comunicação. Graduada do semestre 2000.2 foi imediatamente efetivada no quadro de funcionários da Ágil na área de mídia e pesquisa como Assistente. Atualmente é responsável pelo depto. de mídia da nossa filial em São Paulo/SP.



046

3732

NOME	Adrisio Câmara Junior
FORMAÇÃO	Técnico em Administração de Empresas
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	15 anos
CARGO	Diretor-Presidente

Desde 1987, através de uma visão inequívoca do mundo publicitário, respaldado em sólidos conhecimentos de Administração de Empresas e Marketing, Adrisio vem dirigindo a agência no intuito de fazê-la cada vez mais sintonizada com as tendências mercadológicas de globalização e segmentação.

Foi com este pensamento que se investiu profundamente em 04 áreas basilares: Informática (formando o melhor birô de computação gráfica das agências do Ceará, com aquisição de computadores Macintosh e equipamentos periféricos de última geração), Criação (investindo em novos talentos criativos), Mídia (através de reciclagem profunda dos profissionais tanto em nível de estudos e pesquisas como da mídia em geral) e Atendimento (agregando aos conhecimentos da equipe conhecimentos de Marketing Político, Estratégias e Planejamento e formação em Marketing Direto, Institucional, de Eventos, trade turístico e empresas e órgãos públicos, seus produtos e serviços), além de um intenso programa de trainees aproveitando os profissionais das universidades cearenses dos curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda.

Sedimentando a Ágil dentro desta nova fundamentação e estrutura, Adrisio iniciou uma forte política de prospects local, regional e nacional. Como consequência, contas privadas como M. Dias Branco (linha de produtos alimentícios Richester, massas, biscoitos e bolachas), Drogajafre (rede de farmácias em Fortaleza), Direction (moda e vestuário) e outras vieram engrandecer a carteira de clientes da agência.

Na área pública a Ágil Publicidade desde o primeiro Governo das Mudanças, vem realizando um trabalho de parceria e atendimento full-time, tendo atendido todas as Secretarias o que garantiu trabalhos de qualidade e retorno garantido ao Governo do Estado. Além de conquistar as seguintes contas através da participação de concorrências: Banco do Nordeste e SEBRAE/CE.

Com Adrisio a Ágil conquistou resultados cada vez mais rápidos para a sua carteira de clientes, expressiva participação no mercado publicitário local, regional e nacional, além de inúmeras premiações onde se destacam:



- ✓ Agência do Ano pelo Prêmio Colunistas Norte/Nordeste em 1997;
- ✓ Agência de melhor desempenho pelo Instituto Miguel Calmon em 1997/1998;
- ✓ Grand Prix de Peças Eletrônicas no Prêmio Colunistas Norte/Nordeste de 1998;
- ✓ Agência cearense de melhor desempenho no Prêmio Colunistas Norte/Nordeste de 1998;
- ✓ Bicampeã do Prêmio Colunistas Norte/Nordeste em 1999 como Agência do Ano;
- ✓ Homem de Marketing do Ceará 98, prêmio concedido a Adrisio Câmara Jr. pela Revista Marketing;
- ✓ 34ª. Agência do Brasil (Ranking Meio&Mensagem – auditada pela PriceWaterhouse Coopers)
- ✓ 3ª. Agência do Norte/Nordeste (Ranking Meio&Mensagem – auditada pela PriceWaterhouse Coopers)
- ✓ 1ª. Agência do Ceará (Ranking Meio&Mensagem – auditada pela PriceWaterhouse Coopers)
- ✓ XI Prêmio Promoção Brasil 91/92;
- ✓ 1º. Prêmio Pro de Propaganda 93/94;
- ✓ 2º. Prêmio Pro de Propaganda 95/96
- ✓ Prêmio Top Image 1998;
- ✓ Prêmio Destaque de Marketing 1996 na categoria Produto (ABM-CE);
- ✓ Prêmio Destaque de Marketing 1996 na categoria Serviços (ABM-CE);
- ✓ Prêmio Favoritos do Leitor 1998 (Diário do Nordeste)
- ✓ VIII Prêmio Central de Outdoor 1998
- ✓ Prêmio Favoritos do Leitor 1999 (Diário do Nordeste);
- ✓ Profissional de Propaganda do Ano 96/97 no XXII Prêmio Colunistas Norte-Nordeste para Caio Quinderé
- ✓ Profissional de Propaganda do Ano 97/98 no XXIII Prêmio Colunistas Norte-Nordeste para Luís Carlos Castro
- ✓ Setenta e nove medalhas no total nas diversas edições do Prêmio Colunistas Norte-Nordeste.



NOME	Magno Aguiar Câmara
FORMAÇÃO	Bacharelado do Curso de Direito na UNIFOR
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	04 anos
CARGO	Vice-Presidente Executivo

Publicitário, cursando MBA em Marketing com 03 anos de experiência em atendimento de contas tanto privadas como públicas.

Como VP Executivo da Ágil, responsável direto pelo atendimento implantou uma nova visão da inter-relação agência e cliente, tendo como base seus sólidos conhecimentos angariados em uma formação acadêmica voltada para Administração de Empresas com especialização em Marketing. Magno realizou um trabalho de reengenharia no setor de atendimento da Ágil, implantando um posicionamento profissional em que todos os profissionais da área passaram por reciclagem em busca de uma qualidade total voltada para aquisição de fundamentação do que existe de mais moderno em técnicas de Marketing de relacionamento direto, institucional, cultural, esportivo, trade turístico e corporativo. Foi com ele que os atendimentos da agência agregaram aos seus currículos conhecimentos na área da Administração Pública, seus produtos e serviços, através de um ciclo de palestras, cursos e seminários voltados para este segmento, com acréscimo sobre Promoções e Eventos. Através de uma visão inequívoca da realidade de que é emergente a necessidade de se compreender o ciclo produtivo dos produtos e serviços prestados pela carteira de clientes da agência, Magno idealizou o Projeto ARCO (Avaliação de Resultados com o Consumidor). Através deste novo e diferenciado serviço da agência, busca-se a interação ainda maior com os clientes.

O Projeto ARCO pretende, através de um olhar crítico profissional, avaliar, testar, pesquisar, retificar, ratificar, buscar novas oportunidades e relatar, periodicamente aos clientes, possíveis interferências dos seus negócios na relação comercial com o consumidor/mrcado. Buscará, também, em casos específicos, desenvolver serviços e produtos de consumo em comum acordo com o cliente.

Este tipo de consultoria e assessoria visa, na idealização de Magno, primordialmente, aos clientes de varejo, como Normatel, Alessandro Belchior, etc., mas pode também ser aplicado a clientes de consumo, principalmente durante o desenvolvimento de campanhas de lançamento de produtos, serviços ou ações, como Richester, Governo do Estado, Banco do Nordeste e Sebrae/CE.



Handwritten signature and initials
049



Com toda a bagagem que possui, Magno tem demonstrado sua capacidade no atendimento de contas do quilate do Grupo M. Dias Branco, Normatel, Shopping Center Iguatemi, entre outras. Colaborar com Adrisio no atendimento ao Governo do Estado, tendo portanto trabalhado no atendimento de todas as Secretarias.

Para Magno Câmara é impossível realizar o atendimento de uma conta publicitária sem um profundo conhecimento do ciclo dos produtos e serviços do cliente em questão e de um tratamento diferenciado e qualitativo para cada caso. A norma principal que norteia o seu desempenho é que ao colher um briefing o atendimento deve ler as entrelinhas para que seja um perfeito tradutor das necessidades e desejos do cliente, proporcionando assim as condições necessárias para que a agência realize um trabalho que finalize em resultados positivos, ultrapassando se possível as expectativas esperadas.

Magno atualmente é Diretor da ABM – Associação Brasileira de Marketing/Ceará.

NOME	Dalton Goulart Valadares
FORMAÇÃO	Pós-Graduação em Marketing na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/RJ. Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade de Brasília – UnB/DF
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	10 anos
CARGO	Atendimento

Com passagens na Propeg Comunicação Social e Mercadológica/DF, Unimark Publicidade/RJ, Oficina de Comunicação/DF e Idéia D Comunicação Institucional/DF a Ágil Publicidade foi buscar neste profissional o seu profundo conhecimento na área de atendimento e conhecimento de contas públicas na esfera federal para gerenciar a nossa filial em Brasília/DF.

Dalton participou de licitações públicas e federais, tais como SESI-DN, Ministério da Justiça, Embrapa, Senado Federal, Embratur e Ministério Público Militar.



NOME	Ana Paola Hamam
FORMAÇÃO	Graduada em Arquitetura
TEMPO DE EXPERIÊNCIA	05 anos
CARGO	Atendimento

No mercado publicitário iniciou a sua carreira na DPZ-SP onde como contato atendeu contas do nível de DECA, Credicard e Grupo Abril, sendo que na Carillo Pastore, já como supervisora de atendimento, trabalhou com as contas da Peugeot, Air France e Grupo Votorantim.

Atualmente integra o departamento de atendimento da Ágil Publicidade, atendendo clientes na área de abrangência da nossa filial em São Paulo/SP. Ana Paola possui fluência nas línguas inglesa e francesa.



051

c) AS INSTALAÇÕES, A INFRA-ESTRUTURA E OS RECURSOS MATERIAIS DISPONÍVEIS PARA A EXECUÇÃO DO CONTRATO

INFRA - ESTRUTURA DA AGÊNCIA

MATRIZ - FORTALEZA/CE

DADOS AGÊNCIA	DISCRIMINAÇÃO
Razão Social	ÁGIL PUBLICIDADE LTDA.
Endereço	Rua Frederico Borges, 455
Bairro	Meireles
CEP	60.175-040
Cidade	Fortaleza
Estado	Ceará
País	Brasil
E-mail	agil@agilpublicidade.com.br
PABX	(0XX85)-266.5100
Fax Produção	(0XX85)-266.5125
Fax Mídia/Operações/Atendimento	(0XX85)-266.5119
Fax Diretoria	(0XX85)-266.5111



FILIAL – BRASÍLIA/DF

DADOS AGÊNCIA	DISCRIMINAÇÃO
Endereço	SRTVS, Qd. 701, Conjunto L, Bloco 02, No 30, Sala 719
CEP	70340-000
Cidade	Brasília
Estado	Distrito Federal
País	Brasil
E-mail	agil.df@agilpublicidade.com.br
Telefone	(0XX61)-225.4159
Fax	(0XX61)-321.0704

FILIAL – SÃO PAULO/SP

DADOS AGÊNCIA	DISCRIMINAÇÃO
Endereço	Rua Haddock Lobo, 1.649-15º. andar
Bairro	Jardins
Cidade	São Paulo
Estado	SP
País	Brasil
E-mail	agil.sp@agilpublicidade.com.br
Telefone	(0XX11)-3082.7929

❖ A Ágil Publicidade dispõe de uma infra-estrutura e recursos materiais totalmente otimizados para um atendimento e uma prestação de serviços de acordo com a qualidade exigida pelo nível de nossos clientes.

Ao todo são mais de 900 m² de área (divididos em 05 andares) na sua sede própria e dois escritórios um em Brasília/DF e outro em São Paulo/SP, além de todo os móveis e equipamentos necessários ao bom funcionamento de uma agência. A atual estrutura possui ainda outros recursos como:

RQS Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS
 0939 053
 Fls: 3732
 Doc:



- Estacionamento e elevador (Matriz/CE);
- 01 central de PABX (20 linhas telefônicas e 32 ramais) (Matriz/CE);
- 03 linhas telefônicas (02 filial Brasília/DF e 01 filial São Paulo/SP);
- 04 aparelhos de fax (03 matriz/CE e 01 na filial Brasília/DF e outro na filial São Paulo/SP);
- 04 Notebook;
- 03 projetor de slides;
- 03 Data Show;
- 06 monitores/TV;
- 03 retroprojektor;
- 03 Videocassete U-matic;
- 04 Videocassetes VHS;
- 02 Videocassete Betacam;
- 04 copiadora Xerox;
- Cobertura com sala p/ eventos (Matriz/CE)
- 03 salas de reunião;
- Segurança eletrônica com circuito interno de TV (Matriz/CE)
- Internet wireless



054

REDE

QUANT.	COMPUTADORES
01	IBM Netfinity -- 5.100 Gabinete Torre, Servidor Multiprocessado com Pentium III 800 MHZ/256KB, 128 MB, open bay, Hot-Swap, Ultra 160 Dual, Ethernet 10/100Mbps, Cd-rom 40x/17x
03	3COM SuperStack II Switch 3300 XM
01	3COM SuperStack II Switch 3300 TP-24
02	SW 1100/3300 Cabo Empilhamento
01	Monitor Color A51 15" fst Cor Preto (6633-4AE)
03	Netfinity 128 MB SDRAM ECC RDIMM II 133 MHZ
03	Netfinity 18,2GB 7.2 K RPM Ultra 160 Cov. Tray
01	Fita Dat 20/40 GB DDS4
01	APC-Smart-UPS 1400 NET/1,4 KVA/120-120V/6 tom

LAYOUT E ARTE-FINAL

QUANT.	COMPUTADORES
01	Macintosh Performa 600
01	Macintosh Performa 630
01	Macintosh Performa 5215
02	Power Mac 6.200
02	Power Mac 6.300
02	Power Mac 8.500
02	Power Mac 9.500
02	Power Mac 9.600
04	iMac G3 300
04	G3
06	G4

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0941

Fis:

3732

Doc:

055



QUANT.	PERIFÉRICOS
01	Disco rígido removível Micronet 200 MB
09	Zip Drives 100 MB
01	Master CD Plus (gravador de CD)
01	Impressora laser Samsung Finale 8000
01	Impressora Laser Jet 5MP
01	Impressora Tektronics Phaser 140
03	Impressora Epson Stylus Collor 3.000 (A3)
03	Impressora Epson Stylus Collor 3.400 (A4)
04	Impressora Epson Stylus Collor 700 (A4)
03	Impressora Epson Stylus Collor 800 (A4)
01	Scanner Scanmaker IIXE Microteck
04	Scanner Umax S12 (cromos)

QUANT.	SOFTWARES
06	Freehand 8.0
06	Photoshop 5.5
06	Word 98
07	Illustrator 8.0
04	Corel Draw 8.0
01	PageMaker 6.5
01	QuarkXPress 4.0
02	Flash 5.0
02	Deamwaver 3.0

(Handwritten signature)

S N° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS 0942
3732

056

ágil



MÍDIA/ ATENDIMENTO, FINANCEIRO E OUTROS

QUANT.	COMPUTADORES
03	IBM PC 330, 450 DX2, 50 Mhz
02	IBM Aptiva, Pentium 100 Mhz
01	Microtec 386 DX
01	Compustore AT 386 DX
01	IBM PC 350, 100 Mhz
05	Pentium 166 Mhz
01	Notebook Compaq Presario Pentium 200Mhz MMX
06	Pentium III 450 Mhz
06	Pentium III 550 Mhz

QUANT.	PERIFÉRICOS
01	Impressora Rima XT 220
01	Impressora HP Deskjet 660C
02	Impressoras HP 670 C
02	Impressoras LQ 1070
01	Impressora HP 820 Cxi
01	Zip Drive 100 MB



057

ágil



QUANT.	SOFTWARES
16	Office Professional 97 (Word, Access, PowerPoint e Excel)
01	Office 2.000 (Word, Access, PowerPoint, Excel e Publisher)
01	SICAP III p/ 17 estações
01	Novell 4.0 p/ 17 estações
02	Corel Draw 8.0
01	PageMaker 6.5
01	QuarkXPress 4.0
01	Photoshop 5.0
01	Acrobat 4.0

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0944
Fls: _____
Do **3732**

8

52

058 *

ágil



d) SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A Ágil Publicidade possui uma visão clara e inequívoca do negócio de seus clientes refletida pelo completo entendimento do universo mercadológico em que os clientes atuam, consubstanciada na estratégia de marketing deles.

Esta visão busca proporcionar um link direto com o tripé atendimento/criação/mídia da agência, permitindo uma interação harmoniosa e objetiva desde o levantamento das necessidades de comunicação via briefing até a campanha propriamente dita em sua fase de veiculação.

Foi baseado neste composto que a agência criou o *Ágil Focus*, que compreende uma metodologia diferenciada de trabalhar com seus clientes.

Através do *Ágil Focus*, a agência busca concentrar, de forma harmônica e direcionada, os esforços do Atendimento, Criação e Mídia para um eficiente atendimento a nossa carteira de clientes, complementando os resultados no feedback do *Projeto ARCO* (Avaliação de Resultados com o Consumidor).

Desde que esta metodologia de trabalho (*Ágil Focus*) foi implementada na agência, a Ágil redirecionou o posicionamento mercadológico dos clientes, contribuindo para um ganho de share e otimizando cada Job, tanto na relação custo/benefício como em resultados de recall e share of mind.

Na verdade o *Ágil Focus* é um projeto pioneiro no Ceará, que molda um perfil em busca da qualidade total.

A Ágil Publicidade sedimenta portanto a sua Sistemática de Atendimento no *Ágil Focus* para realizar o atendimento do OBJETO, caso se sagre vencedora do presente certame licitatório.

Portanto, a fim de garantir uma agilidade e eficiência nas atividades de comunicação a serem desenvolvidas para o MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, a Ágil coloca toda a sua estrutura de profissionais, bem como seus recursos materiais disponíveis.

8



ágil



Cabe como **obrigações** a esta estrutura:

- ❑ Realizar um atendimento full-time ao MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO;
- ❑ Centralização operacional de todas as informações, pedidos, solicitações, briefings que vierem a ser efetivados no atendimento da presente conta;
- ❑ Distribuição, análise e controle operacional dos trabalhos a serem desenvolvidos pelo Núcleo **Ágil Focus** para o MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO;
- ❑ Otimização, análise e controle gerencial da relação custo/benefício de todos os jobs do MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO;
- ❑ Controle e otimização de todos os prazos, desde a criação, passando pela produção até a veiculação;
- ❑ Garantir o completo atendimento do MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, em quaisquer circunstâncias que se façam necessárias.
- ❑ Buscar um conhecimento profundo do negócio do MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO em todos os aspectos mercadológicos, estratégicos e de marketing através de uma estreita vivência, integração e proximidade com o cliente no dia-a-dia do atendimento.
- ❑ Descobrir as oportunidades e equacionar os nichos de comunicação promissores que devem ser abordados no trato com os públicos-alvo;
- ❑ Apurar e racionalizar os briefings junto ao cliente;
- ❑ Supervisionar e orientar todo o ciclo de trabalho: atendimento, estudo e planejamento, criação, produção e mídia;
- ❑ Elaboração de todos os relatórios necessários para a organização, controle e prestação de contas junto ao MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO;

Este atendimento se processará da seguinte forma:

- ❖ A agência como empresa atenderá o MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO 24 horas por dia, todos os dias da semana (inclusive, sábados, domingos e feriados) durante o período de vigência do contrato.

Handwritten signature: *[Signature]*

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: **0946**

Doc **3732**

060

ágil



- ❖ Um atendimento com assistente full time para conta em questão;
- ❖ Visitas diárias ao MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO;
- ❖ Relatórios diários, semanais com avaliação periódica;
- ❖ Ficará, também, à disposição do cliente os nossos contratos de transporte e despacho via aérea com as seguintes empresas:

Pontual
Nacional Express
Dipiu

Prazos de Atendimento

Quanto aos prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho:

DISCRIMINAÇÃO	TIPO DE TRABALHO	PRAZO MÍNIMO
Criação	Peça Avulsa	03 dias (*)
	Campanha	05 dias (*)
Produção	Peça Avulsa	03 dias (*)
	Campanha	09 dias (*)
Plano de Mídia	Peça Avulsa	02 dias (*)
	Campanha	06 dias (*)

OBS: (*) a contar da solicitação do cliente



061

ágil



e) Informações de Comunicação e Marketing

As seguintes informações de comunicação e marketing serão colocadas regularmente à disposição do MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO sem ônus adicional, durante a execução do contrato:

INFORMAÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING	DISCRIMINAÇÃO
1) ESTUDOS MARPLAN (Semestral e Anual)	Estudo de Hábitos de Consumo de Mídia e Penetração no Target.
2) Relatório Especial de Revistas MARPLAN	Estudo de Hábitos de Consumo de Mídia e Penetração no Target.
3) IBOPE TELEVISÃO (AIP – Audiência Individual por programa)	Relatório de audiências
4) IBOPE RÁDIO (Audiência individual p/ Rádio AM e FM)	Relatório de audiências
5) Relatórios ALPHA	Estudo sobre o potencial de consumo
6) Anuário de Mídia	Publicação com o cadastro dos veículos de comunicação nacional, representantes dos veículos internacionais e serviços de mídia
7) IVC – Instituto Verificador de Circulação	Relatório de Circulação das principais revistas e jornais locais, regionais e nacionais
8) ABC	Relatório de Circulação dos principais jornais internacionais
9) Mídia Dados	Publicação do Grupo de Mídia de São Paulo com o panorama da mídia local, regional, nacional e internacional
10) Tabela de custos de veiculações	Tabela dos veículos de comunicação e formatação de publicações e veiculações

[Handwritten signature]



062 X

[Handwritten mark]

ágil



O Núcleo *Ágil Focus* proporcionará, portanto ao MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO as condições necessárias decorrentes do fluxo de trabalho inerente à conta em questão, garantindo agilidade, flexibilidade e completo apoio operacional.

A large, stylized handwritten signature or mark in the lower right quadrant of the page.

A smaller handwritten signature or mark located below the larger one.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 0949

Doc: 3732

063

ágil



5.1.3. REPERTÓRIO

a) Televisão

Cliente:	M. Dias Branco S/A (Richester)
Peça:	Filme 60"
Título:	CUPIDO
Data de Produção:	Maior/1999
Período de Veiculação:	Agosto/1998 a Janeiro/1999
Veículos que a divulgaram:	TV Globo Recife, TV Bahia, TV Verdes Mares entre outras
Praça de Exibição:	PB, PE, RN, BA, CE, MA, PI

Para lançar o novo conceito dos biscoitos Richester e ampliar o target do produto, foi criado esse comercial, que trata com humor e lirismo da paixão das pessoas pela vida e pelos biscoitos Richester, ao som da música "Eu sei que vou te amar", de Tom Jobim e Vinícius de Moraes. Ao tratar do produto como objeto de desejo de consumidores de diversas faixas etárias, o filme cumpre o seu objetivo e posiciona-o como um produto atraente, irresistível como o amor.

Cliente:	Shopping Iguatemi
Peça:	VT 30"
Título:	MENINA
Data de Produção:	Abril/2000
Período de Veiculação:	06 a 13/Maio/2001
Veículos que a divulgaram:	TV Verdes Mares e TV Jangadeiro
Praça de Exibição:	Ceará

De forma emocional e envolvente, o comercial tira partido do Dia das Mães como forma de mostrar que desde cedo, brincando com bonecas, as meninas se preparam para ser mães. Esse sentido de movimento da vida se associa ao conceito do shopping, valorizando-o: Iguatemi. Sua vida passa por aqui.



ágil



b) Rádio

Cliente:	Richester
Peça:	Spot 30"
Título:	EMPREGADA
Data de Produção:	Setembro/2000
Período de Veiculação:	Outubro/2000
Veículos que a divulgaram:	100.9 FM, Calypso FM, FM 93, FM Jangadeiro entre outras.
Praça de Exibição:	Ceará

Para divulgar a embalagem econômica do Novo Cream Cracker Richester, a peça vale-se do bem-humorado depoimento de uma empregada doméstica, que fala na importância do novo produto no controle do orçamento do lar. A linha criativa complementa-se com o conceito da campanha: "Novo Cream Cracker Richester 400 gramas, agora com novo ingrediente: economia".

Cliente:	Sebrae/CE
Peça:	Spot 30"
Título:	ARACATI DE PRESENTE
Data de Produção:	Maio/2001
Período de Veiculação:	12 a 20/Maio/2001
Veículos que a divulgaram:	FM 93, FM Jangadeiro, Cultura AM, Canoa FM, Sinal AM e Vento Leste AM
Praça de Exibição:	Ceará

O Sebrae necessitava chamar a atenção do público para a feira Expoturismo Aracati 2001. A agência criou um spot que se vale do non sense para vender, com bom humor e de forma pertinente às necessidades do cliente, as principais atrações turísticas do município cearense de Aracati, estabelecendo assim diferenciais concretos para a feira e seus produtos.



065

ágil



c) Anúncios Revista

Cliente:	Governo do Estado do Ceará
Peça:	Anúncio 1 Página
Título:	NA SUA PRÓXIMA VIAGEM DE NEGÓCIOS, LEVE ESTAS LEMBRANÇAS DO CEARÁ
Data de Produção:	05/Setembro/1997
Período de Veiculação:	Setembro/1997, Julho/1998 e Dezembro/1998
Veículos que a divulgaram:	Balanço Anual, Guia do Executivo (Gazeta Mercantil), Relatório Especial Brasil/Portugal (Gazeta Mercantil e Diário Econômico de Lisboa)
Praça de Exibição:	Brasil e Portugal

Anúncio veiculado em revista especializada dirigida a executivos. A peça utiliza um ícone tipicamente cearense: as garrafas feitas com areia colorida de praias locais. Os desenhos nas garrafas mostram toda a infra-estrutura que o Estado dispõe para receber os investidores. Em vez de mostrar as obras, o anúncio mostra a ação do Governo de um ponto de vista cearense, de uma forma inusitada, criativa e com linguagem regional.



066

G

ágil



Cliente:	Ágil Publicidade Ltda.
Peça:	Anúncio 1 página
Título:	QUINZE ANOS ATRÁS, MUITA GENTE PENSAVA QUE ISSO ERA A MELHOR COISA QUE UM CEARENSE PODIA TER NA CABEÇA
Data de Produção:	10/Maio/2001
Período de Veiculação:	Junho/2001
Veículos que a divulgaram:	Meio & Mensagem
Praça de Exibição:	Brasil

O anúncio posiciona a agência no cenário nacional como uma agência que desde que foi fundada participa ativamente do desenvolvimento do Ceará, contribuindo com o Governo do Estado praticamente desde o surgimento do Governo das Mudanças. Dessa forma, a própria imagem da agência é associada às transformações que passaram a projetar uma imagem positiva do Ceará no País.

d) Anúncios Jornal

Cliente:	Drogajafre
Peça:	Anúncio 1/2 Página
Título:	NA HORA DE DEFENDER SUA SAÚDE, SÓ ELES CONSEGUEM TRABALHAR MAIS QUE A GENTE.
Data de Produção:	Abril/2001
Período de Veiculação:	Abril/2001
Veículos que a divulgaram:	O Povo e Diário do Nordeste
Praça de Exibição:	Ceará

Para posicionar a Drogajafre como uma farmácia ética, preocupada sobretudo com a saúde de seus clientes, aproveitamos a oportunidade do Dia da Saúde para associar a imagem da farmácia aos glóbulos brancos, os soldados do sistema imunológico. O anúncio é parte da estratégia definida pela agência de posicionar o cliente como farmácia de verdade, que só vende remédios, em oposição ao conceito de drugstore da concorrência.



ágil



Cliente:	Delphi Engenharia
Peça:	Anúncio 1/2 Página
Título:	A CONSTRUTORA OFICIAL DO FRIO GRANDE DO NORTE, DA LAURITZEN, FRIGORÍFICO OFICIAL DO PORTO DE NATAL
Data de Produção:	25/Outubro/2000
Período de Veiculação:	27/Outubro/2000
Veículos que a divulgaram:	Tribuna do Norte e Diário de Natal
Praça de Exibição:	Natal/RN

A partir da necessidade de divulgar um novo empreendimento da Delphi – a construção de um frigorífico em Natal – , a agência criou essa peça que, de forma conceitual e pertinente, conseguiu resolver a solicitação do cliente, reunindo criativamente elementos representativos tanto da construtora quanto do frigorífico.



Handwritten signature

Handwritten initials

068

ágil



5.1.4. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0955

Fis: _____

Doc: **3732**

069

X

ágil



CASE 1 – GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ

O problema

Quando o Governador Tasso Jereissati assumiu pela primeira vez a administração do Ceará, em 1985, o Estado era um dos piores exemplos de gestão pública do país. O ciclo de governos anteriores, marcado por desmandos políticos, havia agravado as desigualdades sociais e acentuado o quadro de pobreza e miséria já existente. As contas públicas estavam desequilibradas e, conseqüentemente, o Ceará não tinha crédito perante as instituições de financiamento. A localização do Estado no semi-árido tradicionalmente assolado pela seca e o isolamento político da região nordestina ajudavam a formar um pano de fundo nada alentador.

À semelhança das aves de arribação sertanejas, os cearenses migravam em massa de suas regiões de origem, fugindo da estiagem e da fome. São emblemáticos daquela época os “paus-de-arara”, caminhões apinhados de gente, que funcionavam como veículos do êxodo cearense. O destino, quase sempre, eram os grandes centros urbanos aonde se ia em busca de oportunidades de trabalho. Ou, pelo menos, de condições mais dignas de sobrevivência.

A imagem que se tinha do Ceará no país espelhava a condição de sua gente como um povo retirante, sofrido, carregando na pele as marcas da luta desigual contra a seca e a falta de condições de vida em sua própria terra.

Naturalmente, tudo isso se refletia profunda e negativamente na auto-estima do povo cearense. Sobravam razões para queixas de ter nascido no Ceará e faltavam motivos para se orgulhar disso.

Era necessário não apenas realizar uma profunda transformação no Estado. Era preciso que a comunicação do governo, que estava se instaurando, produzisse uma nova mentalidade na população, mostrando a importância das mudanças, que começavam a ser efetuadas, e resgatando seus valores e a sua auto-estima.

Ao mesmo tempo, o novo Governo precisava reverter a imagem do Estado perante a opinião pública nacional como forma de buscar parceiros, investimentos e as condições políticas e econômicas necessárias para colocar o Ceará na trilha do desenvolvimento.

Era preciso trabalhar seriamente, e trabalhar muito, para vencer os desafios que se apresentavam. E fazia-se necessário que toda a população cearense e o Brasil como um todo percebessem o esforço e as conquistas que pouco a pouco estavam sendo realizadas. E, o mais importante, para que esse avanço de construção do novo Ceará ocorresse era imprescindível a ampla participação da sociedade.

A solução

Desde 1985 a Ágil Publicidade atende a conta institucional do Governo do Ceará. Acompanhou passo a passo as grandes transformações verificadas no Estado e contribuiu ativamente para que elas tivessem ressonância positiva dentro e fora das fronteiras cearenses.

O primeiro passo para isso foi a definição do posicionamento do novo governo. A administração que estava se iniciando precisava ser percebida como um governo dinâmico, sério, empreendedor. Mais que isso: um divisor de águas na história cearense, capaz de estabelecer um marcante diferencial em relação aos governos anteriores, fortemente associados à perpetuação da pobreza e do atraso. Ao mesmo tempo, necessitava demonstrar que estava sintonizado com o novo período de transformações no Brasil iniciado com a queda do regime militar e a restauração da democracia.



[Handwritten signature]

[Handwritten initials]

070

[Handwritten mark]

ágil



A Ágil criou então o conceito "Governo das Mudanças", que não apenas cumpriu perfeitamente os objetivos da comunicação institucional no momento, como permanece vivo no imaginário popular, enquanto designação de todo um ciclo de governos que se segue até os dias de hoje.

As mudanças foram efetivas. O novo governo sancou as contas estaduais, restaurou a credibilidade do Estado no país e no exterior, iniciou vigorosos programas de construção de obras estruturantes, de valorização do turismo e de atração de novas indústrias.

No segundo governo Tasso Jereissati, a conceituação "Avançando nas Mudanças" enfatizava a continuidade do processo administrativo numa perspectiva dinâmica, sinalizando o acelerado ritmo de desenvolvimento do Estado. As mudanças começavam a se fazer notar também nos indicadores sociais, como a redução da mortalidade infantil e o aumento de vagas nas escolas do Ensino Fundamental.

No governo seguinte já era de amplo reconhecimento nacional o acerto das decisões tomadas pela administração do Estado. O Ceará caminhava para consolidar suas mudanças, visando estender os benefícios do desenvolvimento econômico ao conjunto da população. O conceito criado pela agência apontava o rumo já detectado pelo conjunto da sociedade: "O Ceará no caminho certo".

Hoje o Estado permanece trilhando esse caminho, balizado pela busca do desenvolvimento sustentável em três vertentes básicas: a econômica, a social e a ambiental. A estratégia governamental está apoiada em quatro macroobjetivos: capacitar a população para o desenvolvimento, avançar no crescimento econômico, melhorar a qualidade de vida da população e garantir a oferta permanente de água e o convívio com o semi-árido.

Sua comunicação, com realismo e sem ufanismo, tem mostrado não apenas o quanto já foi feito, mas também o muito que há ainda a se fazer. A atitude é coerente com o respeito com que o Governo do Ceará trata o seu principal parceiro no processo de desenvolvimento do Estado: a população cearense.

O resultado

As diversas campanhas de comunicação produzidas pela Ágil têm contribuído para que o Governo do Estado avance na realização de seus objetivos. Principalmente no que diz respeito à mobilização da população no esforço de construção do novo Ceará que se deseja.

Hoje os resultados dessa parceria do Governo com a sociedade se fazem perceber em diversas realizações do Estado. A pioneira gestão dos recursos hídricos, por exemplo, que a Agência Nacional de Águas considera modelo para todo o país, é feita de forma compartilhada com a comunidade. Projetos de irrigação para pequenos agricultores estimulam o associativismo como forma de fortalecer o trabalho no campo e aumentar a produtividade. A construção do açude do Castanhão, a maior obra hídrica do Nordeste, determinou outro fato inédito no Brasil: a construção de uma cidade – Nova Jaguaribara – planejada em conjunto com os habitantes de Jaguaribara, situada em área a ser submersa pelas águas do açude. No processo de humanização da transferência da população para a nova cidade, até as vizinhanças serão mantidas.

A comunicação faz esses e outros exemplos repercutirem no Estado, contribuindo para criar um clima de confiança na sociedade e elevar a auto-estima da população.



[Handwritten signature]

[Handwritten initials]

071

ágil



Hoje podemos afirmar sem medo de errar que a grande obra do Governo das Mudanças é ter feito os cearenses passarem a sentir orgulho pela sua terra e maior confiança no futuro.

Essa é uma vitória também da comunicação da administração estadual, contribuindo para criar as condições políticas e psicológicas para que o Ceará se consolide como um Estado próspero, moderno e justo para com as pessoas que nele vivem. Um Estado que já não teme o fantasma da seca, pois soube encontrar soluções inovadoras para o problema da falta de água. Que colocou todas as crianças do Ensino Fundamental na escola e está empenhado em formar todos os seus professores na Universidade para melhorar a qualidade do ensino. Que com o Programa Saúde da Família tem produzido mudanças substanciais na saúde pública do Ceará, estabelecendo um modelo de eficiência para outros Estados.

Esses e outros exemplos explicam os altos índices de aprovação do Governador Tasso Jereissati no Estado. E mostram que a credibilidade obtida pela administração estadual fora do Ceará é um fato consolidado também junto à grande maioria da população cearense.

De fato, o sucesso da política de atração de investimentos e as bem-sucedidas parcerias com instituições financeiras nacionais e internacionais refletem um fato: a percepção que hoje o Brasil e o mundo têm do Ceará mudou completamente. As evidências se fazem sentir nos mais diversos pontos do Estado. De acordo com o IBGE, em 2000 o Ceará foi o Estado brasileiro com segundo maior índice de crescimento industrial, apenas superado – mesmo assim por pequena margem – pelo Rio Grande do Sul. O desenvolvimento industrial é uma das facetas que comprovam que a nova imagem do Ceará fora do Estado tem sido estratégica para o seu crescimento. Houve uma notável expansão do turismo, e a agricultura irrigada avança a olhos vistos: além de empresas de grande porte estarem se instalando no Estado, contribuindo para o crescimento da fruticultura na pauta de exportações, outros segmentos despontam como extremamente promissores, como a floricultura.

Plantam-se e exportam-se rosas no Ceará, quem diria.

Com dois potenciais candidatos às próximas eleições presidenciais – fato inédito na história brasileira -, o Estado está na pauta do dia dos principais veículos de comunicação do país.

A comunicação contribuiu decisivamente para a construção desse novo Ceará. Principalmente por fazê-la acontecer, antes de tudo, dentro do coração dos cearenses, motivando-os a permanecer na sua terra e acreditar que o sonho de mudança não é apenas possível: ele começa a se tornar uma realidade cada vez mais difícil de ser contestada.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0958

Fls:

Do 3732

072



SECRETARIA DO GOVERNO



Fortaleza, 26 de julho de 2001.

Ao
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
At.: COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
Brasília - DF

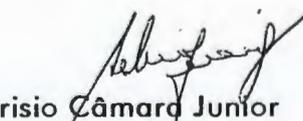
Ref: Concorrência no. 01/2001 (item 5.1.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação)

Prezados Senhores,

Vimos, pela presente, declarar a V.Sas. que o case apresentado pela Ágil Publicidade em cumprimento ao que preceitua o item da Concorrência acima referido é a mais pura expressão da verdade, sendo portanto por nós reconhecido e referendado formalmente.

Atenciosamente,


Sergio Pires
ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO
GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ


Adrisio Câmara Junior
DIRETOR-PRESIDENTE
Ágil Publicidade Ltda.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0959
Fls:
Doc: 3732



073

11

X

ágil



CASE 2 – BANCO DO NORDESTE

Prêmio Banco do Nordeste Empreendimento XXI

O problema

Pelos resultados apresentados nos últimos seis anos, o Banco do Nordeste vem se credenciando como o principal agente do Governo Federal na Região. Hoje o Banco responde por 79,3% dos financiamentos concedidos na área em que atua: Nordeste, norte de Minas Gerais e norte do Espírito Santo.

O compromisso do Banco do Nordeste com o desenvolvimento auto-sustentado da Região e com a melhoria da qualidade de vida de seus habitantes é diretamente proporcional à responsabilidade com a qual a instituição concede o crédito por meio de seus programas e linhas de financiamento. Para serem financiados, os projetos passam por uma rigorosa avaliação que tem em vista a sua viabilidade econômica e uma ampla otimização dos recursos liberados. O Banco oferece ainda capacitação aos seus agentes produtivos, especialmente os pequenos produtores, como forma de assegurar ao empreendimento o sucesso desejado.

Trabalhando com uma visão sistêmica da Região, o Banco do Nordeste necessitava de um instrumento pelo qual pudesse reconhecer, estimular e premiar as iniciativas de sucesso apoiadas pela instituição, valorizando o papel social dos empreendedores e sua contribuição à preservação ambiental. Com isso precisava sobretudo fortalecer as cadeias produtivas identificadas como principais vocações econômicas da Região, de maneira a proporcionar maiores oportunidades de trabalho e renda às suas respectivas comunidades, e melhor qualidade de vida aos seus habitantes.

A solução

Estava aberto o caminho para a Ágil auxiliar o Banco do Nordeste a avançar em seus propósitos de contribuir com o desenvolvimento sócio-econômico da Região, destacando os empreendedores de melhor atuação em cada Estado como forma de disseminar uma mentalidade sistêmica e participativa entre os principais clientes da instituição: os agentes produtivos.



Handwritten signature or initials.

074 ✕

Handwritten mark or signature at the bottom center.

ágil



O meio para isso era implementar e desenvolver uma ação capaz de fortalecer a cultura empreendedora, ajudando a enterrar de vez o atrasado paternalismo que tanto caracterizou a política de investimentos públicos para o Nordeste. Em vez de dar simplesmente o peixe, a ordem era mais do que ensinar a pescar. Era mostrar que os agentes produtivos estão inseridos numa rede de causa e efeito da qual faz parte a responsabilidade social e ambiental.

Pensando assim a agência criou o Prêmio Banco do Nordeste Empreendimento XXI, que ressalta a excelência empresarial dos parceiros empreendedores do Banco no sentido mais abrangente. Ou seja: considerando as inter-relações do sucesso do empreendimento com seus benefícios para a comunidade e sua contribuição para a preservação do meio ambiente.

A escolha dos vencedores do Prêmio é feita de acordo com critérios como geração de emprego e renda no município onde a empresa atua, impacto ambiental, estímulo ao associativismo, investimentos na capacitação dos colaboradores, lucratividade, gerenciamento, inovação tecnológica, estruturação de sistemas de comercialização e parcerias com instituições públicas e privadas. O sentido por trás disso tudo é a ampliação da importância do empreendimento para a comunidade e a promoção da responsabilidade social.

Fazia-se necessário um conceito capaz de posicionar o Prêmio em sintonia fina com os objetivos do Banco. A solução encontrada pela Ágil foi: "Prêmio Banco do Nordeste Empreendimento XXI. O prêmio de quem faz mais pelo desenvolvimento do Nordeste".

Definida a linha conceitual, a agência tratou de encontrar um caminho pertinente para o desenvolvimento da campanha publicitária. A análise das características do prêmio mostrou a direção a ser seguida.

Com o prêmio, o Banco do Nordeste enfoca três segmentos empresariais: o setor rural (empreendimentos agropecuários e agroindustriais), o setor industrial (empreendimentos que envolvem fabricação, beneficiamento e transformação de matérias-primas) e o setor de serviços (empreendimentos relacionados ao comércio, turismo e serviços em geral).

A premiação é realizada por Estado e consiste na identificação de três empreendimentos correspondentes a esses segmentos, que tenham maior destaque como negócios capazes de potencializar as principais vocações econômicas da Região e suas respectivas cadeias produtivas.

Pensando nisso, a agência desenvolveu uma campanha publicitária que tem como ponto de partida a valorização de cada Estado da área de abrangência do Banco, de maneira a chamar a atenção para o talento e a capacidade de trabalho dos empreendedores premiados.

RQS Nº 03/2005 - C/CPMI - CORREIOS

0961

Fis: _____

Doc. 3732

Handwritten signature and initials.

075 ✕

**Banco do
Nordeste**



Fortaleza, 26 de julho de 2001.

Ao

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
At.: COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
Brasília-DF

Ref: Concorrência no. 01/2001 (item 5.1.4. Relato de Soluções de Problemas de Comunicação)

Prezados Senhores,

Vimos, pela presente, declarar a V.Sas. que o case apresentado pela Ágil Publicidade em cumprimento ao que preceitua o item da Concorrência acima referido é a mais pura expressão da verdade, sendo portanto por nós reconhecido e referendado formalmente.

Atenciosamente,

Evangelina Leonilda Aragão Matos
COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO
BANCO DO NORDESTE

Adrisio Câmara Junior
DIRETOR-PRESIDENTE
Ágil Publicidade Ltda.

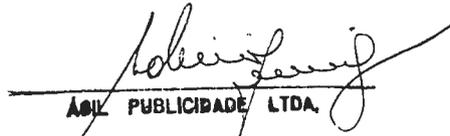
RQS Nº 03/2005 - C. CPMI - CORREIOS
0962
Fls: _____
3732
Doc: _____

077 ✕

ágil



Fortaleza, 26 de julho de 2001.


AGIL PUBLICIDADE LTDA.

Adrisio Barbosa Câmara Junior
Diretor-Presidente

RQS Nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIOS

0963

Fis: -

3732

Doc: -

078 ✕



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

INVÓLUCRO nº 2 (Proposta Técnica)

VS PUBLICIDADE LTDA.

CONCORRÊNCIA nº 02/2001

V&S Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

0964

Fls: _____

3732

Doc: _____

10



5. PROPOSTA TÉCNICA (Invólucro nº 2)

RQS Nº 03/2006 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: **0965**

Doc: **3732**



5.1 A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos:



5.1.1 Plano de Comunicação - a licitante apresentará Plano de Comunicação, constituído de, no máximo, dez laudas, elaborado com base no Briefing (**Anexo I** deste Edital), o qual compreenderá os seguintes quesitos:

a) Raciocínio Básico: texto em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing;

b) Estratégia de Comunicação Publicitária: texto em que a licitante apresentará e defenderá o conceito e o partido temático que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária do problema específico de comunicação do **Ministério**;

c) Idéia Criativa:

c1) texto em que a licitante se limitará a apresentar a síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um *slogan* passível de ser utilizado em ações de comunicação do **Ministério do Esporte e Turismo**. A idéia criativa deve constituir uma proposta de solução do problema específico de comunicação;

c2) como parte do quesito Idéia Criativa, a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação e demonstrem sua harmonia com a redução de mensagem de que trata a alínea **c1**. Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de roteiro, *layout*, *story-board* impresso ou "monstro" de peça de rádio, com ou sem música, limitados a uma peça para cada meio (convencional ou não convencional) de veiculação proposto pela licitante;

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

d1) texto em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida a inclusão de tabelas, que não serão computadas no total de laudas mencionado no item **5.1.1**) e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios do **Ministério do Esporte e Turismo**;

d2) simulação de plano de distribuição das peças de que trata a alínea **c2** do quesito Idéia Criativa, acompanhada de texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados em produção.



1. Raciocínio básico

Uma raiz comum dominou turismo e esporte no Brasil: o espontaneísmo, uma crença equivocada que, em ambos os campos, a vocação de grandeza que nos dá o gigantismo de país tropical e a natureza simpática e hospitaleira da população iriam nos conduzir inevitavelmente à condição de líder mundial nestes campos. Tanto em um como em outro, de fato, a enorme vocação está presente. Mas apenas latente, na maioria dos casos. E, pior, malbaratada em outros pela falta de uma visão política moderna, que entenda que estas atividades são, agora, importantes fatores de desenvolvimento econômico e social e, como tal, merecem investimentos e atenção do Estado, tanto diretamente quanto, sobretudo, como indutor das iniciativas privadas que correspondam às demandas e oportunidades abertas para o esporte e o turismo.

No campo do turismo, indústria que movimenta 11% das riquezas mundiais e que gera mais de 200 milhões de empregos, pode-se ver o volume das oportunidades que vêm perdendo o nosso país, malgrado o crescimento expressivo do setor nos últimos anos: aqui, o turismo responde por apenas 3,5% do PIB! O esforço dos últimos anos, muito positivo, fazendo o Brasil saltar do 43º, em 1994, para o 23º lugar no ranking da Organização Mundial do Turismo, em 1999, mostra os resultados da política que se passou a adotar, com a mudança da orientação da Embratur para uma postura ativa e de busca de parcerias. Resultados que se expressam em números animadores: no mesmo período, triplicaram os desembarques de turistas estrangeiros e dobrou a receita cambial do turismo que, em nossas contas nacionais, perde apenas para a soja.

Todos estes avanços ocorreram antes mesmo de alterado o quadro cambial. O que representa crise, em outros setores, é oportunidade para a indústria turística. Seja para os países próximos – Argentina, notadamente – seja para americanos e europeus, o Brasil tomou-se um destino extremamente barato. E idem para o turista nacional, perto da opção do destino estrangeiro. Essa qualidade, a de ser barato, esbarra apenas num obstáculo: o de ser, além de barato, bom. E esse é o diferencial que nossa indústria turística, com o apoio do MET e da Embratur, tem buscado recentemente: o de agregar o diferencial de qualidade. Qualidade na atenção e trato ao turista e qualidade de vida nas cidades que são pólos de atração do turismo. Digno de registro é o significativo projeto de treinamento de monitores em mais de 1.000 dos 1.700 municípios de potencial turístico, buscando planejar, organizar e assessorar as iniciativas que tomem o turismo uma atividade auto-sustentável e indutora de desenvolvimento equilibrado e qualidade de vida.

No campo esportivo, o caminho é semelhante. O Brasil viveu, como no turismo, de acontecimentos esporádicos. De Ademar Ferreira da Silva, passando por Pelé, Fittipaldi, Senna, Ronaldinho e, agora, Gustavo Kuerten, os fenômenos têm sido o retrato de um país que, no campo esportivo – excetuando o futebol e o vôlei – também foi conduzido na base do espontaneísmo, do amadorismo e da improvisação. O resultado tem sido as frustrações, a perda de auto-estima nacional – estimulada por uma seqüência de eventos negativos, desde a improvisada candidatura à sede olímpica à queda técnica da seleção de futebol. Só recentemente percebe-se a necessidade de encarar com profissionalismo e sistemática uma ação em duas pontas: a captação de eventos esportivos de nível internacional, de um lado e de uma política de massas, voltada para a prática de atividades físicas que produza a massa de praticantes de esportes de onde possam surgir – já não mais como fenômenos

isolados, mas como nata de um enorme número de esportistas – os ídolos e destaques dos quais o esporte nacional tanto vem sentindo a falta.

É nesta segunda proposta que reside a campanha específica a ser desenvolvida pela V&S, como propõe o edital desta licitação. Entender da atividade física regular – e sua inseparável relação com o esporte – implica analisar profundamente as conseqüências de sua inexistência e os benefícios possíveis de serem gerados com sua implantação. Principalmente quando se percebe que a urbanização acelerada da população brasileira – que atingiu o índice de 81%, segundo o Censo 2000, do IBGE – coloca os problemas decorrentes do sedentarismo na primeira linha de preocupação com a saúde e o bem-estar públicos. Vivemos uma aparente contradição, fruto do nosso processo de desenvolvimento: ainda que o Brasil enfrente importantes problemas médico-sanitários típicos de países em desenvolvimento, os problemas de saúde característicos de países desenvolvidos estão aqui, também, com toda a força. E aumentando, à medida que aumentam a idade média e a expectativa de vida no país.

Dados oficiais¹ apontam os efeitos impressionantes: o risco de morte por doenças coronarianas e por acidente vascular cerebral é o dobro entre as pessoas sedentárias e até males como o câncer chegam, entre elas, a ter uma incidência 37% maior. O número de mortes por doenças cardiovasculares e respiratórias no Brasil, em 97, situou-se perto de 350 mil, mais de um quarto do total de óbitos registrados. Ainda que seja previsível a redução das mortes por doenças contagiosas, objetos de programas de saúde tão importantes quanto dispendiosos, as estimativas são de que, por volta de 2020, as doenças não-transmissíveis sejam responsáveis por sete em cada dez mortes nas regiões em desenvolvimento². Os efeitos econômicos, em razão da perda de dias de trabalho por doenças (incluídos aí acidentes), chegam a 1,17 ano de trabalho por pessoa, apenas na faixa etária produtiva³.

Ainda que estes números possam impressionar, a idéia de que a atividade física – e em geral o conceito de esporte – aparece quase que substituindo toda a idéia de atividade física, quando é só parte dela – é hoje extremamente difundida. A indústria e a publicidade que se movimentaram em torno do cuidado com o corpo/com a saúde – alimentos, produtos esportivos, moda, *fitness*, etc. – encarregaram-se de popularizar este conhecimento como jamais ocorreu em nossa história. Os hábitos não-saudáveis – fumo, excesso de bebidas alcoólicas, obesidade (mesmo a leve) – deixaram de ser considerados “politicamente corretos” no julgamento racional da sociedade. Já não são mais apresentados como símbolo de “status”, mas não deixaram de ser praticados em larga e preocupante escala, de tal forma que os avanços possíveis não ocorrem.

¹ Fonte: Ministério da Saúde

² "The Global Burden of Disease", Editora da Universidade Harvard, 1996, com base em estudo do Banco Mundial.

³ Estimativa da Associação Brasileira de Serviços Assistenciais e de Saúde Próprios da Empresa – Abraspe – sobre dados do Banco Mundial, in Gazeta Mercantil, 14/5/98, página A-7



Ao contrário, estes hábitos receberam um reforço exponencial em sua capacidade de produzir malefícios, porque a eles vem se agregando uma nova situação na vida econômica, onde o *stress* e a redução do tempo livre são ditados por uma competitividade crescente.

As pressões do imediato inibem a possibilidade de resultados de campanhas de apelo à atividade física que jogam com recompensas de longo prazo, como as da saúde, do risco menor ao longo da vida. Frequentemente, a motivação da mudança da atitude sedentária só ocorre quando o risco se torna iminente, visível, percebido, advertido por sintomas ou diagnósticos médicos. Mesmo quando acontece fora daí, perde-se na decisão do regime, do fazer exercícios ou do parar de fumar, que se começa numa segunda-feira, depois dos excessos de fim de semana, mas se esvai em poucos dias.

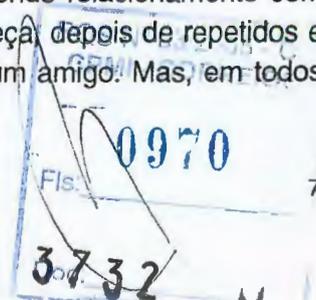
Ao mesmo tempo, a prática de exercícios físicos é vista como algo pesado, desagradável. À memória de práticas de padrão militar, com ênfase no esforço e no sacrifício que dominou o estilo de "educação física" tradicional – em detrimento do lúdico e prazeroso – veio se somar a moderna "malhação" das academias que, além de cara, está longe da vida real, cotidiana. É compromisso, tem horário, obrigações e ordens alheias. Além disso, há a inibição do "começar", da comparação negativa oriunda do estado físico original: falta de resistência, a obesidade, a descoordenação motora, tudo isso bloqueando – mesmo para aqueles que podem dispor de tempo e recursos para isto – o início de uma mudança de hábitos.

As iniciativas de prática de exercício físico de massa – que raramente se constituíram em programas – têm seguido o mesmo caminho. A recompensa é futura, o imediato é o sacrifício. A preparação física exige esforço, dor, suor, e exige agora e já. Bem-estar é para depois. Interessante que só ultimamente têm surgido vozes contestando esta visão, com destaque para o Professor Nuno Cobra, que alcançou notoriedade como preparador físico de Ayrton Senna, associando a qualidade do exercício físico ao prazer que este provoca.

Mas como superar, então, a distância entre meio e fim na atividade física?

Possivelmente a expectativa que se deve atender é a mesma que caracteriza quase todas as atividades da vida moderna: o imediatismo do resultado. Paradoxal, se pensamos em uma atividade que depende da constância, da persistência, da continuidade e não de esforços esporádicos? Que tipo de recompensa pode ser oferecida, a curto e médio prazos, para aquele que se disponha a dar o primeiro passo e iniciar o longo caminho de manter, ao longo do resto da vida, um programa de atividade física? Sabe-se que, depois de incorporada à rotina e percebidos os efeitos benéficos, decresce vertiginosamente a taxa de retorno a uma vida sedentária e insalubre. Mas o que fazer, com o que cativar, convencer, com o que desafiar até lá?

O programa canadense que se oferece como paradigma nesta licitação é extremamente instigante neste aspecto: através de personagens, descreve o momento, a motivação daquele "primeiro passo" ocorrido na vida de pessoas que já estão praticando regularmente atividades físicas. Para cada um destes personagens, motivações diferentes, mas quase todas elas envolvendo relacionamento com terceiros: filhos, cônjuge, amigos, colegas de escola. Apenas um deles começa, depois de repetidos e ignorados conselhos médicos, diante do choque provocado pela morte de um amigo. Mas, em todos





os casos, frisa-se a mudança no relacionamento social – família, colégio, amigos – que se seguiu à mudança.

Está aí, nos parece, o cerne do problema: como transformar em prática aquilo que todos já sabem ser bom, como interligar aquilo que é decisão íntima mas que repercute na vida coletiva como valor capaz de elevar a qualidade de vida da coletividade, possibilitando inserção, satisfação e plenitude do indivíduo na sociedade?

2. Estratégia de comunicação

A resposta é uma só: o estímulo da coletividade, acenando com o seu reconhecimento, com a diferenciação que permitirá àquele que iniciar e seguir um programa que transforme aquele "primeiro passo", como propõe o edital, num "hábito permanente e saudável".

A busca e a conquista da auto-estima que levam (e mantêm) o indivíduo à prática da atividade física têm referência não apenas na consciência própria, mas também no julgamento social que este indivíduo busca obter, seja no macrocosmo, através do esporte de competição, seja no microcosmo de suas relações pessoais, do pequeno universo de amigos, colegas, família e conhecidos no qual ele se diferencia exatamente por essa atividade e seus efeitos físicos, estéticos ou não.

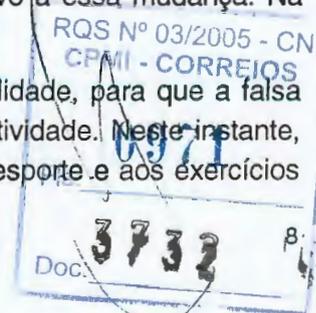
Isto é: a prática da atividade corporal não apenas deixa o indivíduo fisicamente bem, mas **socialmente** bem. É valorizado, é admirado, é referência, é exemplo; ganha carinho, aplauso. Imediato, pela decisão; a médio prazo, pelos resultados que obtém consigo e com os demais, que se somam aos benefícios de saúde, qualidade de vida e longevidade que as práticas de exercícios físicos proporcionam.

Construir essa referência individual e coletiva, estimulando a decisão pela atividade física pelo **bem-estar** consigo e o **estar bem** com os outros, ao mesmo tempo em que se apresenta esta prática como algo simples, fácil, pleno de prazer, descomplicado e ao alcance de todos no dia a dia é o desafio de comunicação que se terá de enfrentar.

Como se vê, portanto, esta necessidade conduz a uma estratégia de convencimento e incentivo, mais focada no bem-estar, no prazer pessoal e na melhoria do relacionamento social que presa aos referenciais de saúde tradicionais, os do medo da doença e da morte. O objetivo é mostrar as vantagens e benefícios, objetivos e subjetivos, advindos da atividade física regular e em lugar de ameaçar com os males do sedentarismo,

A comunicação deverá assumir as próprias características que quer mostrar na atividade física: alegria, prazer, socialização. E deverá respeitar os degraus dos passos que a atividade física requer: motivação – decisão – prática – continuidade. Não pode ser frustrante, pela ausência de resultados imediatos, que não ocorrerão no corpo. Mas deve mostrá-los onde acontecem de fato e rápido: na mente, com a alegria, a tentativa de mudança, e o apoio e o estímulo coletivo a essa mudança. Na sensação de valor que se agrega a si e que é percebido coletivamente.

O primeiro momento, o da motivação, inclui também a demonstração de facilidade, para que a falsa idéia da falta de tempo e de condições não sirva de "justificativa" para a inatividade. Neste instante, cabe à comunicação revelar claramente que atividade física não se limita ao esporte e aos exercícios





convencionais, mas que pode ser praticada através de gestos simples como passear, dançar, brincar e outras fontes de prazer. O esporte e os exercícios são extensões destes prazeres.

Estabelecida a facilidade, superando a idéia da falta de tempo e de meios, resta à comunicação, nesta fase motivacional, enfrentar o tema central de uma mudança de hábitos: a sua finalidade. A V&S acredita, como expôs, que o cuidado e os benefícios para a saúde, provenientes da atividade regular, embora verdadeiros, não são mobilizadores o suficiente para promover esta mudança de hábito na escala que se espera. Tais benefícios demandam um longo tempo de atividade e mais do que se perceber, se deixa de perceber. Difícil, distante, pouco sedutor.

Por isso, optamos por outro caminho. A sensação íntima de bem-estar e avaliação geral de que faz bem àquele que decidiu iniciar atividades físicas regulares podem ser percebidas e acentuadas a partir do exato momento da decisão em fazer, muito antes que os resultados possam vir a ser percebido. E vão crescendo dia a dia e amplificando-se à medida que as mudanças, mesmo as menores mudanças, são percebidas, pelo praticante e pelos que com ele convivem. Cria-se, ao lado da decisão íntima, uma "torcida" pelo sucesso da atitude de praticar atividade física.

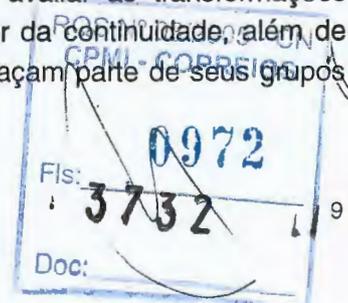
O núcleo do conceito de comunicação está aí, na idéia de **bem** e seus múltiplos sentidos: saúde, sucesso, valor, sensação de plenitude, de tranqüilidade. Em tudo o que ele simboliza como expressão do estado de felicidade íntima e social.

Faça algo por você mesmo. Fique de bem com você e com a vida.

"Você faz muito bem" , "Isso vai lhe fazer bem", "Você está bem" . São exemplos de reações de terceiros que reforçam de imediato a auto-estima. Aqui, o grande ganho. No Brasil, da falta de auto-estima, sentir-se bem é um ganho inestimável. Mas a impressão do outro é fundamental, é o que confirma e consolida esta sensação. É preciso incentivar uma atenção maior ao olhar do outro. Ao ser visto pelo outro de forma diferente, o neopraticante passa, também, a ver-se de outra forma. E sente-se recompensado pela atitude tomada e renovada diariamente. Uma recompensa que dependeu de seu esforço único e exclusivo, dependeu apenas de si mesmo.

A comunicação, portanto, precisa sucessivamente: ganhar a confiança, garantir a internalização da idéia, a colocação em prática desta idéia e a percepção final de que valeu a pena a mudança, que houve um ganho real que reforça a idéia anterior e garante a continuidade. Neste trajeto, a comunicação terá sempre de ser cuidadosa, estabelecendo precauções, limites e possibilidades de cada etapa e de cada nível de intensidade da prática de atividades físicas. Mas não poderá, em momento algum, deixar de provocar, instigar, estimular.

Dai a idéia de se lançar um desafio que, desde o primeiro momento, convide à decisão de dar o primeiro passo e a valorize. Um desafio que se afigure num verdadeiro programa de atividades físicas de massas, com orientação, manual, acompanhamento, metas, período definido de duração, ao término do qual o participante será instado a olhar para si próprio e avaliar as transformações ocorridas. A percepção das mudanças será o grande aditivo e catalisador da continuidade, além de transformá-lo de imediato em formador de opinião para os indecisos que façam parte de seus grupos de influência – família, amigos, trabalho etc.





Outra vantagem do desafio coletivo é que o participante sente-se membro de um grupo de afinidade onde há solidariedade mútua, objetivos comuns, integração, identidade. Tudo reforçando o aspecto de socialização que é indispensável numa iniciativa desta espécie.

A campanha deverá valer-se de formas que permitam alcançar públicos distintos: estudantes, jovens, trabalhadores e profissionais liberais, idosos, criando mecanismos para que cada grupo social e etário se veja como alvo do incentivo à atividade física, que se sinta incluído neste desafio. Neste aspecto, é interessante a estratégia canadense de criar personagens, em idades e situações de vida típicas, que dão o primeiro passo na prática de atividades físicas.

O Desafio, por ter uma duração e programação definidas, ajudará também o MET a obter apoios e parcerias com entidades e empresas, podendo, na medida do seu sucesso, continuar ou repetir-se. No período entre o lançamento do Desafio e a data para avaliação, a comunicação cuidará de incentivar a persistência sempre apontando para o benefício final e a necessidade do tempo mínimo. Pesquisas deverão ajudar a balizar a sensibilidade de cada público e indicar os melhores meios de reforço da continuidade da mudança de hábito alcançada.

Um ponto extremamente importante na campanha deverá ser a busca de parcerias que garantam não apenas o maior alcance da mensagem como, sobretudo, a sua presença permanente e continuidade. Indispensável a integração de empresas públicas que já fazem vultosos investimentos em marketing de esportes, como os Correios, a Caixa e o Banco do Brasil, cuja disseminação privilegiada e possibilidades de comunicação os transforma em alavancas privilegiadas deste programa. A ação junto à iniciativa privada, além da busca de patrocínios a eventos, deve prever uma atuação específica de integração com os programas de ginástica nas empresas – aproveitando e expandindo os programas já desenvolvidos, especialmente pelo Sesi.

Outra associação importante, na visão da V&S, deve ser buscada junto a empresas de telefonia celular, servindo-se da identidade entre a característica de movimento e liberdade que se associa a prática de atividade física e as do serviço de telefonia móvel. Com esta parceria, via celular, poder-se-ia pensar no envio diário de mensagens de incentivo e orientação a esta prática.

Por seu caráter nacional e duração, a campanha poderá aproveitar datas específicas nacionais e regionais, além de atuar localmente em áreas de concentração de público. Com as parcerias, é praticamente infinito o leque de atividades agregadoras que se pode realizar, desde atividades de orientação de saúde até eventos culturais e premiações de incentivo, com camisetas, roupas, acessórios, materiais esportivos e outros relacionados.

Ainda como parte da estratégia é importante ressaltar que a comunicação não poderá deixar de considerar os diferentes modos de vida que determinarão sugestões distintas de atividades físicas. Todo o programa, apoiado nas ações de comunicação que se verá adiante, deverá sempre levar em conta as diferenças individuais e ressaltar a facilidade, a gratuidade e o prazer advindos da atividade. Sempre destacando o valor e o reconhecimento público daquele que enfrentou o desafio e, por





Idéia Criativa

O TEMA: Faça algo por você mesmo. Fique de bem com você e com a vida.

O SLOGAN: **MOVIMENTE SUA VIDA.**

Nossa idéia criativa partiu de um pensamento muito simples: é preciso que todos participem desse movimento. Não importa o sexo, a idade e a classe social. Todos têm que se sentir convidados a engajar. Evoluindo um pouco mais esse pensamento chegamos a uma outra conclusão: o que mais inibe qualquer um que queira começar a se movimentar é a grande "distância" que separa as pessoas que vivem na inércia das pessoas que a sociedade cultua e define como esportistas e atletas. São sempre figuras mágicas, endeusadas, perfeitas e obviamente inatingíveis. Pessoas reconhecidas por seus recordes, feitos e medalhas. Pessoas enaltecidas em todas as comunicações e campanhas publicitárias de marcas de tênis e roupas esportivas. Entretanto, a noção de superar limites, de ultrapassar marcas tem muito mais valor para aquelas pessoas que têm como meta apenas começar a se movimentar. Imagine o esforço de quebrar uma rotina de sedentarismo e muitas vezes obesidade para ter um hábito novo que exige dedicação e esforço. E é exatamente com essas pessoas que queremos falar: donas-de-casa, profissionais liberais, executivos, pessoas de terceira idade, pessoas sedentárias. Ou seja, pessoas que vão começar a ter a sua vida melhorada em função da atividade física. Pessoas que precisam ouvir: "MOVIMENTE SUA VIDA!". Por isso, percorremos o caminho inverso da conhecida "propaganda esportista". Fizemos uma campanha enaltecendo e glorificando a pessoa comum. A grande e imensa maioria da população brasileira que precisa sair da inércia. Utilizamos, propositalmente como forma publicitária à nossa campanha, uma paródia à linguagem, estética e formato das já conhecidas e difundidas campanhas de Nike, Adidas, Reebok, entre outras grandes marcas.

A campanha na TV está aqui ilustrada por um comercial-síntese, destinado ao público em geral. No entanto, a força de influência deste meio não pode ser desprezada quando se trata da mobilização de públicos específicos em escala nacional, como a população estudantil, a população interiorana, a população urbana, a população de terceira idade entre outros.

Entre instrumentos convencionais de mídia e outros recursos, a campanha contará com as seguintes peças:

Comercial de TV: aqui representado pela versão "Vencedores", é voltado para o público em geral.

Anúncio de revista: destina-se ao público de classes sócio-econômicas elevadas e formadores de opinião.

Anúncio de jornal: peça com ampla penetração em todos os públicos. Será utilizada para convocar toda a população para a Tenda Movimente Sua Vida, evento itinerante que acontecerá em todo o país.

Busdoor: destinado à divulgação da Tenda Movimente Sua Vida, evento itinerante.

Outdoor: peça de grande visibilidade junto aos motoristas e pedestres, destina-se a estimular a população a praticar alguma atividade física.





Cartaz: traz grande visibilidade ao Movimento Sua Vida, afixado em locais de grande fluxo de público. Explica onde pode ser encontrado o manual.

Manual: peça informativa completa, na qual a população vai encontrar dados importantes para começar a movimentar sua vida.

Folheto: peça informativa básica, destinada a toda população.

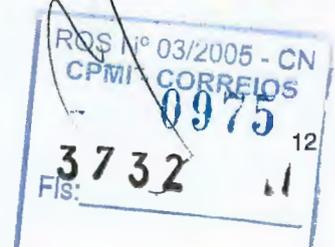
Filipeta (Take One) com display: peça desenvolvida para eventos que reúnem grandes contingentes da população.

Spot de rádio: convoca toda a população para o evento Movimento Sua Vida, que será itinerante por todo o país.

Internet: tem o objetivo de atrair o segmento "internauta" à página informativa da campanha Movimento Sua Vida;

Como material de apoio à divulgação, a campanha inclui **mouse pad, camiseta, sinalização, adesivo para carro, ímã de geladeira, bolsa para ginástica, boné, calendário, etiqueta para ser afixada em caixa de tênis, faixa e mensagens de incentivo em contra-cheques.**

Movimento Sua Vida não é apenas um tema publicitário. É uma forma de viver melhor, de viver saudável, de viver mais. Um convite a um movimento em prol da alegria de viver.





MOVIMENTE SUA VIDA

FAÇA UMA ATIVIDADE FÍSICA E LEVE UMA VIDA MELHOR





MOVIMENTE SUA VIDA



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 0977
3732



Peça: Comercial de TV 1'

"Vencedores"

Este filme faz uma paródia aos comerciais típicos de grandes empresas de material esportivo. Nele, vemos pessoas comuns posando para a câmera. Cada um, ao seu jeito, olha para a câmera com pose e jeito de vencedor.

Vemos, por exemplo, um senhor de braços cruzados olhando para a câmera; uma mulher com as mãos na cintura e um casal, onde o homem levanta o braço da mulher, comemorando uma vitória.

Locução em off acompanha essas imagens:

*O que é vencer? Muitos me perguntam.
É enfrentar o mais temido dos adversários: o seu limite.
É não ter medo de começar. É ter o orgulho de persistir.
É derrotar o cansaço, a preguiça e a dor. Todos de uma vez só.
Hoje eu posso dizer que sou um vencedor.
Caminhei três quilômetros.*

Fusão de imagens clipadas de pessoas fazendo atividades físicas diversas (alongando, caminhando, correndo, praticando algum esporte, etc., começando com um close em uma camiseta que tem o logotipo da campanha Movimente Sua Vida)

Entra locução em off, acompanhando as imagens:

Todos eles são vencedores. Todos eles entenderam que a principal mudança tem que acontecer dentro de você. Movimente sua vida. Faça qualquer coisa. Alongue, caminhe, corra, pratique algum exercício. Em pouco tempo, você vai estar mais bem disposto, mais saudável e mais feliz com você e com os outros.

Durante a locução em off, vemos o lettering: Consulte o seu médico.

O comercial volta para um casal de meia idade. O homem levanta o braço da mulher como sinal de vitória. Os dois movimentam suas vidas.

Logotipo do Movimente Sua Vida, do Ministério do Esporte e Turismo e do Governo Federal assinam o filme.

Locução em off: *Movimente Sua Vida. Faça uma atividade física e leve uma vida melhor. Uma campanha do Ministério do Esporte e Turismo. Governo Federal.*



Story board do comercial de TV



Este filme faz uma paródia aos comerciais típicos de grandes empresas de material esportivo. Veja, veja pessoas comuns passando pela a câmera. Cada um, ao seu jeito, olha para a câmera com pose e jeito de vencedor.



Locução em off acompanhando essas imagens:

O que é vencer? Muitos se perguntam. É levantar a mão levantado com determinação: o seu limite. É não ter medo de competir. É ter o orgulho de ganhar. É derrotar o cansaço, a preguiça e a dor. Todos de uma vez só.



Hoje eu posso dizer que sou um vencedor. Começar é só questionar.



Fundo de linguagem digital de pessoas fazendo atividades físicas diversas. Começa com cores em uma camiseta que tem o logotipo de campanha Movimento Sua Vida.



Esta locução em off, acompanhando as imagens. Todas são as verdadeiras. Todas elas entendem que a principal mudança está que acontece dentro de você. Momentos sua vida.



Fazê qualquer coisa. Alongar, correr, caminhar, praticar alguma atividade. Em pouco tempo, você vai saber mais bem disposto, mais saudável e mais feliz com você e com os outros.



Dentro a locução em off, vemos o behavior. Consulte o seu médico.



O comercial volta para um casal de idade média. O homem levanta o braço da mulher como sinal de vitória. Os dois comemoram suas vitórias.



Logotipo do Movimento Sua Vida, do Governo Federal e do Ministério do Esporte e Turismo assinam o tema. Locução em off. Movimento Sua Vida. Faça uma atividade física e vive uma vida melhor. Uma campanha do



Peça: Anúncio de Revista

“Limite é uma competição com um objetivo muito simples.

Vencer a si mesmo.

O meu limite eu conheci há um mês.

Foi quando desafiei o meu primeiro adversário: a preguiça.

Hoje, eu preciso vencer para não desapontar os meus fãs.

Caminhei três quilômetros.”

Luciana, 24 anos – Secretária

Todos eles são vencedores. Todos eles entenderam que a principal mudança tem que acontecer dentro de você. MOVIMENTE SUA VIDA. Faça qualquer coisa. Alongue, caminhe, corra, pratique um esporte. Em pouco tempo, você vai estar mais bem disposto, mais saudável e mais feliz com você e com os outros. Consulte o seu médico antes de fazer qualquer atividade física. Retire o manual do MOVIMENTE SUA VIDA em qualquer agência do Banco do Brasil ou da Caixa Econômica Federal.

(Assinatura)

Movimente Sua Vida.

Faça uma atividade física e vire uma pessoa melhor.

Ministério do Esporte e Turismo – Governo Federal



Anúncio de Revista



"Limite é uma competição com um objetivo muito simples. Vencer a si mesmo. O meu limite eu conheci há um mês. Foi quando desafiei o meu primeiro adversário: a preguiça. Hoje, eu preciso vencer para não desapontar os meus fãs. Caminhei três quilômetros."

Luciana, 24 anos - secretária

BRASIL MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO GOVERNO FEDERAL

Como isto é verdadeiro: todos eles entendem que a principal medida tem que ser a favor do voto. BRITISH AIRWAYS. Para qualquer coisa, abraze o mundo, não se preocupe com o futuro. É um pouco longo, mas eu não quero mais isso. Não quero mais isso com você e com os outros. Consulte o seu médico antes de fazer qualquer atividade física. Registre o manual do BRITISH AIRWAYS em qualquer agência de viagens de Brasília ou da Osmar Ecológica Federal.

[Handwritten signature]

Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: **0081**

Doc: **3732**

[Handwritten mark]

Reprodução reduzida da peça que se encontra no envelope "Proposta Técnica"



Peça: Anúncio de Jornal

**“O que é vencer? Muitos me perguntam.
É enfrentar o mais temido dos adversários: o seu limite.
É não ter medo de começar. É ter o orgulho de persistir.
É derrotar o cansaço, a preguiça e a dor. Todos de uma vez só.
Hoje eu posso dizer que sou uma vencedora.
Encostei as mãos no chão.”**

Rejane, 48 anos – Copeira

Todos eles são vencedores. Todos eles entenderam que a principal mudança tem que acontecer dentro de você. **MOVIMENTE SUA VIDA.** Faça qualquer coisa. Alongue, caminhe, corra, pratique um esporte. Em pouco tempo, você vai estar mais bem disposto, mais saudável e mais feliz com você e com os outros. Consulte o seu médico antes de fazer qualquer atividade física. Retire o manual do **MOVIMENTE SUA VIDA** em qualquer agência do Banco do Brasil ou da Caixa Econômica Federal.

A TENDA MOVIMENTE SUA VIDA VAI ESTAR DURANTE TODO O DOMINGO, DIA 8/10, NO ATERRO DO FLAMENGO. APROVEITE PARA CHECAR COMO ANDA A SUA SAÚDE E COMECE A PRATICAR UMA ATIVIDADE FÍSICA.

(Assinatura)

Movimente Sua Vida.

Faça uma atividade física e vire uma pessoa melhor.

Ministério do Esporte e Turismo – Governo Federal





Handwritten signature or scribble on the right side of the page.

"O que é vencer?
Muitos me perguntam.
É enfrentar o mais temido
dos adversários: o seu limite.
É não ter medo de começar.
É ter o orgulho de persistir.
É derrotar o cansaço, a preguiça
e a dor. Todos de uma vez só.
Hoje eu posso dizer
que sou uma vencedora.

Encostei as mãos no chão."

Rejane, 48 anos - copeira

www.movimente.com.br

MOVIMENTO SUA VIDA

Todos eles são vencedores. Todos eles entenderam que a principal resistência tem que acontecer dentro de você. MOVIMENTO SUA VIDA. Faça qualquer coisa. Alerte, concerte, corra, pratique um esporte. Em pouco tempo, você vai estar mais bem disposto, mais saudável e mais feliz com você e com os outros. Consulte o seu médico antes de fazer qualquer atividade física. Saiba mais sobre MOVIMENTO SUA VIDA em qualquer agência do Banco do Brasil ou da Caixa Econômica Federal.

A TEMPO MOVIMENTO SUA VIDA VALESTAN DURANTE TODO O DOMINGO, DIA INTEIRO, NO ATERRO DO FLAMENGO. APROVEITE PARA CHEGAR COMO ANDA A SUA SAÚDE E COMEÇE A PRATICAR UMA ATIVIDADE FÍSICA.

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO GOVERNO FEDERAL





Peça: Busdoor

Em agosto, você vai Movimentar Sua Vida.

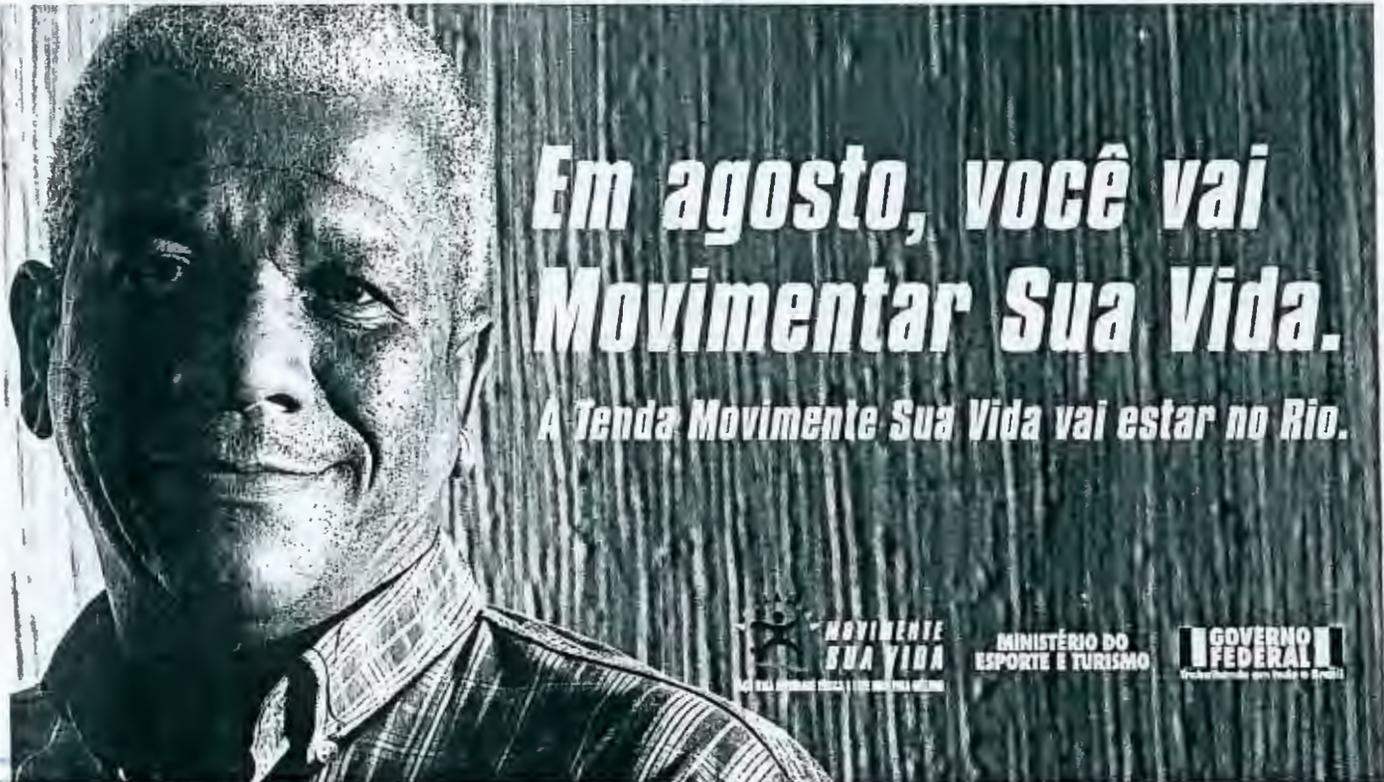
A Tenda Movimente Sua Vida vai estar no Rio.

Movimente Sua Vida (logo + slogan)

Ministério do Esporte e Turismo – Governo Federal



Reprodução reduzida da peça que se encontra no envelope "Proposta Técnica"



Doc. 3732
Fis. 0985
1/1
PIS Nº 03/2005 - CN
PPM - CORREIOS





Peça: Outdoor

Você já se movimentou hoje?

Movimente Sua Vida (logo + slogan)

Ministério do Esporte e Turismo – Governo Federal

RQS Nº 03/2005 - CI
CPMI - CORREIOS

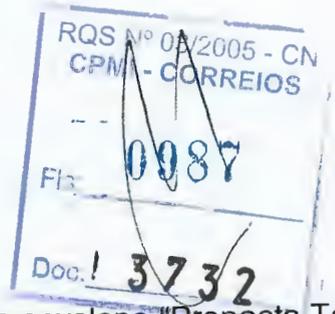
0986

Fls: 3732

Doc:



[Handwritten signature]



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



Peça: Cartaz

**A primeira atividade física você já faz agora:
pegue o manual.**

Nessa agência você encontra o manual de como levar uma vida melhor.

(Assinatura)

Movimente Sua Vida.

Faça uma atividade física e vire uma pessoa melhor.

Ministério do Esporte e Turismo – Governo Federal





A primeira atividade física você já faz agora: pegue o manual.

Nessa agência você encontra o manual de como levar uma vida melhor.



**MOVIMENTE
SUA VIDA**

FAÇA UMA ATIVIDADE FÍSICA E LEVE UMA VIDA MELHOR

**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

www.movimentesuavida.gov.br





Peça: Manual

(Capa)

Todo dia é um bom dia para começar.

Manual

Movimente Sua Vida (logo)

Faça uma atividade física e leve uma vida melhor.

(Miolo)

O que é o Movimente Sua Vida?

Movimente Sua Vida é uma iniciativa do Ministério do Esporte e Turismo e do Governo Federal para que o brasileiro faça alguma atividade física de maneira regular.

Movimente sua vida. Faça qualquer coisa. Alongue, caminhe, corra, pratique um esporte. Em pouco tempo, você vai estar mais bem disposto, mais saudável e mais feliz com você e com os outros.

A prática regular de exercícios, além dos benefícios estéticos, desenvolve a vitalidade física e ajuda a prevenir certos problemas de saúde. O exercício físico queima calorias, é um estimulante natural, aumentando o fluxo de oxigênio e melhorando a circulação do sangue em todo o corpo.

O exercício físico melhora a capacidade de descontração, relaxamento e redução das tensões. Também é um importante fator na prevenção do "stress", da insônia, melhorando consideravelmente a disposição para as atividades diárias.

O que é atividade física?

Atividade Física representa qualquer movimento corporal com consumo de energia acima dos níveis de repouso. Inclui as atividades da vida diária (banhar-se, vestir-se), as atividades de trabalho (andar, levantar e carregar objetos) e de lazer (exercitar-se, praticar esportes, dançar etc.). Há séculos que se especula sobre o papel das atividades físicas na saúde de todas as pessoas, mas somente nas últimas décadas as investigações científicas produziram as reais evidências da associação entre atividade física e saúde.

Os Benefícios da Atividade Física Regular

A atividade física praticada regularmente (maior parte dos dias da semana) reduz o risco de uma pessoa desenvolver diversas doenças crônicas, principais causas de morte e aposentadorias por invalidez no Brasil e em todo o mundo. As pesquisas mostram que um estilo de vida ativo pode:



- Reduzir o risco de morte prematura por todas as causas.
- Reduzir o risco de morte por doenças cardíacas.
- Reduzir o risco de desenvolver diabetes.
- Reduzir o risco de desenvolver hipertensão.
- Ajudar no controle da pressão arterial em pessoas hipertensas.
- Reduzir a sensação de depressão e ansiedade.
- Auxiliar no controle de peso corporal
- Auxiliar no desenvolvimento e manutenção de ossos, músculos e articulações saudáveis.
- Ajudar indivíduos idosos a manter a força muscular e o equilíbrio, dando-lhes mobilidade e reduzindo as quedas
- Promover o bem-estar psicológico.

Adolescentes e adultos jovens, de ambos os sexos, podem beneficiar-se com atividades físicas regulares.

Atividade Física não precisa ser intensa para trazer benefícios à saúde.

Atividades moderadas, realizadas na maior parte dos dias da semana, trazem benefícios em todas as idades. Isto pode ser feito numa sessão de caminhada rápida (30 minutos ou mais), ou em atividades mais intensas e menos prolongadas (como correr ou jogar basquete por 15-20 minutos).

Movimente Sua Vida Alongando ou Relaxando

Estas atividades têm por objetivo desenvolver a consciência corporal e o treinamento da capacidade muscular e articular, prejudicados pela má utilização diária dos segmentos corporais e do corpo como um todo. Além disso, é um excelente meio de combate ao stress e às agressões psico-emocionais da vida diária.

A atividade física e a queima calórica:

Há uma série de fatores que influenciam no gasto calórico durante a execução de exercícios, como sua intensidade, peso corporal e dimensões da superfície corporal. Mas, existem quantidades médias dos gastos calóricos em várias modalidades esportivas, expressas em números de calorias por hora, conforme demonstrado a seguir:

Podemos concluir que o sono, a alimentação e a atividade física regular constituem os três elementos básicos para uma vida sadia.





Escolha a atividade física certa para você Movimentar Sua Vida

A maioria das pessoas evita fazer exercícios físicos a qualquer custo. Todos nós queremos ficar com menos gorduras no corpo e assim ficar mais bonitos. Mas na hora de enfrentar uma ginástica, uma academia ou uma simples caminhada, muitas vezes os nossos sonhos de conseguir o corpo ideal se tornam pesadelos. Levantar peso ou fazer qualquer outra atividade física que não gostamos é uma "luta".

O primeiro passo para iniciar um programa físico certo, você já está dando. Ao ler esse manual você já está demonstrando interesse e vontade própria em alcançar seus objetivos, e isto é fundamental para o seu sucesso.

Para escolher a atividade certa, considere os seguintes conselhos:

Escolha uma atividade física que você goste ou se identifique. Tem que ser algo divertido e que você tenha prazer em fazer ou então você acabará "enjoando", perdendo a motivação, se machucando e arrumando um motivo para parar.

Qual esporte você gosta de praticar? Iniciar a prática de um esporte novo pode trazer uma grande motivação. Mas é importante não se limitar a apenas um esporte. Procure diversificar. Pratique um segunda e quarta-feira, e outro na terça e sexta-feira. Ou então, pratique um durante algumas semanas, ou até quando sua motivação estiver alta e depois troque para outro. Agindo assim, a atividade física será sempre um prazer para você.

Com que intensidade eu devo movimentar a minha vida?

Preste atenção na Duração, Frequência e Intensidade. Estes são os componentes principais da sua atividade física. Para perda de gordura, a atividade física tem que elevar seus batimentos cardíacos entre 70-80% de sua frequência máxima. Mas o que significa frequência máxima?

Frequência máxima é o limite que o seu organismo suporta. Não se deve nunca trabalhar nesse limite. Para descobrir a sua frequência máxima você deve diminuir a sua idade de 220. Por exemplo, se você tem 30 anos você deveria fazer a seguinte conta: $220 - 30 = 190$. Assim, 190 seria seu batimento cardíaco máximo por minuto.

Agora, para calcular a frequência que você deve trabalhar, é só calcular 70-80% de 190. Ou seja, você deve manter seus batimentos entre 133 e 152 batimentos por minuto. Atividades em que você não consegue manter um batimento cardíaco elevado e constante não são consideradas aeróbicas.





Fique motivado para Movimentar Sua Vida.

Pequenas mudanças em suas atitudes podem representar grandes transformações em sua vida prática. O centro de motivação irá lhe ajudar a resgatar aquela força poderosa que existe dentro de você. O que a mente concebe e acredita, ela realiza.

Uma em cada duas pessoas que começam uma atividade física abandona em menos de 1 ano. Para evitar que você seja uma dessas que desiste no meio do caminho, você precisa se motivar. A motivação tem que ser uma prioridade no seu programa de exercícios físicos.

Para ganhar motivação, uma boa coisa a se fazer é manter um diário com as atividades físicas que desempenhou no dia e como as desempenhou. Foi como esperado? Quantos quilômetros você correu desta vez? Quantas abdominais você fez? Ao manter um diário onde você mantém anotações da sua performance diária, você vai poder melhor acompanhar seu progresso. É muito comum querermos ver resultados imediatos ou ficarmos impacientes por não estarmos notando tanta diferença assim ao longo do tempo. Essa impaciência nos faz desistir do programa que estamos fazendo. Afinal, por que continuar um exercício se não está adiantando?

O diário lhe permite analisar os resultados que obteve. Quando você olhar no seu diário e perceber que está com uma performance muito melhor hoje do que há 2 semanas, você vai se sentir muito mais motivado a continuar.

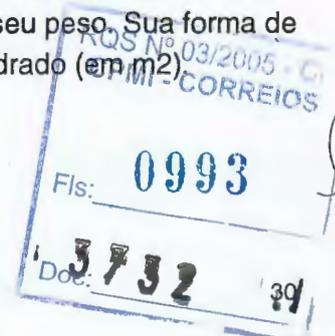
Separe um caderno para fazer anotações de toda atividade física que fizer. Nele você vai anotar a distância que percorreu, a intensidade que fez, o peso que levantou, o número de repetições que fez e também pode anotar algumas condições do ambiente. Por exemplo, se você correu em um dia que estava ventando muito, vale a pena colocar uma pequena notinha que estava ventando no dia. Desta forma você não vai se chatear depois por ter tido uma performance pior que nas vezes anteriores.

Anote também a cada mês as suas medidas corporais. Desta forma você poderá saber se realmente está perdendo aquela gordurinha indesejada. Se não estiver, procure saber o que está fazendo de errado. Talvez seja a dieta. Talvez seja a frequência. Talvez esteja fazendo exercícios demais. Avalie o seu programa e veja o que deve ser mudado. Se você obteve bons resultados, parabéns! Continue assim e você estará cada vez mais com um corpo melhor e uma vida mais saudável.

O que é Índice de Massa Corpórea?

O Índice de Massa Corpórea (IMC) é aceito hoje como padrão de medida internacional para identificar, da melhor maneira possível, o grau de obesidade de uma pessoa. Ele usa uma fórmula matemática que leva em consideração tanto a altura de uma pessoa quanto seu peso. Sua forma de cálculo é a divisão do peso (em kg) da pessoa por sua altura elevada ao quadrado (em m²).

- Categoria: IMC
- Abaixo do peso: Abaixo de 18,5
- Peso normal: 18,5 - 24,9



- Sobrepeso: 25,0 - 29,9
- Obeso leve: 30,0 - 34,9
- Obeso moderado: 35,0 - 39,9
- Obeso mórbido: 40,0 e acima

Peso normal equivale ao peso saudável.

Tabela de Calorias

Alimentos: Quantidade (gr.) / Calorias (Kcal)

- Água de Côco 200 ml. / 41 Kcal.
- Aguardente 50 ml. / 120 Kcal.
- Arroz 80 gr. (2 colheres) / 88 Kcal.
- Atum 100 gr. / 262 Kcal.
- Bacalhau 100 gr. / 169 Kcal.
- Bacon 30 gr. / 180 Kcal.
- Banana 70 gr. (uma unidade) / 80 Kcal.
- Batata Frita 100 gr. / 278 Kcal.
- Bauru 120 gr.(uma unidade) / 350 Kcal.
- Berinjela 30 gr. / 06 Kcal.
- Beterraba 35 gr. /17 Kcal.
- Bife à milanesa 160 gr. / 580 Kcal.
- Bife 130 gr./ 330 Kcal.
- Bolacha de água e sal 8 gr. (uma unidade) / 32 Kcal
- Bolo com cobertura 140 gr. (um pedaço) / 540 Kcal.
- Bolo simples 100 gr./ 160 Kcal.
- Camarão 100 gr. / 82 Kcal.
- Carne de Boi 100 gr. / 140 Kcal.
- Carne de Frango 100 gr. / 107 Kcal.
- Carne de porco 100 gr. /285 Kcal.
- Carne seca 100 gr. / 213 Kcal.



10



- Cenoura 50 gr. / 25 Kcal.
- Cerveja 300 ml. / 126 Kcal.
- Champagne 100 ml. / 70 Kcal.
- Cheeseburger 150 gr. / 600 Kcal.
- Chocolate 30 gr. (tablete) / 170 Kcal.
- Coca-cola 200 ml. / 78 Kcal.
- Costela de Boi 100 gr. / 380 Kcal.
- Couve-flor 80 gr. / 25 Kcal.
- Doce de leite 30 gr. / 87 Kcal.
- Esfiha 60 gr. (uma unidade) / 150 Kcal.
- Espaguete 200 gr. / 294 Kcal.
- Fanta 200 ml. / 108 Kcal.
- Farinha de mandioca 20 gr. / 68 Kcal.
- Feijão preto 120 gr. / 137 Kcal.
- Feijoada 300 gr. / 456 Kcal.
- Goiabada 30 gr. / 83 Kcal.
- Guaraná 200 ml. / 64 Kcal.
- Hamburger 100 gr. / 248 Kcal.
- Inhoque 200 gr. / 236 Kcal.
- Laranja 100 gr. / 43 Kcal.
- Lasanha 300 gr. / 620 Kcal.
- Leite 250 ml. / 152 Kcal.
- Linguiça 60 gr. / 190 Kcal.
- Maça 100 gr. / 64 Kcal.
- Maionese 30 gr. / 199 Kcal.
- Mamão 130 gr. / 88 Kcal.
- Mandioca cozida 100 gr. / 119 Kcal.
- Pão de queijo 60 gr. (uma unidade) / 75 Kcal.
- Pão francês 50 gr. / 135 Kcal.
- Pão integral 30 gr. / 70 Kcal.

GT





- Picanha 100 gr. /250 Kcal.
- Pizza 120 gr. / 370 Kcal.
- Requeijão 25 gr. /75 Kcal.
- Vinho Branco 100 ml. / 87 Kcal.
- Vinho Tinto 100 ml. /75 Kcal.
- Vodca 100 ml. / 230 Kcal.
- Whisky 50 ml. / 120 Kcal.

Atividades que vão Movimentar Sua Vida

1. Caminhada e corrida:

Este esporte exige muito esforço físico, mas seus benefícios compensam por desenvolver uma musculatura mais forte no coração fazendo bobear o sangue mais intensamente, diminuindo bruscamente o risco de enfarte, mais para os que não conseguem correr, a caminhada traz os mesmos resultados para a saúde.

A corrida de forma rigorosa sem interrupções por longos prazos é ideal para quem quer emagrecer, queima muitas calorias e de forma mais intensa nos glúteos e no abdômen deixando o corpo malhado e com saúde. E dificilmente você recupera os quilos que perdeu. Lógico se criar um hábito gostando e não por obrigação, porque aí uns dias após você desiste e ganha todos os quilos que perdeu durante a prática.

O gasto energético desta modalidade durante uma hora é de 600 calorias.

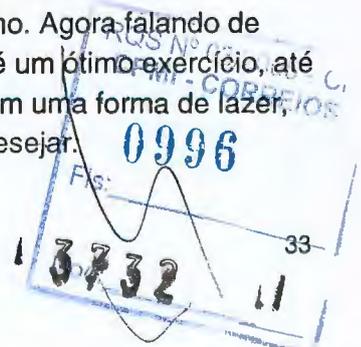
A corrida sendo uma modalidade mais intensa exige um cuidado maior para quem vai começar, as pessoas mais de idade é aconselhável praticar a caminhada, mais se querem correr vai primeiro no médico e faz um exame rigoroso e verifica se tem condições de praticá-la sem haver riscos maiores.

Para os mais jovens começam devagar, correndo poucas distâncias e vai aumentando de forma gradual, não adianta começar de forma intensa porque não conseguirá correr outro dia, as pernas vão ficar doloridas e moles. Ai você perderá um dia e pode desanimar.

2. Ciclismo:

Este esporte, pode ser praticado por todos é muito difícil haver alguma lesão. Isto falando não de ciclismo, mais sim, de um passeio de bicicleta pela cidade.

Para as pessoas que vão praticar o ciclismo de forma mais acentuada, a bicicleta tem que ser leve e com amortecedores para diminuir o atrito, assim tendo um maior desempenho. Agora falando de uma forma mais geral, para aqueles que apenas querem andar de bicicleta é um ótimo exercício, até para os que não tem muita paciência de praticar esporte, por esta ser também uma forma de lazer, você vai cuidar do corpo e da uma passeada pela cidade ou parque o que desejar.





Para os que buscam um corpo saudável, esta modalidade é muito boa, você emagrece de forma geral todo corpo e define os músculos abdominais e também das pernas.

O Gasto Energético deste esporte para uma pessoa que pratica durante uma hora é de 490 Calorias.

De forma geral não se tratando de ciclismo, mas, de um passeio de bicicleta pode falar que não há risco nenhum, apenas andar de forma adequada na rua porque você estará "competindo" com os carros. É sempre em qualquer esporte que você fazer nunca ultrapassa seus limites, se estiver doendo o corpo pára e descansa.

Cinco Passos Para Começar a Movimentar Sua Vida

1. Antes de Iniciar qualquer atividade física, procure um médico para uma avaliação clínico-cardiológica. Principalmente se for homem com mais de 40 anos ou mulher com mais de 50 anos.
2. Comece devagar: cada um deve respeitar os limites impostos pelo seu organismo. Nunca exagere nos primeiros dias de treinamento, isso poderá causar dores musculares, além de desmotivar a prática regular dos exercícios. Estabeleça objetivos alcançáveis segundo sua capacidade e evolução.
3. Se você está acima do peso ideal, dê preferência aos exercícios aeróbicos (caminhada por exemplo). Estes exercícios são os mais eficientes para perda de peso bem como para condicionamento cardiorrespiratório.
4. Hipertensos: Faça exercícios aeróbicos moderados juntamente com controle médico.
5. Controle sua frequência cardíaca. Mantendo seus batimentos cardíacos dentro da zona alvo de treinamento, você realiza as atividades com maior segurança.

Calculando a sua Frequência Cardíaca:

$220 - \text{idade} = \text{Frequência Cardíaca Máxima (FCMax)}$

Zona Alvo corresponde entre 70% a 85% da FCMax

Exemplo: Uma pessoa de 30 anos: $220 - 30 = 190 \text{ bpm} = \text{FCMax}$

70% de 190 = 133 bpm

85% de 190 = 161 bpm

Portanto: A zona alvo corresponde de 133 a 161 bpm.





Movimente Sua vida - Conclusão

O maior problema de saúde dos novos tempos é a vida sedentária. Andar é a forma mais popular e comum de exercício para as pessoas de meia-idade e as mais idosas.

Os benefícios dos exercícios podem ser percebidos rapidamente. Reduzem o risco de várias doenças porque fazem baixar a pressão do sangue e as possibilidades de coagulação, melhoram a frequência cardíaca aumentando a distribuição de oxigênio e nutrientes para todas as células do corpo.

Não perca a oportunidade de caminhar no dia-a-dia:

- Estacione o carro longe do destino para caminhar um pouco mais.
- Use escadas, em vez de elevador.
- Procure andar mais rapidamente que o normal.
- Faça trabalhos domésticos em ritmo mais acelerado

Nunca é tarde demais! Mesmo pessoas de 70, 80 anos, podem-se beneficiar de exercícios; no entanto, quanto mais cedo se começar, melhor.

Dicas para quem vai Movimentar Sua Vida:

1 – Quem desenvolve bons hábitos desde cedo, pratica exercícios regularmente, tem relacionamentos amorosos estáveis, cultiva amizades, evita o fumo, mantém alta atividade mental e dribla o stress com bom humor pode ser dez vezes mais saudável e feliz na terceira idade do que quem não agiu dessa maneira.

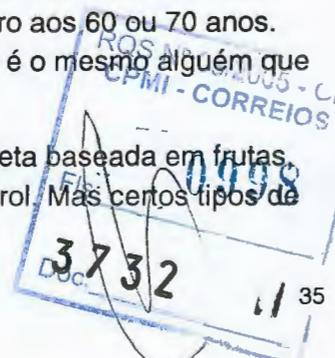
2 – O modo como se vive até os 50 anos determina a qualidade de vida depois dos 65.

3 – Evitar fumo e álcool foi o fator mais determinante para uma boa saúde na idade madura. Dois terços dos que fumaram antes dos 50 anos apresentaram problemas físicos e psicológicos depois dos 65.

4 – Dois terços dos homens que demostram facilidade para se relacionar socialmente, que eram bem humorados e otimistas chegaram à terceira idade saudáveis e sem problemas psicológicos.

5 – Apague o cigarro – Abandonar o fumo traz um benefício imediato: a expectativa de vida pode aumentar, pelo menos, cinco anos. Embora os estragos no pulmão sejam difíceis de reverter, há ganhos rápidos no sistema circulatório, mesmo para quem desiste do cigarro aos 60 ou 70 anos. Depois de cinco anos, o risco de um ex-fumante sofrer um ataque cardíaco é o mesmo alguém que nunca fumou.

6 – Coma direito – A regra básica é quanto menos gordura, melhor. Uma dieta baseada em frutas, verduras, cereais e carnes magras reduz a hipertensão e a taxa de colesterol. Mas certos tipos de





gordura, como a ômega 3, encontrada em peixes, ajudam a combater a formação de placas na corrente sanguínea. Uma alimentação equilibrada pode ser tão eficaz quanto medicamentos.

7 – Fique em forma – As pessoas sedentárias têm probabilidade 60% maior de sofrer de hipertensão do que as que se exercitam com regularidade. Meia hora de caminhada quatro vezes por semana é suficiente para diminuir o risco de problemas circulatórios. Exercícios de musculação aumentam a resistência óssea e diminuem as dores nas articulações, mesmo na terceira idade.

8 – Cuide do peso – A obesidade provoca doenças do coração, hipertensão e diabetes. É um problema comum a todas as idades, mas que piora a partir dos 40 anos. Quem está 15 quilos acima do peso já afasta a pressão alta e reduz o risco de diabetes ao perder os 4 primeiros quilos. Não há fórmula mágica: para diminuir a cintura é preciso combinar exercícios com dieta.

Em quanto tempo eu percebo os resultados de Movimentar Minha Vida?

Estipule um prazo. Se você já faz algum tipo de atividade física, em 3 meses já é possível perceber os resultados. Se você até hoje levou uma vida sedentária ou fez exercícios de forma esporádica, em 6 meses já é possível notar melhorias no seu corpo, na sua saúde e no seu bem-estar.

Comece hoje. Movimente Sua Vida.

(Verso)

Movimente Sua Vida (logo + slogan)

Ministério do Esporte e Turismo

Governo Federal





Handwritten signature



Handwritten mark



Reprodução reduzida da peça que se encontra no envelope "Proposta Técnica"



Peça: Folheto

(Capa)

Você já se movimentou hoje?

Movimente Sua Vida (logo)

(Miolo)

O que é o Movimento Sua Vida?

Movimente Sua Vida é uma iniciativa do Ministério do Esporte e Turismo e do Governo Federal para que o brasileiro comece a praticar alguma atividade física de maneira regular.

Movimente sua vida. Faça qualquer coisa. Alongue, caminhe, corra, pratique um esporte. Em pouco tempo, você vai estar mais bem disposto, mais saudável e mais feliz com você e com os outros.

O maior problema de saúde dos novos tempos é a vida sedentária. Andar é a forma mais popular e comum de exercício para as pessoas de meia-idade e as mais idosas.

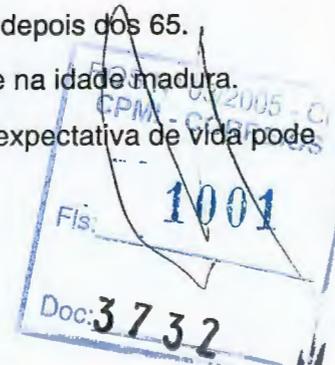
Os benefícios dos exercícios podem ser percebidos rapidamente. Reduzem o risco de várias doenças porque fazem baixar a pressão do sangue e as possibilidades de coagulação, melhoram a frequência cardíaca aumentando a distribuição de oxigênio e nutrientes para todas as células do corpo.

Não perca a oportunidade de caminhar no dia-a-dia:

- Estacione o carro longe do destino para caminhar um pouco mais.
- Use escadas, em vez de elevador.
- Procure andar mais rapidamente que o normal.
- Faça trabalhos domésticos em ritmo mais acelerado

Dicas para quem vai Movimentar Sua Vida:

1. Desenvolva bons hábitos desde cedo. Pratique exercícios regularmente, tenha relacionamentos estáveis, evite o fumo.
2. O modo como se vive até os 50 anos determina a qualidade de vida depois dos 65.
3. Evitar fumo e álcool é o fator mais determinante para uma boa saúde na idade madura.
4. Apague o cigarro – Abandonar o fumo traz um benefício imediato: a expectativa de vida pode aumentar, pelo menos, cinco anos.





5. Coma direito – A regra básica é quanto menos gordura, melhor.
6. Fique em forma – As pessoas sedentárias têm probabilidade 60% maior de sofrer de hipertensão do que as que se exercitam com regularidade.
7. Cuide do peso – A obesidade provoca doenças do coração, hipertensão e diabetes.

Nunca é tarde demais! Mesmo pessoas de 70, 80 anos, podem-se beneficiar de exercícios; no entanto, quanto mais cedo se começar, melhor.

Comece hoje. Faça uma atividade física e vire uma pessoa melhor.

(Verso)

Movimente Sua Vida (logo + slogan)

Ministério do Esporte e Turismo

Governo Federal





[Handwritten signature]

**MOVIMENTE
SUA VIDA**
Faça uma atividade física
e leve uma vida melhor

www.movimentesuavida.gov.br

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO | **GOVERNO FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

VOCE JÁ SE MOVIMENTOU HOJE?



rapidamente. Reduzem o risco de várias doenças porque fazem baixar a pressão do sangue e as possibilidades de congestão, melhoram a frequência cardíaca aumentando a distribuição de oxigênio e nutrientes para todas as células do corpo.

Não pule a escadaria, vá caminhando no dia-a-dia.

- Estacione o carro longe do destino para caminhar um pouco mais.
- Use escadas, em vez de elevador.
- Pegue o ônibus mais recentemente que o possível.
- Não se esqueça de fazer exercícios de alongamento.

MOVIMENTE SUA VIDA
Faça uma atividade física e leve uma vida melhor

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

FIS - 1003

[Handwritten signature]



Peça Filipeta (Take one)

(Frente)

A vida lá fora e você aí parado?

Movimente Sua Vida (logo)

(Verso)

Movimente Sua Vida (logo + slogan)

O que é o Movimente Sua Vida?

Movimente Sua Vida é uma iniciativa do Ministério do Esporte e Turismo e do Governo Federal para que o brasileiro comece a praticar alguma atividade física de maneira regular.

Movimente sua vida. Faça qualquer coisa. Alongue, caminhe, corra, pratique um esporte. Em pouco tempo, você vai estar mais bem disposto, mais saudável e mais feliz com você e com os outros.

O maior problema de saúde dos novos tempos é a vida sedentária. Andar é a forma mais popular e comum de exercício para as pessoas de meia-idade e as mais idosas. Os benefícios dos exercícios podem ser percebidos rapidamente. Reduzem o risco de várias doenças porque fazem baixar a pressão do sangue e as possibilidades de coagulação, melhoram a frequência cardíaca aumentando a distribuição de oxigênio e nutrientes para todas as células do corpo.

Não perca a oportunidade de caminhar no dia-a-dia:

- Estacione o carro longe do destino para caminhar um pouco mais.
- Use escadas, em vez de elevador.
- Procure andar mais rapidamente que o normal.
- Faça trabalhos domésticos em ritmo mais acelerado

Nunca é tarde demais! Mesmo pessoas de 70, 80 anos, podem-se beneficiar de exercícios; no entanto, quanto mais cedo se começar, melhor.

Comece hoje.

Ministério do Esporte e Turismo
Governo Federal



10



A VIDA LÁ FORA E VOCÊ AÍ PARADO?



**MOVIMENTE
SUA VIDA**

MOVIMENTE SUA VIDA

Faça uma atividade física e leve uma vida melhor

O que é o Movimento Sua Vida?

Movimente Sua Vida é uma iniciativa do Ministério do Esporte e Turismo e do Governo Federal para que o brasileiro comece a praticar alguma atividade física de maneira regular.

Movimente sua vida. Faça qualquer coisa. Alongue, caminhe, corra, pratique um esporte. Em pouco tempo, você vai estar mais bem disposto, mais saudável e mais feliz com você e com os outros.

O maior problema de saúde dos novos tempos é a vida sedentária. Andar é a forma mais popular e comum de exercício para as pessoas. Os benefícios dos exercícios são percebidos rapidamente: Reduzem o risco de várias doenças porque fazem baixar a pressão do sangue e as possibilidades de coagulação; melhoram a frequência cardíaca aumentando a distribuição de oxigênio e nutrientes para todas as células do corpo.

Não perca a oportunidade de caminhar no dia-a-dia

- Estacione o carro longe do destino para caminhar um pouco mais.
- Use escadas, em vez de elevador.
- Procure andar mais rapidamente que o normal.
- Faça trabalhos domésticos em ritmo mais acelerado.

Nunca é tarde demais. Mesmo pessoas de 70, 80 anos, podem se beneficiar de exercícios; no entanto, quanto mais cedo começar, melhor.

Comece hoje.

www.movimentesuavida.gov.br

MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO

GOVERNO
FEDERAL

RGS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1005
Doc 13732

ROS
CPI

Display do Take One



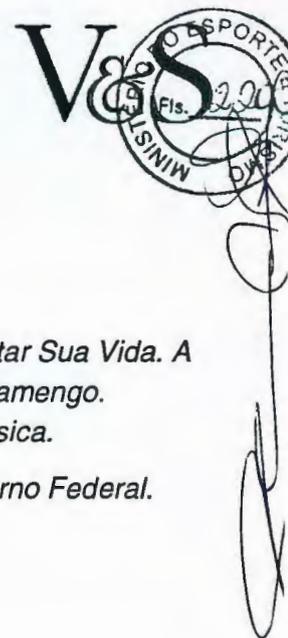
**A VIDA LA FORA
E VOCÊ AI PARADO?**



MOVIMENTE SUA VIDA
ESÇA UMA ATIVIDADE FÍSICA E LEVE UMA VIDA MELHOR

RQS N
CPMI - C
1006
Fis: _____
3732

Reprodução reduzida da peça que se encontra no envelope "Proposta Técnica"



Peça: Texto foguete para rádio

Locutor:

Você já fez alguma atividade física Não? Então aproveite o domingo para Movimentar Sua Vida. A Tenda Movimente Sua Vida vai estar durante todo o domingo, dia 8, no Aterro do Flamengo. Aproveite para checar como anda a sua saúde e comece a praticar uma atividade física. Movimente Sua Vida, uma campanha do Ministério do Esporte e Turismo e do Governo Federal.

RQS Nº 03.2005 -
CPMI - CORREIOS
1007
Fls: _____
3732
Doc: _____



Peça: Solução criativa para web

O site **Movimente Sua Vida** será o grande aliado na internet brasileira de quem deseja estar em boa forma. Misturando informação com entretenimento, o site será uma espécie de manual da vida saudável e trará:

- **Guia para atividades físicas** – o guia será uma área de conteúdo informativo para quem quer desenvolver atividades físicas, seja de forma iniciante ou avançada. Como e onde praticar, equipamento adequado, exercícios passo-a-passo, primeiros socorros; serão informações e imagens que permitirão ao internauta praticar esportes de forma saudável e de modo a obter os resultados que espera.
- **Personal On-line** – este serviço é um complemento ao Guia. Uma vez informado de como desenvolver um trabalho físico o internauta terá a oportunidade de desenvolver um programa específico para sua realidade. Além disso, o Personal On-line terá o papel de acompanhar o programa, a evolução física do cidadão e o alcance das metas.
- **Você sabia?** – curiosidades sobre esportes.
- **Trívia** – As trívias estarão divididas em três grupos Movimente sua Vida (com perguntas embasadas no Guia), Curiosidades (com perguntas embasadas na seção Você sabia?), Conhecimentos Gerais (perguntas cujas respostas dependem do conhecimento prévio do internauta).
- **Jogos On-line** – Os jogos on-line irão desde jogos simples como quebra-cabeça e jogo da memória, até jogos de simulação, em que o internauta poderá praticar esportes e disputar competições com outros internautas. Além disso, muitos desses jogos podem terminar em eventos patrocinados pelo Ministério do Esporte e Turismo. Assim, as equipes começariam a praticar a atividade física no computador e terminariam a “competição” na prática.
- **Galeria da Fama** – Essa seção será uma continuação da campanha e mostrará pessoas comuns que mudaram suas vidas com a prática de atividade física e que, por isso, são vencedores. Essa verdadeira Galeria de Heróis trará uma breve biografia da pessoa, fotos de antes e depois e um depoimento. Tudo isso no sentido de reconhecer o esforço dos que tomaram a decisão de movimentar suas vidas e de estimular outros que também o façam.

Click e Movimente a Vida de Alguém

Além de todo esse conteúdo, o site Movimente sua Vida será o centro da campanha **Click e Movimente a Vida de Alguém**, uma campanha social que incentivará a doação de empresários para que o Ministério possa levar o projeto Movimente Sua Vida a todos os cantos do Brasil.

▪ **Mecânica** - Essa campanha foi pensada num modelo consagrado na web que é o modelo “click para alguém doar por você”.





Primeiro, os empresários abraçam a causa e assumem o compromisso de doar cotas pré-estabelecidas. Essa doação será efetivada à medida que a população entrar no site e clicar na marca da campanha. Cada vez que essa marca é clicada, uma cota é doada.

Como acessar?

O site **Movimente Sua Vida** poderá ser acessado de duas formas: através do endereço www.movimentesuavida.gov.br ou de um link no próprio site do Ministério do Esporte e Turismo.



MINISTÉRIO DO ESPORTE E DO TURISMO
Fis. 220

É só o mouse que você anda movimentando ultimamente?

**MOVIMENTE
SUA VIDA**
Faça uma atividade física
e vire uma pessoa melhor

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO GOVERNO FEDERAL

RQS Nº 03/2005 - CI -
CPMI - CORREIOS
1010
Fis: _____
3732
Doc: _____

ESPO
Camiseta
Fls: 200
ESTERIO



RQS Nº 002/04
CPMI - CORRÊO

Fls: 1011

Doc: 3732

Reprodução reduzida da peça que se encontra no envelope "Proposta Técnica"

MINISTÉRIO DO ESPORTE
Sinalização
Fls. 220



RQS Nº 03/2005 - C/1
CPM - CORREIOS
1012
Fls:
Dep: 3732



Adesivo para Cartão



**Todo dia é um bom dia
para começar.**



**MOVIMENTO
SUA VIDA**

**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1013

Fls: 3732

Doc: 41

Reprodução reduzida da peça que se encontra no envelope "Proposta Técnica"

Imã de geladeira



[Handwritten signature]

**Você já se
movimentou
hoje?**



**MOVIMENTE
SUA VIDA**

MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO
**GOVERNO
FEDERAL**

RQS Nº 03/2005 - CI
CPMH - CORREIOS

1014

Fis: **3732**

Doc: **61**

[Handwritten signature]

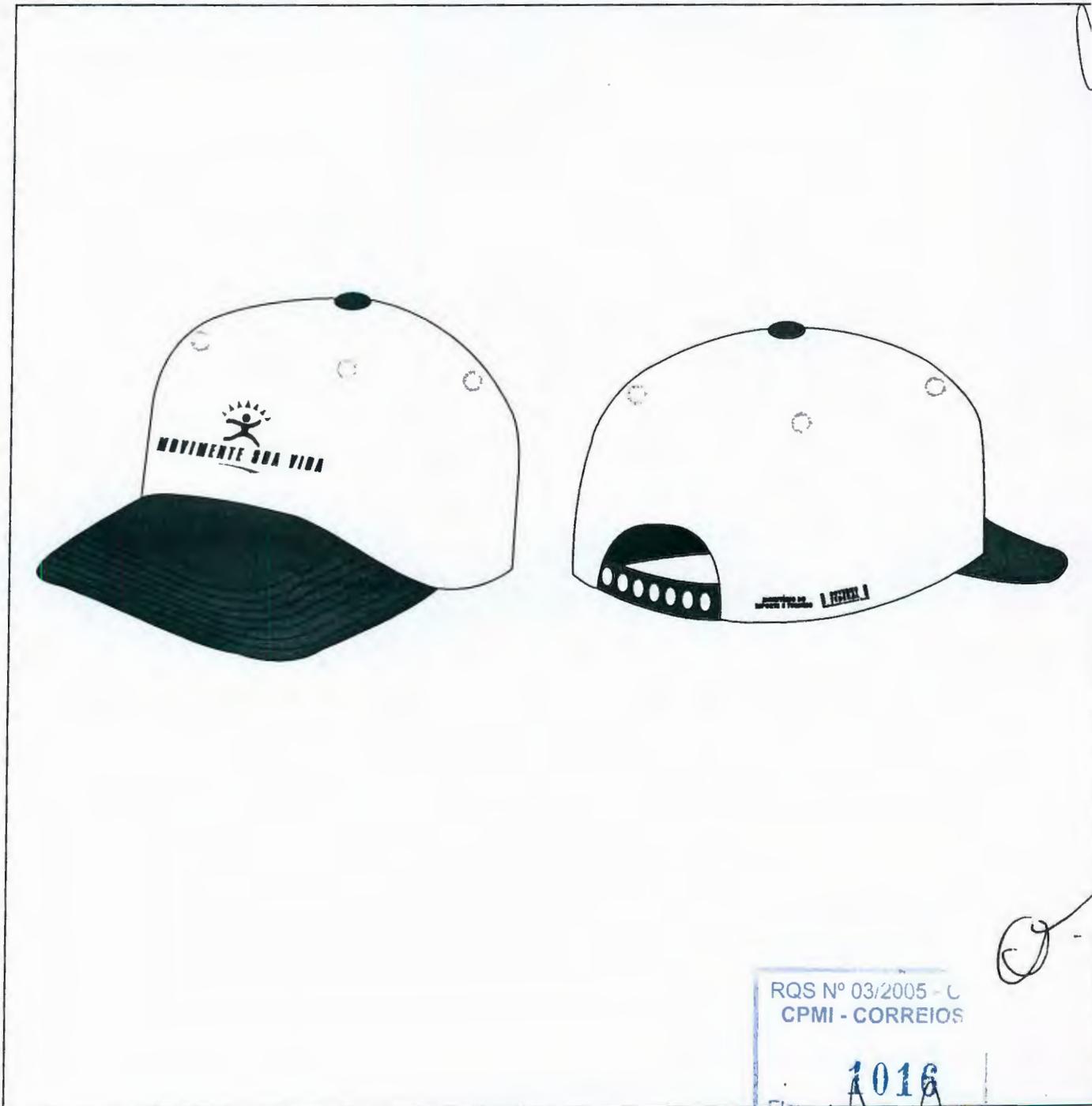
10

Bolsa para ginástica



RQS Nº 03/005 - C
CPMI - CORREIOS
Fls: 1015
Doc: 13732

ESP
Bord
Fisc
MINISTÉRIO
ON



RQS Nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIOS

1016

Fis.

603732

Calendário
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
Fis. 21

www.mt.gov.br

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO GOVERNO FEDERAL



MOVIMENTO SUA VIDA

TUDO DIA É UM BOM DIA PARA COMEÇAR. COMECE HOJE.

SEG SEG SEG SEG SEG SEG

1 2 3 4 5 6

7 8 9 10 11 12 13

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO GOVERNO FEDERAL

1018
Els: 3732
Doc:

Reprodução reduzida da peça que se encontra no envelope "Proposta Técnica"



Handwritten scribbles and a signature on the right margin.



MOVIMENTE SUA VIDA
Comece hoje.

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO | GOVERNO FEDERAL
Trabalhando em todo o Brasil

Handwritten scribbles and a signature on the right margin.

RQS Nº 03/005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 1018

Do 3732

Handwritten scribbles and a signature on the right margin.



Handwritten signature

***Movimente Sua Vida.
Faça uma atividade física.***



**MOVIMENTE
SUA VIDA**

MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO

GOVERNO
FEDERAL

Handwritten signature

RQS Nº 03
CPMI - CCM
1019
Fis: **13732**

Handwritten signature



Peça: Mensagem de incentivo em contra-cheque

"FAÇA UMA ATIVIDADE FÍSICA E LEVE UMA VIDA MELHOR. MOVIMENTE SUA VIDA."

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	1020
Doc:	3732

Contrato 00891
MINISTÉRIO DO ESPORTE
Fls. 2214

Demonstrativo de Pagamento de Salário

V&S PUBLICIDADE LTDA
COC 189 213 681/0001-17
RIO DE JANEIRO

UNIV. 2001
DIRETOR DE ARTE SM

330-7 LUIS CLAUDIO SILVA SALVESTRENI CPF - 000 000.000-00 1

001 SALARIO
300 INSS
302 IRRF
312 ADIANTAMENTO QUINZENAL
315 ASSISTENCIA MEDICA
316 VALE REFRICAO

000 BANCO REAL
00000 AV. RIO BRANCO
000-0

09 01 03

FAÇA UMA ATIVIDADE FÍSICA E LEVE UMA VIDA MELHOR. MOVIMENTE SUA VIDA.

RQS Nº 00000000
CPMI - CORRIG
Fls. 1021
3732



Estratégia de Mídia

Público-alvo:

Em geral toda a população. A V&S estará, portanto, buscando resultados de mídia junto a todas as pessoas de todas as classes sociais, com idade a partir de 15 anos. A V&S classificou a população em dois macrosegmentos demográficos, que é o critério utilizado pelas pesquisas de mídia, assim definidos: AS/CDE/15+, que consideramos como *target* prioritário e AS/AB/15+.

Hábitos de Consumo dos Meios

O primeiro passo foi verificar a penetração dos principais meios de comunicação – aqueles que são pesquisados – junto aos *targets* pretendidos, para em seguida, analisar as possíveis segmentações.

No **Anexo I**, encontra-se o gráfico da penetração dos meios junto aos *targets* a serem trabalhados na mídia de massa, onde se percebe as diferenças por praças e classes sociais, e a importância do meio televisão, uma vez que é a principal fonte de informação das pessoas, que buscam atualização.

A televisão, que por suas características básicas de entretenimento e informação, é o modelo que se adequa bem à média da população, tem sua programação voltada para o lazer, com ilhas de boa informação, supre as necessidades gerais da população e encanta crianças e adultos de todas as idades.

Em seguida, com comportamentos diferenciados por praças e nas classes sociais, aparecem os meios, revista, jornal e rádio FM, importantes para a composição do mix, em função das características próprias de cada um.

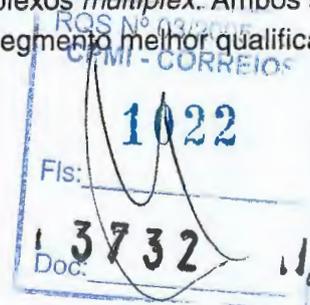
A revista tem a seu favor a forte possibilidade de segmentação, seja por assunto, seja pelo perfil de leitores.

O jornal para as classes A e B que é a maior fonte de informação; e o rádio FM para as classes C, D e E, com índices significativos de penetração.

E é impressionante perceber como o acesso à Internet já é maior do que o da TV por assinatura. A explicação fácil é porque a Internet, por seu caráter informativo, tem o acesso democratizado em empresas e escolas, fazendo com que o crescimento seja muito rápido.

O rádio AM aparece com índices menores de penetração em ambos os públicos e praças, mais ainda significativo junto ao público C, D e E, pela segmentação e pelo companheirismo que representa nestas classes.

O cinema e o teatro são meios ainda considerados alternativos, junto com outros, principalmente os externos. Ainda pouco pesquisado, o cinema vem alcançando um crescimento expressivo nos últimos anos, quando ganhou os shoppings e espaços próprios nos complexos *multiplex*. Ambos são meios envolvidos numa aura de arte e cultura, que atingem bem todo o segmento melhor qualificado economicamente.



Os meios exteriores, ainda sem pesquisas muito consistentes, têm demonstrado sua eficiência sempre que sua utilização está perfeitamente adequada às características da campanha e aos objetivos de mídia.

Estratégia Global:

A comunicação do Ministério do Esporte e Turismo tem que ser nacional e contínua, principalmente com a missão de levar a informação a quem normalmente não tem acesso a ela, reverberando as ações no meio da população, utilizando todas as oportunidades que se apresentarem.

Alguns exemplos que a V&S recomenda são parcerias com os principais meios de comunicação, através de suas Associações:

TV – Ações de merchandising social com os principais apresentadores do Brasil;

Rádio – Programas com os mesmos objetivos da TV, somando-se à utilidade pública, aproveitando a credibilidade dos comunicadores locais.

Jornal/Revista – Comunicação semanal, com os mesmos objetivos, mas em outra linguagem, tanto para adequação ao meio quanto ao público leitor.

Além das ações de comunicação social, devem ser utilizados os recursos próprios do MET, como, por exemplo, o *site*, e o *mailing list* disponíveis para reverberar as mesmas.

A idéia é que planos e projetos do MET sejam amplamente divulgados na mídia, para que toda a informação seja democratizada e a população passe a concretizar o desejo de mudança pessoal, muitas vezes não realizado por falta de informação. Assim, os assuntos se sucederiam nestas ações permanentes de comunicação.

Além disso, cada projeto relevante que seja implantado deverá ter um tratamento próprio de comunicação, com um plano de mídia específico e complementar.

Exercício Específico:

Em função da limitação da verba destinada, a V&S está considerando para este exercício específico, as praças de São Paulo e Rio de Janeiro, recomendamos a utilização de televisão, revista, jornal, rádio, internet e meios exteriores na composição do mix, objetivando uma veiculação contínua, dentro de um período de 4 meses, considerado ideal para completo entendimento do que está sendo proposto.

A televisão será o meio prioritário, para cumprimento dos objetivos de comunicação e desenvolvimento da linha criativa, enquanto os demais meios serão o apoio necessário aos esforços concretizados naquele meio.

- TV** permite altos índices de cobertura com muita rapidez;
- Revista** comunicação mais efetiva com o público formador de opinião;
- Jornal** dará o tom de atualidade e credibilidade à comunicação;



Rádio permitirá a continuidade e a multiplicação dos índices de cobertura alcançados com TV;

Mídias exteriores servirão para impactar, aumentando a visibilidade da campanha;

Internet detalhará a campanha nos diversos públicos de interesse;

O **Anexo II** detalha a estratégia que adotamos e a tática pretendida para cada meio.

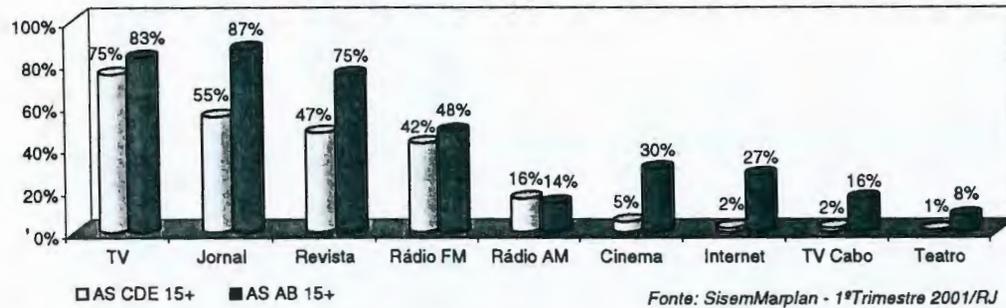
No **Anexo III** encontram-se as planilhas que detalham a utilização de cada meio/veículo por praça, bem como os dados de pesquisa que orientaram esta recomendação.



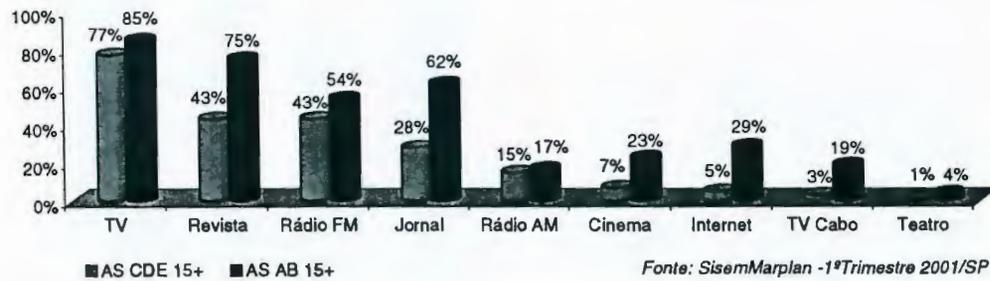
ANEXO I
 MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

PENETRAÇÃO DOS MEIOS

PRAÇA: RIO DE JANEIRO



PRAÇA: SÃO PAULO



V&S Publicidade Ltda.
 Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo

10

Doc: 3732
 Fis: 1025
 RQS Nº 03.2001
 CPMI - CORATIOS



[Handwritten signature]

ANEXO II
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS

MEIO	TÁTICA	SET			OUT			NOV			DEZ			INS.	TOTAL	PART.	
		2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18				25
TELEVISÃO (Capital)	. Utilização das 7 redes de sinal aberto; . 01 flight de 3 semanas, com 500 TRPs; . Programação variada, para cobertura de toda a população das duas capitais; Rio e São Paulo; . Mínimo de 85% de cobertura;												1	796.818,04	31,8%		
JORNAL (Capital)	. Utilização do principal jornal do Rio e de São Paulo com cobertura no público principal; . Anúncios de 1/2 página 4 cores;												1	74.193,60	3,0%		
REVISTA (Estado)	. Utilização do principal título de circulação nos estados do Rio e de São Paulo; . Anúncios de página dupla em cores;												1	266.412,50	10,6%		
RÁDIO (Capital)	. Utilização das principais emisoras AMs e FMs; . Programação entre 7:00 e 9:00h, de seg. a sexta; . 3 inserções diárias de 30" em cada emissora;												3	506.121,84	20,2%		
OUTDOOR (Estado)	. Colagem em quantidades adequadas na capital e em cada município com mais de cem mil habitantes; . Cartazes de formato simples, sem apliques;												1	165.374,00	6,6%		
BUSDOOR (Estado)	. Seleção de linhas com cobertura em toda a capital e nos município com mais de cem mil habitantes; . Cartazes nos vidros traseiros;												1	170.940,00	6,8%		
INTERNET (Estado)	. Ações em sites adequados às expectativas dos públicos objetivados, buscando a interatividade do internauta impactado.												1	150.000,00	6,0%		
TOTAL MÍDIA													2.129.859,98	85,0%			
RESERVA PARA PRODUÇÃO													375.000,00	15,0%			
TOTAL GERAL													2.504.859,98	100,0%			

OBS: TODOS OS CUSTOS APRESENTADOS SÃO DAS TABELAS VIGENTES EM JULHO/2001, PORTANTO, NÃO CONSIDERANDO OS POSSÍVEIS AUMENTOS.

V&S Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo

Doc: 3732
Fig: 1026



ANEXO III
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

PROGRAMAÇÃO DE TV

PRAÇA: SÃO PAULO				Setembro																												Ins.	TRP	Total											
Emissora/ Programa	Dia da Semana	Hor.	Form.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				29	30	31								
				s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s				s	d									
GLOBO																																													
Novela 20hs	Seg/Sab	20:50	30"					I																										1	21	31.365,88									
Novela 19hs	Seg/Sab	19:20	30"										I																					1	17	20.237,00									
Novela 18hs	Seg/Sab	18:10	30"																				I												2	27	28.747,32								
Jornal Hoje	Seg/Sab	13:20	30"				I								I							I												5	38	28.748,30									
Globo Esporte	Seg/Sab	12:55	30"								I													I										4	32	23.175,24									
Malhação	Seg/Sex	17:40	30"						I			I																						6	70	50.546,70									
Temperatura Máxima	Dom	14:15	30"																					I										2	19	11.189,92									
Domingão do Faustão	Dom	17:50	30"												I																			1	11	13.182,96									
Fantástico	Dom	20:30	30"				I																												1	16	26.798,10								
Tela Quente	Seg	21:50	30"																						I										1	18	20.007,68								
Casseta e Planeta	Ter	21:50	30"													I																			2	25	38.061,24								
Globo Reporter	Sex	21:50	30"									I																							1	16	20.429,08								
Zorra Total	Sab	21:50	30"																																1	14	15.000,08								
SUBTOTAL																																					28	325	327.489,50						
SBT																																													
Gugu	Dom.	15:30	30"				I																												1	12	17.005,00								
Show do Milhão	Dom.	22:30	30"										I																							1	12	21.146,05							
Show do Milhão	Qua/Qui	22:10	30"																																3	31	53.933,40								
Hebe	Seg	22:10	30"																																2	11	20.225,50								
Cine Espetacular	Ter	22:10	30"																																	1	10	13.823,45							
Tela de Sucesso	Sex	22:10	30"																																2	20	21.238,20								
A Praça é Nossa	Sab	22:10	30"																																	1	9	10.112,75							
SUBTOTAL																																							11	105	157.484,35				
BAND																																													
Jornal da Band	Seg/Sab	19:30	30"																																	3	4	8.055,00							
Sala Brasil de Cinema	Seg	22:00	30"																																	2	5	3.720,00							
Futebol	Qua	22:00	30"																																	3	7	9.378,00							
SUBTOTAL																																									8	17	21.153,00		
RECORD																																													
Jornal da Record	Seg/Sab	19:30	30"																																		3	13	21.744,00						
Raul Gil	Sab.	13:00	30"																																		1	5	3.031,80						
Domingo da Gente	Dom	14:00	30"																																	2	14	5.445,60							
Tela Máxima	Dom	21:00	30"																																		1	5	2.205,00						
SUBTOTAL																																									7	37	32.426,40		
CNT																																													
Mesa Redonda	Domingo	23:00																																			3	5	4.935,15						
SUBTOTAL																																										3	5	4.935,15	
REDE TV																																													
Jornal da TV	Seg/Sab	21:00	30"																																		4	6	11.000,00						
Super Pop	Seg/Sex	22:00	30"																																		3	3	7.524,00						
Te Vi Na TV	Seg	23:00	30"																																		3	7	7.425,00						
SUBTOTAL																																											10	17	14.949,00
REDE BRASIL																																													
Faixa Hordria	Seg/Dom	22:00	30"																																			10	10	15.600,00					
SUBTOTAL																																											10	10	15.600,00
TOTAL																																											77	515	574.037,40

V&S Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo

Doc: 3732
Fsc: 1027
PRSP Nº 03/2005 - ON
CERTEZIOS

ANEXO III (Continuação)
 MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

AVALIAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO

AS/CDE/15+
 SÃO PAULO

Nº Inserções	77
TRPs	515
COBERTURA	85%
(000)	6.471
FREQ.MÉDIA	5,5
CUSTO TOTAL	574.037,40
CPM	88,71

AS/ABC/15+
 RIO DE JANEIRO

Nº Inserções	76
TRPs	515
COBERTURA	85%
(000)	4.554
FREQ.MÉDIA	5,7
CUSTO TOTAL	222.780,64
CPM	48,92

Fonte: A&F - IBOPE - Junho/2001

V&S Publicidade Ltda.
 Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo

RPS N. 03.2.0001
 CPM CORREIOS
 Fis: 1029
 Doc: 3732, 11



ANEXO III (Continuação)
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

PROGRAMAÇÃO DE JORNAL

PRAÇAS/ VEÍCULO	Formato 4 cores	Setembro																															INS.	Custo Total Negociado				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
SÃO PAULO		s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d							
DIÁRIO POPULAR	1/2 página	1																																				
		SUB TOTAL																																				
RIO DE JANEIRO																																						
EXTRA	1/2 página	1																																				
		SUB TOTAL																																74.193,60				
		TOTAL																															2	74.193,60				

V&S Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo



ANEXO III (Continuação)
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

ESTUDO DE JORNAL

PRAÇA: SÃO PAULO
PERFIL: LEITORES DIÁRIOS DE SEGUNDA A DOMINGO

JORNAL	TOTAL		AS CDE 15+			AS AB 15+		
	PNT (%)	ABS (.000)	PNT (%)	ABS (.000)	PERF. (%)	PNT (%)	ABS (.000)	PERF. (%)
SEM JORNAL	19,3	2 787,1	11,2	901,1	32	37,1	1.755,2	63
DIÁRIO POPULAR	3,0	438,4	2,4	195,3	45	4,7	222,3	51
AGORA	2,5	363,7	2,3	185,4	51	3,3	156,6	43
FOLHA DE SP	5,7	829,9	2,0	162,3	20	13,4	634,4	76
OESP	5,1	735,0	1,8	148,4	20	12,0	568,3	77
JORNAL DA TARDE	1,3	189,7	0,6	51,1	27	2,8	132,9	70

PRAÇA: RIO DE JANEIRO
PERFIL: LEITORES DIÁRIOS DE SEGUNDA A DOMINGO

JORNAL	TOTAL		AS CDE 15+			AS AB 15+		
	PNT (%)	ABS (.000)	PNT (%)	ABS (.000)	PERF. (%)	PNT (%)	ABS (.000)	PERF. (%)
SEM JORNAL	37,3	3 153,0	28,4	1.496,2	47	62,0	1.483,6	47
EXTRA	14,7	1.242,7	14,4	757,3	61	16,6	396,0	32
O DIA	14,6	1.237,6	12,5	659,3	53	21,6	517,7	42
O GLOBO	11,3	950,7	4,3	226,7	24	28,9	690,9	73
LANÇE!	1,0	85,2	0,9	46,2	54	1,3	30,7	36
JORNAL DO BRASIL	2,2	184,6	0,5	27,6	15	6,5	156,6	85
JORNAL DOS SPORTS	0,5	40,0	0,5	25,1	63	0,5	12,2	30

Fonte: SIJ - 1º Trimestre / 2001

Legenda:

PNT (%) = penetração dos títulos dentro do público pesquisado

ABS = total de leitores em números absolutos

PERF.(%) = qualificação dos títulos dentro do público pesquisado

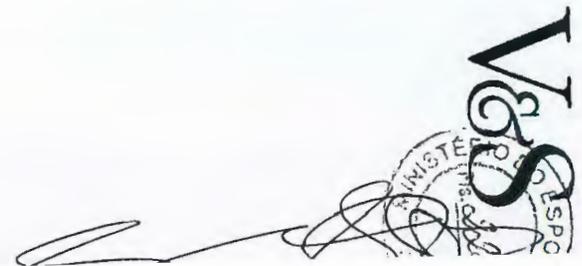


ANEXO III (Continuação)
 MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

PROGRAMAÇÃO DE REVISTA

PRAÇA/ VEÍCULO	FORMATO	Setembro					Outubro				Novembro				Dezembro					Ins.	Total
		2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30		
SÃO PAULO																					
Veja São Paulo	Página Dupla		1																	1	70.040,00
Veja São Paulo	Página Simples						1			1				1						3	105.060,00
SUBTOTAL																			4	175.100,00	
RIO DE JANEIRO																					
Veja Rio	Página Dupla		1																	1	21.675,00
Veja Rio	Página Simples						1			1				1						3	32.512,50
Canal Extra	Página Simples			1				1			1									3	37.125,00
SUBTOTAL																			7	91.312,50	
TOTAL																			11	266.412,50	

V&S Publicidade Ltda.
 Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo



ANEXO III (Continuação)
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

Praça/ Veículo	Faixa Horária	Setembro																															Ins.	Form.	Custo Total Negociado	
		1 s	2 d	3 s	4 t	5 q	6 q	7 s	8 s	9 d	10 s	11 t	12 q	13 q	14 s	15 s	16 d	17 s	18 t	19 q	20 q	21 s	22 s	23 d	24 s	25 t	26 q	27 q	28 s	29 s	30 d	31				
SÃO PAULO																																				
SUCCESSO FM	07:00h às 19:00h			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3					3	3	3	3	3		60			
TRANSCONTINENTAL FM	06:00h às 19:00h			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3					3	3	3	3	3		60			
BAND FM	10:00h às 17:00h			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3					3	3	3	3	3		60			
NATIVA FM	07:00h às 19:00h			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3					3	3	3	3	3		60			
SUBTOTAL																																			240	
RIO DE JANEIRO																																				
MELODIA FM	06:00h às 19:00h			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3					3	3	3	3	3		60			
98 FM	06:00h às 19:00h			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3					3	3	3	3	3		60			
GLOBO AM	06:00h às 19:00h			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3					3	3	3	3	3		60			
O DIA FM	06:00h às 19:00h			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3					3	3	3	3	3		60			
SUBTOTAL																																			240	
TOTAL																																				480
																																			107.940,00	
																																				12.726,00
																																				12.018,30
																																				24.262,98
																																				11.760,00
																																				60.767,28
																																				168.707,28

Y&S Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo

Doc. 3732
R.S. 1033
RQS Nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS


 W&S

ANEXO III (Continuação)
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

ESTUDO DE RÁDIO

PRAÇA: SÃO PAULO
FAIXA HORÁRIA: DAS 06:00H ÀS 19:00H

EMISSORA	TOTAL			AS CDE 15+			AS AB 15+		
	IA (%)	IA (.000)	SHT (%)	IA (%)	IA (.000)	PERF (%)	IA (%)	IA (.000)	PERF (%)
TOTAL RÁDIO	20,5	2.956,6	100,0	20,4	1.643,3	55,6	22,2	1.050,7	35,5
TOTAL FM	16,1	2.328,0	78,7	15,8	1.274,9	54,8	17,0	804,4	34,6
TOTAL AM	4,4	628,6	21,3	4,6	468,4	58,6	5,2	246,3	39,2
SUCCESSO FM	1,4	207,4	7,0	1,5	124,6	60,1	1,2	56,9	27,5
TRANSCONTINENTAL FM	1,2	170,3	5,8	1,4	108,7	63,9	0,9	44,3	26,0
BAND FM	1,4	201,9	6,8	1,3	102,6	50,8	1,2	57,2	28,3
NATIVA FM	1,1	162,6	5,5	1,3	101,4	62,4	0,9	44,0	27,0
GLOBO AM	1,0	142,8	4,8	1,2	95,0	66,5	1,0	44,8	31,4
GAZETA FM	1,2	166,4	5,6	1,1	92,1	55,4	0,9	44,3	26,6
105 FM	0,7	98,7	3,3	0,8	65,0	65,8	0,5	23,0	23,3
AMÉRICA AM	0,6	92,7	3,1	0,7	56,0	60,4	0,7	34,8	37,6
MIX FM	0,7	107,6	3,6	0,6	50,2	46,6	0,9	43,8	40,7
89 FM	0,9	111,7	3,8	0,6	46,2	41,3	1,2	54,3	48,6

PRAÇA: RIO DE JANEIRO
FAIXA HORÁRIA: DAS 06:00H ÀS 19:00H

EMISSORA	TOTAL			AS CDE 15+			AS AB 15+		
	IA (%)	IA (.000)	SHT (%)	IA (%)	IA (.000)	PERF (%)	IA (%)	IA (.000)	PERF (%)
TOTAL RÁDIO	19,6	1.654,0	100,0	20,2	1.066,6	64,5	20,4	488,0	29,5
TOTAL FM	14,7	1.245,0	75,3	15,0	791,4	63,6	15,1	361,8	29,1
TOTAL AM	4,8	409,0	24,7	5,2	275,2	67,3	5,3	126,2	30,9
MELODIA FM	2,2	187,2	11,3	2,8	145,8	77,9	1,3	30,6	16,3
98 FM	2,1	176,6	10,7	2,3	119,1	67,4	1,8	42,9	24,3
GLOBO AM	2,0	166,1	10,0	2,0	105,5	63,5	2,5	58,9	35,5
O DIA FM	1,8	148,7	9,0	1,9	98,1	66,0	1,4	33,1	22,3
TUPI AM	1,5	126,6	7,7	1,8	94,4	74,5	1,2	28,8	22,8
NATIVA FM	1,2	102,7	6,2	1,4	74,9	72,9	0,9	20,8	20,2
MANIA FM	1,1	91,4	5,5	1,1	55,3	60,5	1,0	24,2	26,4
93 FM	0,9	74,2	4,5	1,0	52,4	70,7	0,7	16,7	22,4
105 ALELUIA FM	0,4	35,5	2,1	0,5	25,7	72,4	0,4	8,7	24,4
JB FM	0,6	51,5	3,1	0,4	23,2	45,0	1,2	27,8	54,0

Fonte: EasyMedia - Abril / Junho / 2001

Legenda:

IA (%) = índice de audiência

IA (.000) = n° de ouvintes em mil

SHT (%) = participação das emissoras no universo de ouvintes de rádio

PERF (%) = percentual de ouvintes de cada emissora que pertencem ao público pesquisado

Y&S Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo



ANEXO III (Continuação)
 MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR

PRAÇA/ VEÍCULO	FORMATO	Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				Ins.	Custo Tabela	Neg.	Custo Neg.	Total						
		2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16						23	30				
SÃO PAULO																												
CAPITAL	SIMPLES			90															90	1.210,00	25%	907,50	81.675,00					
INTERIOR	SIMPLES			40															40	731,50	25%	548,63	21.945,00					
																			SUBTOTAL					130				103.620,00
RIO DE JANEIRO																												
CAPITAL	SIMPLES			50															50	1.471,80	30%	1.030,26	51.513,00					
INTERIOR	SIMPLES			20															20	731,50	30%	512,05	10.241,00					
																			SUBTOTAL					70				61.754,00
																			TOTAL					200				165.374,00

ROS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. 1035
 Doc: 3732

Handwritten signature

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
 Fis. 2008
Handwritten signature

Handwritten mark

ANEXO III (Continuação)
 MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

PROGRAMAÇÃO DE BUSDOOR

PRAÇA/ VEÍCULO	FORMATO	Setembro					Outubro					Novembro					Dezembro					Ins.	Custo Tabela	Neg.	Custo Neg.	Total			
		2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30										
SÃO PAULO																													
CAPITAL	SIMPLES				90					90					90							270	370,00	30%	259,00	69.930,00			
INTERIOR	SIMPLES				40					40					40							120	370,00	30%	259,00	31.080,00			
SUBTOTAL																						390				101.010,00			
RIO DE JANEIRO																													
CAPITAL	SIMPLES				70					70					70							210	370,00	30%	259,00	54.390,00			
INTERIOR	SIMPLES				20					20					20							60	370,00	30%	259,00	15.540,00			
SUBTOTAL																						270				69.930,00			
TOTAL																						660				170.940,00			

Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo

V&S Publicidade Ltda.



[Handwritten signature]



ANEXO III
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

PROGRAMAÇÃO DE WEB

Site	Ações	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Ins.	Custo	Total
VIA GLOBAL	Seção Esporte/Saúde	1	1	1	1	4	3.500,00	14.000,00
	Quiz Movimento Sua Vida	2	1	1	1	5	875,00	4.375,00
	E-mail MKT	2	1	1	1	5	2.625,00	13.125,00
BESTLIFE	Pacote Especial			1		1	32.500,00	32.500,00
FULANO	Enquete	2	1	2	1	6	1.000,00	6.000,00
	10 mais	1				1	5.000,00	5.000,00
	Enigma			2		2	5.000,00	10.000,00
	Abre-te Sésamo		1			1	15.000,00	15.000,00
GLOBO.COM	GloboNews - 1ª página	100.000	50.000	100.000		250.000	38,25	9.562,50
	GloboNews - Diversão e Arte	100.000		100.000	100.000	300.000	38,25	11.475,00
	Globosat - Sportv	50.000		50.000		100.000	38,25	3.825,00
	Rede Globo - Globo Esporte		50.000		50.000	100.000	38,25	3.825,00
	Rede Globo - Mais Você	100.000	75.000	75.000	100.000	350.000	38,25	13.387,50
	Emagrecimento.com	50.000	50.000	50.000	50.000	200.000	38,25	7.650,00
TOTAL						1.300.025		149.725,00

OBS.:

Via Global: - A Seção Esporte/Saúde será criada especialmente para a campanha e, com conteúdo do Via, englobará diferentes estilos de esportes, onde praticar, calendário de eventos etc. Além disso, haverá um espaço reservado na home para divulgação das últimas notícias do esporte, dicas de saúde ou projetos desenvolvidos pelo Ministério.
- O Quiz Movimento Sua Vida será um quiz exclusivo com perguntas de múltipla escolha.
- A ação de e-mail marketing prevê envio de e-mail para a base de 45 mil usuários nas praças Rio e São Paulo.

Bestlife: - O pacote especial inclui 3 jogos educacionais remetendo a qualidade de vida, o desenvolvimento da Hall da Fama, um chat temático e ação de e-mail marketing para uma base de 420 mil usuários. Os jogos e o Hall da Fama serão re-utilizados no site Movimento Sua Vida.

Fulano: - As enquetes são perguntas rápidas para descobrir a opinião do público, podendo ser de sim e não, em branco e múltipla escolha.

- A ação "10 Mais" funciona da seguinte forma: o Ministério sugere um assunto e os internautas enviam sua opinião.

- O Enigma é uma pergunta aberta cuja resposta exige que o internauta pesquise o site Movimento Sua Vida. A pergunta será feita respeitando orientação/aprovação do MIET.

- No ABRE-TE SÉSAMO o "fulano" é quem deve digitar as respostas e só é possível avançar para a próxima pergunta se acertar a anterior, pois elas são relacionadas.

Globo.com: Os custos de veiculação do Globo.com referem-se a mil impressões (CPM).





5.1.2 Capacidade de Atendimento: textos em que a licitante apresentará:



V&S

a) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação, com a especificação do período de atendimento de cada um deles



A handwritten signature or scribble in the lower right quadrant of the page.





OS CLIENTES DA VS PUBLICIDADE

Accor (Sofitel Hotel e Parthenon Flat Service)

Data do início do atendimento: 2000

Ramo de atividade: Hotelaria

Produtos e serviços atendidos: Institucional e promoções

ATL Varejo

Data do início do atendimento: 1999

Ramo de atividade: Telefonia Celular

Produtos e serviços atendidos: Lojas ATL e Franqueados

Câmara Legislativa do Distrito Federal

Data do início do atendimento: 1994

Ramo de atividade: Câmara Legislativa

Produtos e serviços atendidos: Institucional

Cemitério Memorial do Carmo

Data do início do atendimento: 2000

Ramo de atividade: Cemitério Vertical

Produtos e serviços atendidos: Institucional

Editora Rocco

Data do início do atendimento: 2000

Ramo de atividade: Editora de Livros

Produtos e serviços atendidos: Institucional e Lançamentos Literários

EMBELLEZE

Data do início do atendimento: 2000

Ramo de atividade: Indústria de Cosméticos

Produtos e serviços atendidos: Linha Semprebella





FDC

Data do início do atendimento: 2000

Ramo de atividade: Indústria Farmacêutica

Produtos e serviços atendidos: Institucional e Produtos

Globocabo (NET) - Grupo Rede Globo

Data do início do atendimento: 1998

Ramo de atividade: TV por Cabo

Produtos e serviços atendidos: Institucional e Serviços

Grupo Sendas (Supermercados Sendas, Hipermercados Bom Marché, Casa Show)

Data do início do atendimento: 2000

Ramo de atividade: Varejo

Produtos e serviços atendidos: Institucional e promocional

Instituto COPPEAD de Administração - UFRJ

Data do início do atendimento: 2001

Ramo de atividade: Cursos de Pós-Graduação, Mestrado e Doutorado

Produtos e serviços atendidos: Institucional e produtos

Lloyds TSB

Data do início do atendimento: 1999

Ramo de atividade: Banco

Produtos e serviços atendidos: Institucional e Serviços

Losango

Data do início do atendimento: 1999

Ramo de atividade: Financeira

Produtos e serviços atendidos: Institucional e Serviços





Opportunity

Data do início do atendimento: 1998
Ramo de atividade: Investimentos
Produtos e serviços atendidos: Institucional e Serviços

Rio Convention & Visitors Bureau

Data do início do atendimento: Desde 1999
Ramo de atividade: Entidade voltada à divulgação da Cidade do Rio de Janeiro (negócios e turismo)
Produtos e serviços atendidos: Institucional

São Conrado Fashion Mall

Data do início do atendimento: 1994
Ramo de atividade: Shopping Center
Produtos e serviços atendidos: Institucional e Promoções

Technos Relógios S.A.

Data do início do atendimento: 1992
Ramo de atividade: Indústria de Relógios
Produtos e serviços atendidos: Relógios

Telecine Programação de Filmes Ltda.

Data do início do atendimento: 1995
Ramo de atividade: Canal de Filmes de TV por Cabo
Produtos e serviços atendidos: Institucional e Serviços

UNIVIR – Universidade Virtual

Data do início do atendimento: 2000
Ramo de atividade: Educação via Internet
Produtos e serviços atendidos: Institucional e Produtos





Vesta Technologies

Data do início do atendimento: 2000

Ramo de atividade: Desenvolvimento de soluções de *e-business*

Produtos e serviços atendidos: Institucional e Produtos

Xerox do Brasil Ltda.

Data do início do atendimento: 1991

Ramo de atividade: Equipamentos para Escritório

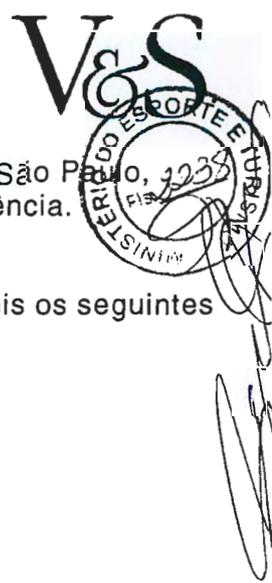
Produtos e serviços atendidos: Institucional e Impressão Eletrônica



b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento;



10



A V&S, em sua sede no Rio de Janeiro e em seus escritórios em Brasília e São Paulo, conta com 110 funcionários, distribuídos pelos vários departamentos da agência.

Para o atendimento ao **Ministério do Esporte e Turismo**, estarão disponíveis os seguintes profissionais:

A Diretoria da V&S Publicidade Ltda.:





Valdir Batista de Siqueira
Sócio-Diretor

Experiência Profissional:

- Editora Abril – Projeto especial Revista 4 Rodas.
- JMM Publicidade Ltda. – Supervisor de Atendimento. Responsável por contas como Banco Nacional, Casa Masson, Aerolíneas Argentinas, Metalúrgica Krupp, IBC, entre outras.
- SSC & B Lintas Brasil – Supervisor de Atendimento. Responsável por contas como Ibéria, R.J.Reynolds, Destilaria Seagram's, Cia. Internacional de Seguros, entre outros.
- J. Walter Thompson Publicidade – Diretor de Atendimento. Algumas contas: Cia. De Cigarros Souza Cruz, Fleischmann & Royal, Pepsi-Cola, Citibank, Rio Gráfica Editora, entre outros.
- V&S Publicidade – Sócio-Diretor.

Outros:

- Direito – Faculdade Braz Cubas (SP).
- Escola Superior de Propaganda e Marketing.
- Marketing na ADVB, PUC e FGV.
- Cursos de Planejamento e Atendimento realizados em diversas ocasiões pela J.W.Thompson no exterior e Administração, Liderança, Planejamento Estratégico pela Young & Rubicam em diversos países do mundo.
- Título de "Executivo do Ano" – ABP 88.
- Ex-Presidente da ABAP.
- Publicitário do Ano – ABP 92
- Ex-membro do CONAR.
- Vice-Presidente da ABP – em exercício.
- Presidente do Conselho Fiscal da ALAP (Associação Latino-Americana de Agências de Propaganda)
- Faz parte do Conselho Executivo do CENP, como representante da ABAP.
- Vice- presidente da Confederação da Publicidade dos Países de Língua Portuguesa. Fazem parte dessa Confederação Portugal, Brasil, Moçambique e Angola.





Luiz Antonio Alves Vieira – Lula
Sócio-Diretor.

Experiência Profissional:

- VIP Publicidade (São Paulo) – Diretor de Criação. Clientes: Rhodia, Tabacow, G&E, Phillips, entre outros.
- JMM Publicidade – Diretor de Criação. Clientes: Banco Nacional, Aerolíneas Argentinas, Fiat Automóveis (Institucional), Casa Masson, Líder Táxi Aéreo, entre outros.
- SSC & B Lintas Brasil – Diretor de Criação. Clientes: Destilaria Seagram's, Remington, Cia. Internacional de Seguros, Bombas Worthington, Ibéria Linhas Aéreas, entre outros.
- J. Walter Thompson Publicidade – Diretor de Criação. Clientes: De Beers (Responsável pela coordenação de criação dos países de línguas latinas - Brasil, Espanha, França, Itália, etc.), Cia de Cigarros Souza Cruz (Cigarros Minister, Charm, entre outros), Produtos Alimentícios Fleischmann & Royal, Ceras Johnson, Kodak, Pepsi-Cola, Citibank, entre outros.
- V&S Publicidade – Sócio-Diretor responsável pela Criação.

Outros:

- Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing.
- Professor do Curso de Pós-Graduação em Marketing da Faculdade da Cidade, matéria "Criação Publicitária".
- Professor do Instituto de Administração e Gerência da PUC.
- Diretor do Clube de Criação.
- Apresentador do Programa INTERVALO na TV Educativa
- Debatedor do Programa SEM CENSURA na TV Educativa
- Membro do júri de vários festivais de propaganda: Clio Awards, Profissionais da Rede Globo, Festival do Cine Publicitário da ABP etc.
- Mais de 100 prêmios de propaganda, dentre eles 2 Leões de Ouro no Festival de Cannes, 3 Clio Awards e 4 prêmios no Festival do Canadá.
- Publicitário do Ano no Prêmio Colunistas, versão 90/91.
- Publicitário do Ano pela Associação Brasileira de Propaganda, versão 1993.
- Membro do Festival Internacional de Cinema Publicitário de Londres.
- Colunista do Jornal Propaganda & Marketing.





- Colunista do Jornal Lance.
- Publicitário do Ano pela Associação Brasileira de Propaganda, versão 1998.





Carlos Alberto Alves Carmo
Vice-Presidente Executivo

Experiência Profissional:

- McCann Erickson – Contato. Clientes: IBM e Nestlé.
- Nestlé – Gerente de Marketing (Chocolates).
- Gessy Lever – Gerente de Marketing (Alimentícios).
- SSC B & Lintas – 16 anos. Diretor de Atendimento, Diretor-Gerente e Presidente. Clientes: Gessy Lever, Johnson & Johnson, Bacardi, Ibéria, Atlantis, Wella, Reynolds, entre outros.
- V&S Publicidade – desde 1984.

Outros:

- Engenharia – The University of Tulsa - USA.
- Cursos de aperfeiçoamento profissional nos EUA e Inglaterra.
- Estágio na Inglaterra.
- Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing.
- Diretor da ABAP por duas vezes.
- Membro da comissão que elaborou o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária e planejou sua implantação.
- Ex-membro do CONAR.





Paulo Castro
Diretor de Criação

Experiência Profissional:

- McCann Erickson – Redator - 1988 a 1992.
- McCann Erickson – Supervisor de Criação - 1992 a 1994.
- McCann Erickson – Diretor de Criação - 1994 a 1998.
- V&S Publicidade – desde julho de 1998.

Outros:

- Comunicação Social – FACHA - Faculdades de Comunicação e Turismo Hélio Alonso.
- Professor da Faculdade da Escola Superior de Propaganda e Marketing - Cadeira de Criação Publicitária
- Curso: Leadership Development na Universidade de Columbia - N. York.



V&S



Claudia Franklin
Diretora de Planejamento

Experiência Profissional

- J.WThompson – 1987 a 1992.
 - Assistente de Contas: 1987 a 1988.
 - Executiva de Contas: 1988 a 1990.
 - Supervisora de Contas: 1990 a 1992.
 - Clientes atendidos: Pepsi-Cola, Brahma, Bacardi S.A, Fleischmann & Royal.
- DPZ Propaganda – 1994 a 1999
 - Supervisora de contas: 1994 a 1997.
 - Diretora de contas: 1997 a 1999.
 - Clientes atendidos: Fleischmann & Royal, BNDES, Coca-Cola, Souza Cruz.
- V&S Publicidade – Desde julho de 1999.

Outros:

Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do RJ (PUC) – 1985

Planejamento estratégico:

Seminário "Thompson Way" – RJ – 1989

James Web Young – Lima/Peru – 1990

Pesquisa de Mercado – Centro Empresarial da Faculdade Cândido Mendes – 1996



Denise Gorga
Diretora de Mídia



Experiência Profissional:

- MPM – 1979 a 1983 - Coordenadora Associada de Mídia. Clientes atendidos: Banco Central do Brasil, Telebrás, Light, Pepsi-Cola, Banco Nacional da Habitação, Casas Pernambucanas, Empresas de Petróleo Ipiranga, Shell do Brasil, Construtora Norberto Odebrecht, Kaiser, Sttaford Miller, Caixa Econômica Federal, Sul América de Seguros, Casas Pernambucanas, etc.
- MPM – Supervisora de Projetos Especiais de Mídia. Clientes atendidos: Cia. de Cigarros Souza Cruz, Empresas de Petróleo Ipiranga, Banco Nacional, Klabin Azulejos, Sttaford Miller, Casas Pernambucanas.
- MPM Brasília – 1987 – 1990 - Supervisora de Mídia. Clientes atendidos: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Ministério do Trabalho, Governo do Distrito Federal, Parkshopping, Arapuã.
- MPM Nacional – Supervisora Geral de Mídia.
- V&S Publicidade – desde 1993.

Outros:

- Publicidade e Relações Públicas pela UFRJ.
- Profissional de Mídia do Ano – ABP, 1996
- Vice-Presidente do "Grupo de Mídia", entidade que congrega os profissionais da área.



José Neri Teixeira
Diretor Financeiro

Experiência Profissional:

- UNIBANCO – Supervisor de Agência.
- Moreira Auditores Brasileiros Associados – Auditor Sênior.
- RS Escala Comunicações – Auditor Interno e Contador.
- V&S Publicidade – desde 1987.

Outros:

- Ciências Contábeis – PUC/RS.
- Administração Financeira – FGV, RJ.
- Matemática Financeira Aplicada – FGV.
- Instrutor de curso de Técnica de Trabalhos de Auditoria.
- Instrutor de curso de Auditoria em Balanços e Demonstrações Financeiras – Moreira Auditores.
- Seminário de Auditoria Interna – IOB/POA.





Ceci do Espírito Santo Mendes Garcia
Gerente Brasília

Experiência Profissional:

- Oficina de Comunicação - 1994-1995 - Diretora de Arte
- VS Publicidade - 1995-1996
- PHD Design Gráfico e Comunicação Ltda. - 1996 - Sócia Diretora - Atendimento e Criação.
- V&S Publicidade desde fevereiro de 1998 - Gerente do escritório de Brasília.

Outros:

- Comunicação Social e Artes Plásticas pela Universidade de Brasília
- Espanhol - Universidade de Salamanca - Habilitação em Língua Espanhola e Cultura Hispânica.



10

Pessoal Técnico Especializado



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIOS

1055

Fis: _____

Doc: 3732 92 11

[Handwritten signature]



Elsa Felix de Souza
Supervisora Senior

Experiência Profissional:

Salles/DMB&B

1986/88 – Executiva de Contas Senior

Clientes: Fundação IBGE (Censo Econômico), Hipermercados Carrefour.

1989/90 - Supervisora de Contas

Cliente: Hipermercados Carrefour - Coordenando lojas do Rio de Janeiro, Brasília, Goiânia e Belo Horizonte.

Provarejo Propaganda e Promoções 1990 - Diretora de Contas

Cliente: Mesbla Loja de Departamentos.

Giovanni Associados Propaganda 1990/91 - Diretora de Atendimento

Clientes: Casas Sendas/ Supermercados Bon Marché e Ecisa Engenharia.

MPM: Lintas

1982/83 - Executiva de Contas Jr.

Cliente: Light, Eletrobrás e Petróleo Ipiranga. 1991/93 - Gerente de Grupo de Contas

Cliente: Banco Nacional.

JVA Propaganda

1994 - Gerente de Grupo de Contas

Clientes: Laboratórios Beecham, Copacabana Palace e Casas Pernambucanas.

V&S

1995 a 1999 - Supervisora de Contas Senior

Clientes: Telerj, Casas Pernambucanas, Sucos Maisa, Aliança do Brasil e Telecine.

V&S

1999 até hoje – Diretora de Contas

Clientes: Globo Cabo; Sendas

Outros:

- Comunicação Social - Faculdade Hélio Alonso/RJ
- Aprofundamento em Marketing -IAG - Puc/RJ
- Cours de Technique et Languages des Médias - Sorbonne/Paris
- Agência Perspectives et Animation - Groupe Francon/ Paris
- Société Française de Production et des Créations Audiovisuelles/Paris
- Agência Sucess/Slad - Paris
- Lojas Carrefour /Paris





Rodrigo de Lamare
Supervisor de Direção de Arte

Experiência Profissional:

- MPM/Lintas – 1988 a 1993. Diretor de Arte.
- Salles/DMB&B – 1993 e 1997. Diretor de Arte.
- DPZ – 1997 e 1999. Diretor de Arte.
- V&S Publicidade – desde janeiro de 2000.

Outros:

- Desenho Industrial e Comunicação Visual – Pontifícia Universidade Católica – PUC – RJ.



Flávio Guerreiro
Redator



Experiência Profissional:

- Martins & Andrade-RS – 1973 a 1979. Redator
- Símbolo-RS – 1980 e 1981. Redator.
- Standard, Ogilvy & Mather-SP – 1982 e 1983. Redator.
- VS Escala-RJ – 1983 a 1987. Redator.
- Expressão-RJ – 1987 e 1988. Redator.
- McCann- Erickson-RJ – 1988 a 1991. Redator.
- V&S Publicidade – desde 1991.

Outros:

- Comunicação Social - UFRJ - RJ.





Luís Claudio Silva Salvestroni
Diretor de Arte

Experiência Profissional:

- Caio Domingues 1995-1997 – Diretor de Arte – Clientes: Xerox do Brasil, Petrobras, Jornal dos Sports.
- Giovanni, FCB 1997-1998 - Diretor de Arte – Clientes: O Globo, Walt Disney Pictures, Buena Vista International, Multicanal, Sendas, Sebrae, SmithKline Beecham
- V&S Publicidade – desde setembro de 1998

Outros:

- Comunicação Social – Universidade Estácio de Sá





Cristina Ramalho

Coordenadora da Central de Informações

Experiência Profissional:

- TV Globo Ltda. – 1979 a 1982 – Central Globo de Comercialização, Central Globo de Comunicação (Agência da Casa). – Assistente de Produção.
- TV Globo Ltda./Globotec – 1982 a 1985 – Central Globo de Comunicação (Departamento Oxberry) – Coordenadora de Produção.
- Léa Penteado Assessoria de Imprensa Ltda. – 1985 a 1986 – Assessora de Imprensa.
- Sindicato Nacional dos Editores de Livros – 1987 a 1989 – Secretária Executiva do Sindicato e Coordenadora Geral das Bienais do Livro.
- V&S Publicidade – desde 1989.

Outros:

- Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação Hélio Alonso.





Jairo Botelho
Supervisor de Mídia

Experiência Profissional:

- Standard Ogilvy & Mather. – 1980 a 1984 - Assistente de Checking Publicitário a Planejador de Mídia.
- SGB Publicidade e Promoções – 1985 a 1987 - Coordenador de Mídia.
- Fama Propaganda e Promoções. – 1987 - Coordenador de Mídia.
- Brasil América Publicidade – 1988 a 1989 - Coordenador de Mídia.
- Creatrix Propaganda LTDA. – 1989 a 1990 - Coordenador de Mídia.
- V&S Publicidade – desde 1992.

Outros:

- Comunicação Social pela SUAM - Sociedade Universitária Augusto Motta.



Álvaro Edir de Melo Tavares
Coordenador de Tráfego e Produção Gráfica



Experiência Profissional:

- McCann Erickson Publicidade – 1960 - Promoção e Produção Gráfica. Clientes atendidos: Esso, Coca-Cola, Coty, Ultralar e Vulcan.
- L&M Propaganda e Oliveira Murgel – 1970 - Produção Gráfica. Clientes atendidos: Correios, Roche, Phillip Morris, Embratel, Ponto Frio e Sisal Empreendimentos.
- MPM Lintas - 1983 – Supervisor de Produção Gráfica e Gerência de Produção. Clientes atendidos: CAEMI, Sul América, Eletrobrás, Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil.
- Salles/DMB&B Publicidade S.A. – 1994 - Supervisor de Produção.
- V&S Publicidade – desde 1996.

Outros:

- Produtor Gráfico do Ano pela ABP – 1985
- Produtor Gráfico do Ano pela ABP – 1997





Silvia Carrano Salvatore
Coordenadora de RTVC

Experiência Profissional:

- FCB/Siboney Publicidade Ltda. – São Paulo. 1992 a 1993 – Assistente de RTVC.
- Young & Rubicam – São Paulo. 1993 a 1995 – Coordenadora de RTVC.
- Comunicação Contemporânea - Rio de Janeiro - 1996. RTVC.
- Noir Filmes – 1996 a 1997 Atendimento.
- Conspiração Filmes – Atendimento.
- V&S Publicidade – desde 1997.

Outros:

- Publicidade. Faculdades Integradas Alcântara Machado. São Paulo.





Rodrigo Lopes

Coordenador de Planejamento Estratégico para Internet

Experiência Profissional:

- Diretor da Agência de Propaganda da Empresa Júnior PUC-Rio. Fez parte do grupo que fundou a Agência. Principais Clientes atendidos: PUC – Rio, Ibazar, Fábrica Digital.
- Posteriormente foi o responsável pelo desenvolvimento da área de Web da Empresa. Principais clientes atendidos: PUC – Rio, Shell, Ibazar, Osklen, Editora QualitymarkV&S Publicidade – desde abril de 2000.

Outros:

- Publicidade e Jornalismo - PUC – Rio
- Vencedor do 1º concurso do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro



10



c) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

CO





Em sua sede no Rio de Janeiro e em seus escritórios de Brasília e São Paulo a V&S Publicidade dispõe da seguinte estrutura para prestar atendimento ao **Ministério do Esporte e Turismo**:

Além dos departamentos comuns às agências de publicidade (Criação, Atendimento, Mídia (que conta com pesquisas do IBOPE TV, IBOPE Rádio, MARPLAN Revistas e IVC), Tráfego, Produção Gráfica e de RTVC, etc.), a V&S, através de sua Central de Informações, está ligada 24 horas por dia à Internet como assinante das mais importantes publicações de marketing, publicidade e de assuntos relacionados com nossos clientes tais como.

- assuntos diretamente relacionados com Propaganda e Marketing - International Advertising Association; Advertising Age; American Academy of Advertising; American Marketing Association; Ad Council; Advertising Law Site; Journal of Advertising Research; Journal of Consumer Marketing; Advertising Research Foundation; etc.;

- assuntos ligados aos nossos Clientes: Travel and Tourism Research Association; Center for Exhibition Industry; Hospitality and Tourism Global Forum; The Marketing Society for the Cable & Telecommunications Industry; Premiere; TV Technology; etc.;

- assuntos mais gerais: Harvard Business Review; The Wall Street Journal; Consumer Guide; Forbes; Fortune; International Marketing Files; etc.

A V&S conta hoje com acesso dedicado 24 horas via fibra óptica com 64kbps de velocidade de conexão com a Internet.

Além da conexão exclusiva da Central de Informações, todos os terminais da agência, estão também conectados à Internet.

Também é uma característica especial da V&S a reciclagem permanente de profissionais com cursos, workshops etc., no Brasil e no exterior.

Os recursos materiais disponíveis para a execução das atividades objeto da licitação são:

- 1 mesa PABX Panasonic Digital KXT723SX, com 32 linhas troncos, 96 ramais analógicos e 8 ramais KS - (021) 556-1343;
- 2 centrais telefônicas Multitel
- 1 aparelho de fax Sharp UX255;
- 1 aparelho de fax Sharp UX-44;
- 2 aparelhos de fax Gradiente GFX 950C; e
- 1 aparelho Toshiba 4.400-E08323A, para uso da Diretoria.
- Centrais de telefonia e linhas de comunicação para atendimento direto com clientes.
- 1 Datashow PROXIMA (equipamento multimídia para apresentações)
- 1 Laptop Toshiba PIII 450Mhz, 64Mb, 6Gb HD, DVD, Modem
- 6 videocassetes VHS
- 2 Sony U-Matic
- 1 Sony Betacam
- 5 Monitores (34", 28", 20" (2) e 10")





- 2 racks completos de som
- 1 projetor de slides Kodak EK
- 1 retroprojetor 3M
- 1 Câmera digital Kodak 4800

Quanto aos equipamentos de informática, ligados a um servidor DELL 450Mhz Pentium II com 256Mb de memória, e espaço em HD de 36Gb, a V&S dispõe:

Na Criação:

Estações Gráficas

- 1 Power Mac Cube
- 2 Macintosh Power Mac G4 400
- 4 Macintosh Power Mac G3 Blue
- 8 Macintosh Power Mac G3
- 1 Macintosh Power PC 8100/80
- 1 Macintosh Power PC 7300/200
- 1 Macintosh Power PC 800
- 1 Macintosh Power PC Quadra 840
- 1 Imac G3
- 1 Power Mac 9500
- 1 Power Mac 8500
- 4 Performa

Estas estações contam com: Splash Server 5790 Xerox, Splash Server 5799 Xerox, Scanner Studio Star Agfa, Scanner Umax S-12.

No restante da Agência:

Modelo	Diretoria	Atendimento	Mídia	Adm.	Central de Informações	CPD	RTV C	Tráfego/ Prod. Gráfica	VS.Co m
Pentium 100	1	2	1				1		
Pentium 120	1	1				1			
Pentium 133		1							
Pentium 166		2						1	
Pentium 200		2	1			1	1	1	
Pentium 233	1	1							
Pentium II 266	1					1			
Pentium II 333									
Pentium II 400									
Pentium III 500					1	1			
AMD K6 II 350	1	5		1			1		
AMD K6 II 400	4	4	8	4	1	1		2	
AMD K6 II 450		1		1					
AMD K6II 500	1								





Esses computadores são servidos por: 4 impressoras HP 500, 1 HP 660c, 3 HP 680, 1 HP 610c, 1 HP695c, 1 HP 1120C, 1 Canon BJC 600e (todas jato de tinta), 1 Laser Jet 4m, 3 Laser Jet 1100, 1 Fiery 5750 Xerox Color(estas laser) e 1 Fiery 5799 Xerox.

- Todos estão ligados para correio (e-mail).
- A agência possui software exclusivo para planejamento, mídia e faturamento.
- Como back up, a agência dispõe de 2 impressoras.
- A agência ainda dispõe de 2 gravadores de CD HP 8.200, 6 aparelhos de zip drive e 2 drives de DVD.

Os softwares disponíveis são:

Para PC:

- Microsoft Office 2000 Pro e Stand.
- Microsoft Office 97 Full
- Microsoft Windows 98 SE
- Microsoft Windows Millenium
- Lotus Organizer 5
- Corel Draw 8.0/9.0
- VBS (Todos os setores integrados)
- SIJ (Sistema IBOPE de Jornal)
- SIR (Sistema IBOPE de Rádio)
- RDP (Relatório Diário por Programa)
- IVC (Instituto Verificador de Circulação) Planview (Alcance e Frequência)
- EASY MIDIA
- MARPLAN
- Print Master Gold
- Para Macintosh
- Microsoft Office 98
- Adobe Photoshop 3.0
- Adobe Font Folio
- Adobe Acrobat 3.0
- QuarkXpress
- Free Hand
- Swit Case
- Illustrator
- Dicionário Aurélio

Softwares de Rede

- Novell Netware 100 Users
- Novell Netware 25 Users
- Novell Netware 5 100 Users
- Windows NT 100 Users

QRS Nº 03/2005 - I
CPMI - CORREIO

Fis. 1068

3732

105



Endereço na INTERNET:

<http://www.vscom.com.br>

e-mail: vscom@vscom.com.br

Todos os diretores da empresa possuem estações domésticas ligadas à rede da empresa.

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - C/P	
CPMI - CORREIO	
1069	
Fls:	106
Doc:	3732

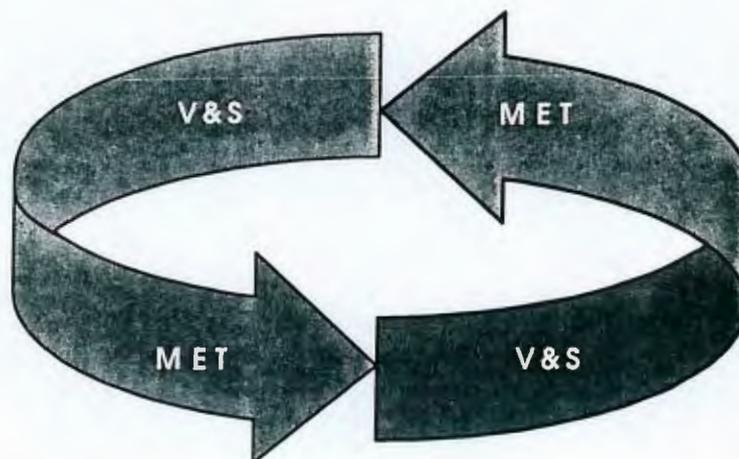


d) a sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

g



Como política, a agência dá preferência a que o atendimento seja pró-ativo, antecipando problemas e soluções, se possível, ficando a maior parte do seu tempo no Cliente, em seus departamentos e no mercado.



A V&S criou um formato de atendimento ao cliente que agrega, de acordo com as necessidades de cada *job* específico, profissionais de diferentes áreas para integrar o **NAT** (Núcleo de Atendimento Total), que sempre terá como coordenador o Diretor da Conta.

Tomemos como exemplo a criação de uma campanha. Profissionais das áreas de Planejamento, Mídia, Criação, Produção Gráfica, RTVC e Central de Informações serão envolvidos desde o início do processo, a fim de que nenhuma informação seja perdida e que o trabalho se desenvolva de forma rápida e eficiente.

O **NAT** é responsável por absorver toda a cultura do cliente e do seu negócio. Neste sentido, terá de construir um "Livro da Conta" contendo, atualizadas, todas as informações de mercado, além de documentos paralelos (briefings, pesquisas etc.).

Cabe ainda ao Coordenador do **NAT** gerenciar prazos e custos, negociando-os ora com o cliente, ora com departamentos da agência e o registro em "Relatórios de Atendimento", a fim de que não haja dúvidas posteriores, de todas as reuniões, telefonemas, troca de correspondências, visitas ao Cliente etc.

Os "Relatórios de Atendimento" terão cópias para todos os envolvidos no trabalho, tanto do Cliente quanto da agência, disponíveis em seus e-mails e na página específica do cliente na nossa Intranet.

Este canal (página específica do **Ministério do Esporte e do Turismo** na Intranet) permitirá sustentar um tráfego de informações constante. Nossa proposta é disponibilizar esta rede imediatamente.

Atuando em tempo real e permitindo atualizações constantes, somada ao seu baixo custo, a Intranet V&S garantirá acesso à informação precisa, profissional e eficiente a qualquer momento, de qualquer lugar.

A V&S acredita que, mesmo contando com uma estrutura virtual de última geração, o contato pessoal in loco permite avaliações muito mais ricas e abrangentes. Para tanto, um



dos integrantes da equipe terá, como parte do seu *job description*, a supervisão periódica de cada uma das necessidades do **Ministério do Esporte e do Turismo**, garantindo o aperfeiçoamento constante da operação, antecipando problemas, potencializando soluções. Um auditor, um coordenador, um verificador permanente da qualidade e da instantaneidade da operação.

Quanto aos prazos:

- Criação de Peça Avulsa: 24 horas;
- Criação de Campanha: uma semana;
- Plano de Mídia: 4 dias;
- Produção de Publicidade Legal: 24 horas.

9





e) a discriminação das informações de comunicação e marketing que colocará regularmente à disposição do **Ministério**, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

Handwritten mark or signature.





Colocaremos à disposição do **Ministério do Esporte e Turismo** todo o ferramental de pesquisas de marketing, mídia e publicidade de que dispomos.

Pesquisas à disposição da Mídia

IBOPE

- TV - Audiências e A&F*
- Rádio (SIR)
- Jornal (SIJ)

MARPLAN

- Revista - Consolidado e SISEM**

IVC - Revista e Jornal - Circulação

*Planview - simulador de programações de TV para resultados de cobertura e frequência.

**SISEM - simulador para programação de revistas e jornais.

Somos assinantes do Arquivo da Propaganda, o que disponibiliza o acesso a tudo o que é feito em publicidade e propaganda no Brasil e no mundo, através de fitas com comerciais, fotofichas e reprodução de anúncios de revistas e jornais.

Por conta do acesso que tem às páginas especializadas na Internet, que assinamos, como já citado anteriormente, e acesso às mais importantes publicações especializadas, a V&S poderá oferecer, com regularidade ao **Ministério do Esporte e do Turismo**, um conjunto de textos sobre marketing, propaganda e negócios extraídos das principais publicações do mundo, tais como:

- Journal of Advertising Research
- Fast Company
- Journal of Marketing Research
- Sloan Management Review
- Business Horizons
- Market Watch
- Journal of Marketing
- Marketing Tools
- Strategy & Leadership
- Journal of Product & Brand Management
- Harvard Business Review
- Psychology & Marketing



- Direct Marketing
- International Trends in Retail
- Happi
- Chain Store Age





5.1.3 Repertório: apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante, para anunciantes que não o **Ministério**, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. A licitante poderá apresentar até duas peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: TV, rádio, revista e jornal. Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção de pelo menos dois veículos que a divulgaram. As fitas de vídeo deverão ser fornecidas em VHS e os *spots* e/ou *jingles*, em fita cassete ou em CD.





TV

[Handwritten signature]

V&S Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo





Título: "Pressa"

Duração: **60"**

Veículos: **Rede Globo, Rede SBT, Rede Record, Globonews**

Data de Produção: **Novembro de 2000**

Período de Veiculação: **Novembro e dezembro 2000**

Direção de Criação: **Paulo Castro**

Criação: **Álvaro Rodrigues, Luís Claudio Salvestroni**

Produtor da Agência: **Paulo Neto**

Atendimento: **Luiz Löffler, Rafael Laclau**

Produtora: **Academia de Filmes**

Direção: **Luciano Moura**

Trilha Sonora: **Play it Again**

Anunciante: **EBX Express Brasil**

Produto: **Institucional**

Aprovação Cliente: **Carlos Alberto Filgueiras**

Descrição:

O problema: **Criar o comercial de lançamento da EBX.**

A solução: **O comercial mostra de forma bem-humorada a dimensão da empresa e a capacidade de aplicação da mais moderna logística para atender a necessidades tão diferentes como a de remessa de um simples pacote, até o atendimento total às maiores empresas de e-commerce.**





Título: "Botão"

Duração: 60"

Veículos: Rede Globo, Rede SBT, Canais Globosat

Data de Produção: Junho 2001

Período de Veiculação: A partir de 8/7/2001

Direção de Criação: Paulo Castro

Criação: Paulo Castro, Rodrigo De Lamare

Produtor da Agência: Silvia Salvatore, Bárbara Pereira

Atendimento: Fabiana Teixeira, Danielle Villa Nova

Produtora: Mister Magoo

Direção: Clóvis Aidar, Paulo Netto

Trilha Sonora: Sam Estúdio

Image Designer: Kiko Poggi

Anunciante: NET

Produto: Institucional

Aprovação Cliente: Marcus Vidal, Everton Sommer

Descrição:

O Problema: A NET, maior operadora de TV por cabo do Brasil, queria ampliar seu número de assinantes

A Solução: A V&S criou uma campanha que é um desdobramento da campanha anterior – "Fascinação". Nessa campanha, uma seleção de imagens que ilustraram a gama de canais da NET se mescla com as reações das pessoas ao assistirem à programação desses canais da NET, mostrando que um mundo de sonhos está apenas a um botão de distância – o botão do controle remoto. Já no primeiro dia de exibição da campanha, o número 0800 para novas assinaturas bateu recorde de atendimento.





Rádio





Título : "Farol"

Duração: 30"

Veículos: Rádio Cidade FM (Rio de Janeiro), Rádio Globo FM (Rio de Janeiro)

Data de Produção: Junho de 2000

Período de Veiculação: 28 de Junho a 20 de Julho

Direção de Criação: Paulo Castro/Lula Vieira

Criação: Marcelo Conde

Produtor da Agência: Silvia Carrano Salvatore

Atendimento: Cecília Mattos

Produtora de Som: Studio Nova Onda Som e Imagem

Produção: Passarinho

Direção: Ricardo Moretti

Cliente: Jornal Balcão

Produto: Foto Motor

Aprovação Cliente: Renato Pereira

Descrição:

O problema: O Balcão, conhecido jornal de classificados do Rio, pretendia lançar um novo produto na praça. Tratava-se da Foto Motor, uma revista especializada em compra a venda de carros, que vinha com fotos. O fato de mostrar fotos dos carros era o principal diferencial do novo produto. Assim, o comprador e o vendedor pulariam várias etapas do processo de negociação do carro. A revista viria para facilitar os dois lados do negócio.

A solução: Como pedido pelo cliente, a agência tinha que anunciar a chegada deste novo produto em forma de spots de rádio. Conhecendo o seu principal diferencial, a agência buscou explorar algumas situações que as pessoas passam ao tentar comprar um carro sem poder vê-lo. Uma série de problemas clássicos foram dramatizados e satirizados numa campanha de 4 spots muito bem humorados.





Título: "Hiperfolia do menor preço."

Duração: 30"

Veículos: Rádio 98 FM (Rio de Janeiro), Rádio Líder (Belo Horizonte)

Data de Produção: Janeiro 2001

Período de Veiculação: Fevereiro 2001

Direção de Criação: Paulo Castro

Criação: Álvaro Rodrigues, Luís Claudio Salvestroni

Produtor Agência: Paulo Netto

Atendimento: Luiz Eduardo Löffler

Produtora: Radioatividade

Produção: Paulo Bessa

Arranjo: Chico Adnet

Cliente: Grupo Sendas – Hipermercados Bon Marché

Produto: Ofertas de Carnaval

Aprovação Cliente: Alexandre Fontes, Eraldo Vieira

O Problema: Criar utilizando um custo de produção relativamente baixo, o comercial de ofertas de carnaval do Bon Marché.

A Solução: Foi criado um comercial animado por cartelas. O ponto forte desta peça é a trilha sonora, que ficou tão boa que o cliente pediu para transformá-la em um jingle para ser veiculado em rádio. A letra em ritmo de samba explora os benefícios do Bon Marché.





Handwritten signature

Revista

Vertical barcode on the left edge of the page

Handwritten mark or signature

RQS Nº 03/2005 - C/M
 CPMI - CORREIOS

Fis: **1083**

Doc: **3732** 120



Título: "Só na rede Telecine você escolhe a emoção..."

Veículos: Revista Pay-TV, Revista Traller

Data de Produção: Maio 2001

Período de Veiculação: Junho 2001

Direção de Criação: Paulo Castro

Redação: Paulo Costa

Direção de Arte: Renata Curado

Produtor da Agência: Álvaro Edir Melo

Atendimento: Cláudia Franklin e Patrícia Gomes

Anunciante: Telecine

Produto: Canais Telecine

Aprovação do Cliente: Fred Schiffer e Alessandra Barcala

Descrição:

O problema: A Rede Telecine precisava informar e deixar bem claro aos seus telespectadores que só ela oferece canais específicos para cada gênero de filme. Portanto, o assinante conta com total liberdade de escolha para assistir ao seu estilo favorito de filme.

A solução: Foi criada uma campanha na qual os gêneros dos filmes, e seus respectivos canais, são definidos pela principal emoção que cada um transmite. Na mídia impressa, essas emoções foram traduzidas pela expressão facial de quem está assistindo ao filme. Esse anúncio de página dupla deu início à campanha.





Só na Rede Telecine você escolhe a emoção que quer sentir. É o maior acervo de filmes da TV por assinatura.

TELE
CINE
PREMIUM

TELE
CINE
Action

TELE
CINE
Emotion

TELE
CINE
happy

TELE
CINE
CLASSIC

**TELE
CINE**

ISTO É CINEMA

Assine NET 0800 992211 - disponível via cabo. Ou assine SKY 0800 172728 - disponível via satélite.

1085
-CORREIOS
03.2005 C

D



Título: "Eu trabalho 18 horas por dia para conquistar..."

Veículos: Veja, Caras, Claudia

Data de Produção: Maio 2001

Período de Veiculação: 30/5 e 6/6 (Veja), 1/6/ e 8/6 (Caras), Junho/2001 (Claudia)

Direção de Criação: Paulo Castro

Redação: Álvaro Rodrigues

Direção de Arte: Luís Cláudio Salvestroni

Produtor da Agência: Álvaro Edir Melo

Atendimento: Edilson Leitão

Anunciante: Technos Relógios

Produto: Dia dos Namorados

Aprovação do Cliente: Mário Goetems, Maria Estela Silvestrin

Descrição:

O problema: Criar a campanha anual de Technos, marca de relógios reconhecida através de pesquisas como a mais vendida do Brasil.

A solução: A partir do conceito "Brasileiro que dá valor ao tempo, usa Technos.", personalidades brasileiras dão depoimentos sobre como o tempo influencia na vida delas. O anúncio que utiliza a imagem e o depoimento do ator Marcos Palmeira foi criado para o Dia dos Namorados.



ESTÉRIO DO ESPORTE TURISMO
2280

“EU TRABALHO 18 HORAS POR DIA
PARA CONQUISTAR
O RESPEITO DO PÚBLICO.
O QUE SÃO 18 HORAS PARA VOCÊ?”

MARCOS PALMEIRA - ATOR

BRASILEIRO QUE SABE DAR VALOR
AO TEMPO USA TECHNOS.



www.technos.com.br
Por favor, não faça o uso indevido de imagens. Para mais informações, consulte o site www.technos.com.br ou ligue para o número 0800-0111111.



NO DIA DOS NAMORADOS, DÊ UM TECHNOS DE PRESENTE.

RELOGIO DO NOVO MILÊNIO

CEMI - CORREIOS
Fls: 1087
3732



Jornal





Título: "As mãos do pai, a boca da avó e a nicotina da mãe."

Data de Produção: **Maio de 2001**

Veículos: **Jornal o Dia, Jornal do Commercio**

Data de veiculação: **31/5/2001**

Direção de Criação: **Paulo Castro**

Redação: **Flávio Guerreiro**

Direção de Arte: **Viviane Ferreira**

Produtor da Agência: **Álvaro Edir Melo**

Atendimento: **Ciça Mattos**

Anunciante: **Pro Matre**

Produto: **Dia Mundial sem Cigarro**

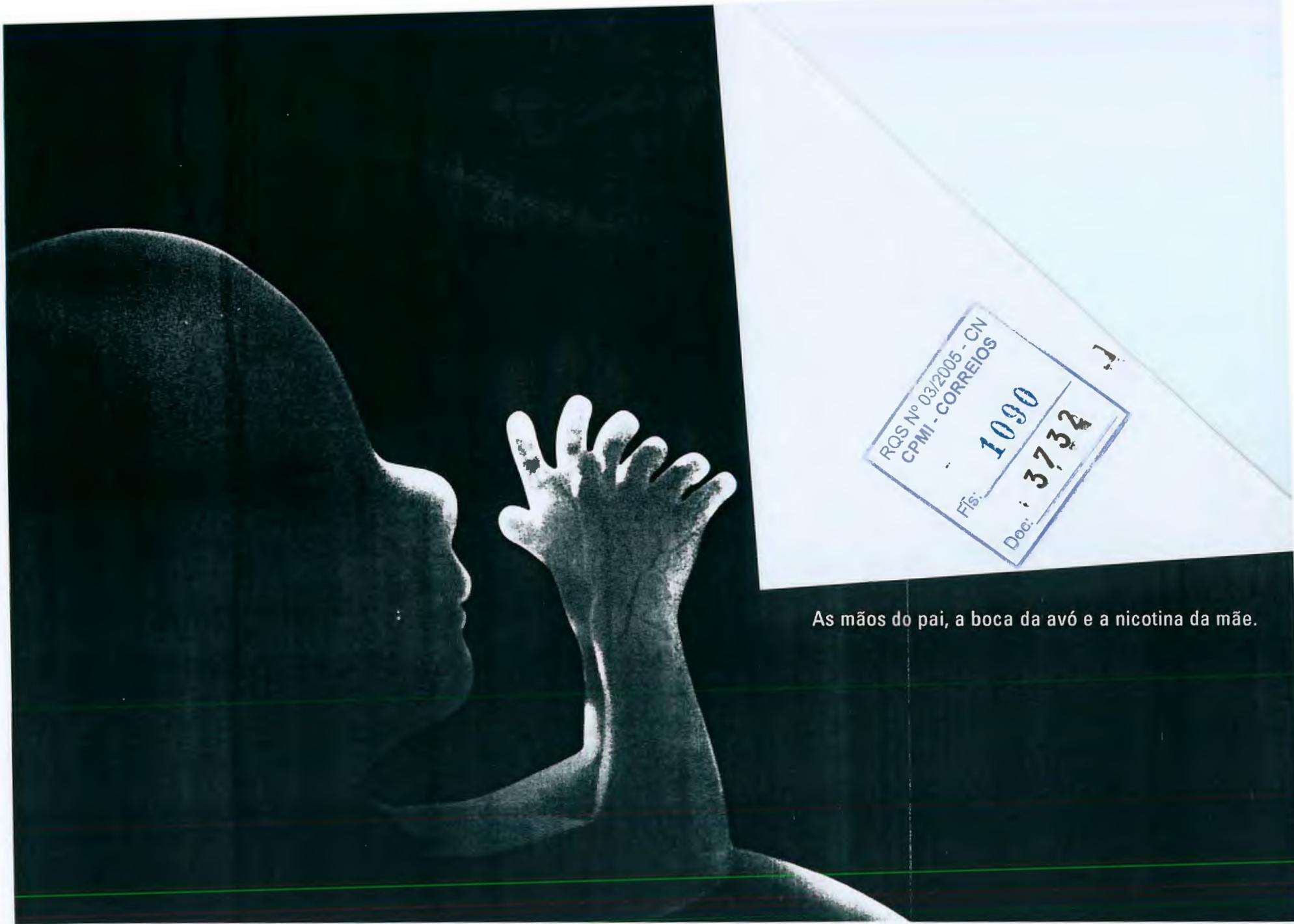
Aprovação do Cliente: **Vera Lúcia de Souza Coelho Wanderley**

Descrição

O Problema: **A Pro Matre é uma maternidade de caridade e, como tal, presta atendimento gratuito a gestantes, do início da gravidez ao parto e pós-parto e está sempre atenta à saúde e bem-estar de suas pacientes.**

A solução: **A V&S criou um anúncio de oportunidade, aproveitando o Dia Mundial sem Cigarro, para, mais uma vez, alertar às futuras mães sobre os perigos do cigarro na gravidez. O anúncio foi imediatamente aprovado pela diretoria da Pro Matre e veiculado no dia 31 de maio.**





As mãos do pai, a boca da avó e a nicotina da mãe.



Não fume durante a gravidez. 31 de Maio. Dia Mundial Sem Cigarro.

 **PRO MAT**



Título: "Você procura pela diferença?"

Data de Produção: Maio de 2000

Veículos: Jornal Valor, Folha de São Paulo

Data de veiculação: 24/5/2000 (Valor), 12/6/2000 (Folha)

Direção de Criação: Paulo Castro

Redação: Paulo Cezar Costa

Direção de Arte: Renata Curado

Produtor da Agência: Álvaro Edir Melo

Atendimento: Luiz Löfler, Raphael Laclau

Anunciante: Opportunity

Produto: Fundos de Renda Fixa

Aprovação do Cliente: Maurício Gentil

Descrição:

O Problema: O Opportunity não é um banco no sentido conhecido da palavra. É uma empresa dedicada exclusivamente a administrar os recursos de seus clientes, contando com especialistas nas diversas áreas de investimento, mas sua forma de administração do investimento do cliente era pouco conhecida.

A Solução: A V&S criou uma campanha, esclarecendo o que o Opportunity faz por seus clientes, ressaltando os diferenciais de seus produtos. Esse é um exemplo da série de anúncios de jornal. No caso, dedicado aos Fundos de Renda Fixa com Derivativos Opportunity.



Fundos de Ações Opportunity. A diferença de investir com um autêntico especialista.

Quando você investe em ações com o Opportunity, seu dinheiro passa a ser administrado por uma equipe de profissionais altamente especializados em identificar oportunidades de negócios no mercado brasileiro. Eles selecionam ações de empresas com potencial de crescimento de valor a médio e a longo prazo. Todas as decisões de investimento em companhias abertas são criteriosamente baseadas em aspectos fundamentalistas, tendo em vista o cenário macroeconômico e a melhor relação possível entre segurança e rentabilidade. Por isso, os Fundos de Ações Opportunity estão sempre entre os melhores de sua categoria. Pense bem em tudo isso na hora de investir. E procure sempre pelo nome certo, aquele que faz a diferença a seu favor: Opportunity.

OPPORTUNITY

Nossa Especialidade É Administrar Recursos.

Para investir, entre em contato por telefone:
Rio de Janeiro - tel.: (21) 532-1000 / fax: (21) 532-3269
São Paulo - tel.: (11) 811-4001 / fax: (11) 870-0864
Ou, se preferir, pela Internet:
www.opportunity.com.br • opportunity@opportunity.com.br

Opportunity

Administrados por

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 1092

Doc: 3732

a?



5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados até dois cases, relatando, em no máximo três laudas cada, soluções de problemas de comunicação, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até cinco peças de qualquer tipo para cada relato. Os relatos apresentados não podem referir-se a soluções de problemas do **Ministério**.





A V&S e o Plano Maravilha

Obs.: A fita VHS com o vídeo institucional de 12' e o envelope com o exemplo de folheto, se encontram dentro do envelope "Proposta Técnica" devidamente identificados.



• 431

A V&S e o Plano Maravilha

Após ter se sagrado vencedora na concorrência para a contratação de uma agência de publicidade pela **Riotur**, órgão da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro encarregado do turismo, a **V&S** criou uma campanha baseada no **PLANO MARAVILHA**.

A campanha tem o intuito de mostrar as belezas naturais, o jeito carioca de ser, a cultura, o patrimônio histórico, a gastronomia, os eventos.

E a assinatura da campanha nasceu de uma pesquisa feita com milhares de turistas:

RIO. Incomparável.

Todo o trabalho desenvolvido pela V&S foi baseado em um estudo detalhado e com várias pesquisas elaboradas que resultaram no **PLANO MARAVILHA** - para um turismo novo, sério, de futuro.

Em resumo, o Rio de Janeiro é uma cidade com personalidade própria e é o principal destino turístico da América do Sul.

Como atrativos, a cidade apresenta eventos culturais, esportivos e de lazer ocorrendo durante todo o ano, além, é claro, do sol e das praias.

O **PLANO MARAVILHA** estabeleceu como objetivos:

- Incrementar o fluxo turístico para o Rio.
- Consolidar a liderança do Rio no turismo receptivo do Brasil - nacional e internacional.
- Criar e consolidar uma nova imagem turística do Rio como Cidade Referência da América do Sul.

As ações foram divididas em:

Programa "Marketing nos Mercados", com duas campanhas básicas.

Campanha do Turista, tendo como público-alvo as cidades de Colonia, Dusseldorf, Frankfurt, Londres, Paris, Milão, Roma, Barcelona, Madri e Lisboa, na Europa; N. York, Washington e Los Angeles, nos Estados Unidos; Buenos Aires, Santiago do Chile e Montevideú, na América do Sul, e São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba e Estado do Rio, no Brasil.



Campanha do Trade, fornecendo todo o material necessário para as que grandes operadoras e agências de nacionais possam "vender" o Rio turístico mais facilmente.

E "Orgulho Carioca"

Para inserir o turismo na vida cotidiana da Cidade, conscientizar a população sobre a importância do turismo para o Rio e recuperar a auto-estima da cidade.

A campanha foi lançada em um evento realizado no Golden Room do Copacabana Palace no dia 27 de agosto de 1998, com a apresentação de todo o material publicitário e promocional - anúncios para revistas em 6 idiomas, cartazes, folhetos temáticos, e, para os cariocas, comerciais de TV e rádio, busdoors e outdoors.

Rio. Incomparável. É uma campanha com objetivos de curto, médio e longo prazos e seus resultados já começaram a ser medidos.

A entrada de turistas estrangeiros no Rio subiu de 800.000 em 1997 para 1.512.00 em 1998 - um crescimento de 89%.

Em uma pesquisa realizada em hotéis do Rio, cujos resultados saíram em outubro de 1998, 80,7% dos estrangeiros responderam que a viagem havia superado as expectativas (66,1% no caso dos turistas brasileiros) e 93,5% desses turistas pretendem voltar (97,4% no caso dos turistas brasileiros).



Isabel Baito Pereira
Coordenadora de Serviços Turísticos
Secretaria de Turismo

[Handwritten Signature]
VS PUBLICIDADE LTDA.



Nc
En
int

RQS Nº 03.2005 - CM
CPMI - CORREIOS

Fls: **1097**

Doc: **3732**



O CASO DA LOSANGO

1 – Histórico

A Losango Promotora de Vendas Ltda. é uma empresa do Grupo Lloyds – sendo a maior operação de varejo do grupo fora da Europa. Atuando há mais de 30 anos no mercado, a Losango é líder no segmento de crédito direto ao consumidor, respondendo por 33% das operações realizadas.

A Losango opera em todo o território nacional e conta com uma rede de 70 filiais localizadas nas capitais e principais cidades brasileiras. Ela tem 7 milhões de clientes ativos em sua carteira e 12 mil lojistas financiam seus clientes através da Losango. Seus principais produtos são Crédito Lojista (CDC), Crédito Pessoal e Cartões de Crediário.

2 – Desafio

Incrementar sua participação no segmento de crédito pessoal – ser líder em 2001. O produto Empréstimo Pessoal tem grande rentabilidade para a empresa e este é um segmento em constante evolução, apresentando diversos e fortes concorrentes (ex.: Fininvest, Banco Morada, Cacique, Creditec, Pan Americano...).

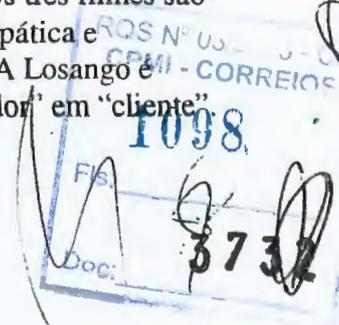
3 – Estratégia

A Losango promoveu um longo processo de reestruturação interna e investiu pesadamente em tecnologia e pessoal para enfrentar este novo e importante desafio. Além disso, foi desenvolvida pela V&S uma campanha publicitária para divulgar o produto Empréstimo Pessoal visando aumentar o volume de negócios.

Foi realizada uma grande pesquisa qualitativa em parceria com a Retrato Consultoria e Marketing Ltda. para direcionar a agência no desenvolvimento da campanha. A partir daí foram criados três comerciais considerando as seguintes premissas:

- o consumidor recorre à financeira, na maioria dos casos, em situações de emergência
- o consumidor tem uma imagem negativa das financeiras, que chegam a ser consideradas nada mais do que “agiotas legalizados”

Os comerciais Maternidade, Bombeiro e Mecânico exploram o conceito “Losango Dinheiro que Resolve” com o mote “Quando a mão coçar, passa na Losango”. Os três filmes são bem-humorados, apresentando as situações emergenciais de forma simpática e minimizando o desconforto da situação de solicitação de empréstimo. A Losango é apresentada como uma empresa séria e “amiga”, e transforma o “devedor” em “cliente”.

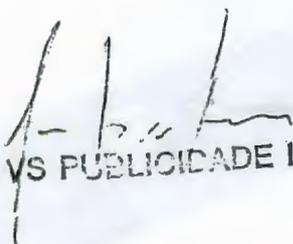




A campanha contou também com mídia de apoio à TV: rádio, busdoor, outdoor, painéis e folheteria, além de material para as filiais.

4 - Resultados

Através de um controle nacional diário realizado pela própria Losango, foi possível detectar a importância da comunicação no aumento de contratos de empréstimo. Segundo tal estudo, nos períodos de veiculação da campanha, o volume total de negócios teve variação positiva em torno de 20% em relação ao mesmo período do ano anterior. O mesmo estudo mostra claramente que nos meses de veiculação, durante o ano de 99, houve picos de 10% a 15% em relação aos períodos sem esforço publicitário, quando os números retornavam a um patamar médio.


VS PUBLICIDADE LTDA.


Paula M. C. C. Lima
Cred. 521 Nível B





RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.	1099
Doc.	3732

8



Brasília, 25 de julho de 2001

VS Publicidade Ltda.


Carlos Alberto A. Carmo
Vice-Presidente Executivo

V&S Publicidade Ltda.
Rio de Janeiro • Brasília • São Paulo





GOV. PÚBLICO FEDERAL

MODALIDADE CONVÊNIO N.º 01/2001
 FUNDAMENTO _____
 DATA _____

70

INTERESSADO: _____

ASSUNTO: _____ CÓDIGO: _____

OUTROS DADOS: _____

VOLUME II - PARTE IV
 = Pesquisa Técnica =

MOVIMENTAÇÕES

Seq	SIGLA	CÓDIGO	DATA	Seq	SIGLA	CÓDIGO	DATA
01			/ /	15			/ /
02			/ /	16			/ /
03			/ /	17			/ /
04			/ /	18			/ /
05			/ /	19			/ /
06			/ /	20			/ /
07			/ /	21			/ /
08			/ /	22			/ /
09			/ /	23			/ /
10			/ /	24			/ /
11			/ /	25			/ /
12			/ /	26			/ /
13			/ /	27			/ /
14			/ /	28			/ /

AS MOVIMENTAÇÕES DEVERÃO SER COMUNICADAS AO PROTOCOLO

ANEXOS: _____

RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

Fis.: 1101

3732

Doc: _____

SERVIÇO NACIONAL DE PROTOCOLO - SENAPRO -



**MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
SECRETARIA EXECUTIVA**

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001

PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

LICITANTE:

***FULL JAZZ COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA
LTDA.***

Esplanada dos Ministérios – Auditório no andar térreo – Bloco A – Brasília/DF
Dia 25/06/2001, às 10:00 horas

Rua Gerardo Flausino Gomes, 78 - 2º andar - Fone: (011) 5505-0897 Fax: (011) 5507-5947 - CEP 04575-000 - São Paulo - SP
www.fulljazz.com.br





Sisto



5 - PROPOSTA TÉCNICA





5.1.1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO

RQS Nº 03/2005
CPMI - CORREIOS
1104
Fls.:
3732



a) Raciocínio Básico

Com a criação do Ministério do Esporte e Turismo no início de 1999, essas duas atividades adquiriram uma participação vital dentro da política de bem-estar social e promoção do desenvolvimento econômico implementada pelo Governo Federal, garantindo a todas as camadas da população brasileira o exercício de seus direitos de como cidadãos.

Após a implantação da Secretaria Nacional do Esporte, o Ministério criou a Câmara Setorial do Esporte (CSE) e a Comissão Nacional de Atletas (CNA), a fim de assessorá-lo e aconselhá-lo no desenvolvimento da Política Nacional do Esporte. E para tornar a estrutura subordinada ao Ministério ainda mais completa, foi formalizado o Conselho Nacional de Esportes, órgão colegiado com status de instância superior.

Atualmente, apesar da insuficiência dos recursos destinados à pasta pelo orçamento da União, o Ministério do Esporte e Turismo vem realizando uma série de projetos visando a investir na formação de nossos atletas e democratizar a prática do esporte, principalmente entre a população mais carente, através de programas como "Brasil, Potência Olímpica" e "Esporte na Escola".

O Brasil também vem obtendo outras conquistas importantes, como na área da prevenção do doping e no campo internacional, através da presidência do Conselho Sul-americano de Esportes. A montagem da rede de centros de excelência esportiva em universidades é outra iniciativa do Ministério que merece destaque, por ser fundamental para equiparação de nossos atletas ao nível dos melhores do mundo.

Compete ao Ministério do Esporte e Turismo uma série de atribuições legais visando ao desenvolvimento desses dois essenciais instrumentos de geração de renda, emprego e cidadania; contudo, no caso desta licitação, vamos nos restringir àquelas que dizem respeito ao dever do Estado de fomentar práticas desportivas formais e não-formais como direito de cada cidadão, considerando o desporto nas suas diversas manifestações: educacional, de participação e de rendimento.

A prática de atividades físicas contribui para a melhoria da qualidade de vida não só do indivíduo, como também da sociedade como um todo, considerando principalmente, as dimensões educacionais e culturais do esporte. Pessoas ativas e saudáveis, de bem com a vida e com sua auto-estima elevada, trabalham e estudam

RQS Nº 03/2009 - CN
CPM - CORREIOS
1105
3732
data:



melhor, desenvolvendo, em grande parte dos casos, uma capacidade mais apurada de integração social e respeito ao próximo.

O esporte na vida de crianças, jovens e adolescentes como atividade educacional complementar diminui o risco de exclusão social e de apego às drogas, influenciando positivamente na formação do caráter e dos valores pessoais. E, muito mais do que lazer, divertimento ou exercício da cidadania, a prática esportiva pode se constituir numa oportunidade real de obtenção de rendimentos, o que, mais uma vez, reflete nos índices de criminalidade e desenvolvimento econômico-brasileiros.

Até mesmo o convívio passivo com o esporte, na condição de torcedores, desperta o entusiasmo cívico e o espírito de equipe. Faz as pessoas conviverem com sentimentos, cuja expressão é fundamental para toda ser humano, como emoções positivas, auto-estima elevada, sucesso e vitória, por exemplo.

Também é verdade que as atividades físicas e esportivas regulares podem colaborar como fatores de promoção de saúde e prevenção de doenças, especificamente aquelas relacionadas à área crônico-degenerativa, como hipertensão arterial, diabetes e problemas pulmonares. Assim, a prática de exercícios físicos adequados representa um importante instrumento auxiliar para a melhoria do quadro sanitário nacional.

Entendemos que a comunicação é instrumento fundamental para a consecução dos objetivos do Ministério, não apenas no que se refere à implementação de políticas públicas voltadas ao desenvolvimento do esporte, mas também com o intuito de projetar sua imagem no mercado nacional e internacional, a fim de captar importantes eventos esportivos, como os Jogos Panamericanos ou as Olimpíadas, que afetam diretamente a indústria do turismo.

Compreendemos nosso público-alvo como cidadãos, mesmo quando se trata de empresas, mídia, confederações esportivas, entidades de classe ou do poder público, pertencentes às mais diversas camadas da população brasileira, raças e faixas de idade, incluindo gestores esportivos, atletas e formadores de opinião.

Caminhar, dançar uma música, andar de patins, brincar com os filhos, subir escadas, fazer ioga, alongar-se durante o trabalho, descer do ônibus alguns pontos antes, são exemplos simples de como é fácil se movimentar no dia-a-dia e tornar a vida mais saudável e alegre. Assim, devemos estimular e mobilizar para que todos busquem dar o primeiro passo atrás do bem-estar, da saúde, do bom humor e da disposição que a atividade física traz.

BQS Nº 03/2005 - CM
CPMI - CORREIOS
1106
Fls.: 3732
Doc. Paulo - SP



b) Estratégia de Comunicação

Para a Full Jazz, a criatividade que contempla uma idéia inovadora, inusitada, cumpre seu papel na medida em que sua mensagem mobiliza positivamente e tem fácil compreensão, por pessoas de distintos níveis culturais e de todas as faixas etárias e classes sociais. A população brasileira é constituída por diferentes culturas e linguagens regionais que formam o caleidoscópio da nacionalidade brasileira. A estratégia escolhida pela agência partiu dessa preocupação, buscando uma linguagem abrangente, simples, persuasiva e integrada ao cotidiano do povo.

As pessoas sedentárias levantam uma barreira entre si e as atividades físicas; a grande maioria tem conhecimento, pelo menos superficial, de que praticar exercícios contribui para sua saúde, mas ainda assim tudo é motivo para "deixar para mais tarde ou começar amanhã", afinal "nunca tenho tempo", "não é divertido" ou, ainda, "não estou preparado".

A coisa mais difícil no mundo é fazer alguém mudar de hábito. E por que é tão difícil?

Porque em geral aqueles que tentam nos fazer mudar de hábito, na verdade estão tentando mudar nosso leque de crenças profundas e inconscientes. Os velhos hábitos estão entre os raros ambientes emocionais de conforto e aparente segurança para o ser humano. Por isso é tão complicado mudar de hábito. No entanto se ao invés de buscarmos interferir nesse leque de crenças inconscientes, simplesmente utilizarmos o mesmo leque de crenças para ajudar as pessoas a descobrir novos hábitos, com certeza teremos nosso caminho facilitado.

Assim sendo, vamos partir do princípio de que os sedentários gostam do sedentarismo. Caso contrário, sete em cada dez brasileiros não seriam completamente inativos, contrapondo-se ao clima do Brasil tão propenso às atividades físicas ao ar livre. Desta forma, não vai adiantar nada a gente pedir que eles deixem de gostar do sedentarismo, mas podemos partir exatamente desse gosto para mostrar que praticar atividades físicas não requer maiores esforços nem qualquer novo aprendizado: é só fazer coisas que dão prazer.

A campanha de comunicação será composta por ações de mídia e não-mídia, como televisão, rádio, anúncio de revista, cartilha, folheto, mala direta, cartaz e demais materiais gráficos, cuja defesa e detalhamento estão no item estratégia de mídia e não mídia. Visando extrair o melhor aproveitamento em termos da função de cada uma das mídias escolhidas, optamos por priorizar na televisão a força de disseminação de hábitos.

Doc.



e conceitos. Por esta razão, é no comercial de TV que mostramos uma esposa estimulando seu marido a fazer com ela uma caminhada. Já o rádio por sua penetração jovem, além de popular, possibilita uma linguagem mais "promocional", sendo o público convidado a participar de um programa de atividades físicas, cujo grande prêmio é uma saúde muito melhor. A revista, por sua natureza formadora de opinião, permite mostrar dados mobilizadores do público mais adulto, alertando sobre os riscos do sedentarismo.

Contudo devemos considerar também outras ferramentas do composto de comunicação. Desta forma, para o pleno e efetivo sucesso deste plano serão necessárias atividades conjuntas, como uma forte assessoria de imprensa e relações públicas com vista a atingir a imprensa e formadores de opinião nacionais e internacionais. Para dar suporte a esta comunicação, propomos a criação de um brodside apresentando o Programa e as peças que compõem a campanha.

Também será necessário desenvolver um projeto de endormarketing, a fim de ajustar o discurso interno no que se refere a todos os órgãos diretamente subordinados ao Ministério do Esporte e Turismo, com objetivo de treinar porta-vozes e disseminar os valores e conceitos aqui propostos.

As parcerias com demais instituições vinculadas ao esporte, turismo, saúde e educação, como as prefeituras, secretarias estaduais e municipais e órgãos estaduais dirigentes também serão essenciais para o desenvolvimento de políticas públicas e de atividades populares que divulguem o Programa junto à população de cada região, seja através de ações em parques ou entidades sanitárias, seja através de palestras e roadshows em associações de bairros da periferia, sindicatos e escolas.

Para dar reforço ao desenvolvimento dessas parcerias e atividades, sugerimos a criação de cartas pessoais do ministro, apresentações eletrônicas (em Flash e Power Point), faixas, cartaz, brindes, além da distribuição e envio dos demais materiais gráficos que compõem a campanha.

Em síntese, a estratégia de comunicação refere-se a uma proposta centrada em recomendações sobre um estilo de vida ativo, que possa promover a saúde individual, grupal e comunitária. Este modo de vida desejável deve complementar as tradições locais sem pressões por parte das mensagens nem intervenções que possam desencadear um processo de rejeição. Por isso, o tom da comunicação é alegre, mobilizador, transmitindo positivismo, bom humor e muito movimento!

PROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis.: 1108

37 42

Doc:



c) Idéia Criativa

Se as pessoas sedentárias vivem fisicamente na moleza, porque acham que é muito duro desenvolver atividades físicas, então vamos mostrar pra todo mundo que é moleza sair da moleza. Assim, desde o nome recomendado para o Programa, bem como o seu slogan e todas as demais peças que compõem a campanha encerram, acima de tudo, o conceito de facilidade. Também evitamos em toda a comunicação palavras que pudessem causar qualquer sentimento negativo, de rejeição, ofensa ou medo, como preguiça, preguiçoso, cansaço, apático, etc.

O nome do Programa também já traz, de início, o grande estímulo à imediata adesão:

“TCHAU MOLEZA”

Este estímulo a se mexer e prontamente aderir ao Programa está refletido não apenas no que se refere ao nome, mas também ao design da marca, como poderá ser contemplado a seguir. O logotipo expressa alto-astral, bem-estar, alegria, movimento em termos de cores e formas, representando um pessoa de braços abertos se exercitando de forma entusiástica.

Tchau: Significa que algo foi deixado pra trás, que é passado, já não faz mais parte da nossa realidade. Dar tchau é algo que fazemos todos os dias, de forma simples, porém requer um movimento (expansivo ou não) de braços ou de mãos. Quando dizemos “Tchau Moleza”, a partir daquele momento já deixamos de ser sedentários, nos despedimos da nossa antiga inatividade.

Moleza: Ao mesmo tempo que significa uma atitude passiva, é sinônimo de coisa fácil, não árdua, que não apresenta dificuldade ou não exige esforço. Além disso, a palavra moleza é suave e tem um toque de humor. Assim, de acordo com o conceito proposto na estratégia de comunicação, o slogan assume a seguinte forma:

“É MOLEZA DAR TCHAU PRA MOLEZA.”

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1109
3712
Doc:



d) Estratégia de Mídia e Não-Mídia

d.1) O objetivo das ações de mídia para o Ministério de Esportes e Turismo é alcançar da forma mais eficaz toda a população brasileira de todas as classes sociais e faixas etárias.

Devido a amplitude do público objetivado dividimos a população-alvo em 3 grandes grupos, classificando-os de acordo com as pesquisas de mídia disponíveis no Brasil, a fim de analisar as preferências de uso de meios entre os diferentes segmentos de público.

Grupo 1: População em geral - Ambos os Sexos, ABCDE, 10+

Grupo 2: População Jovem - Ambos os Sexos, ABCDE, 10 a 24 anos

Grupo 3: Formadores de Opinião, Setores Públicos e Privados e Autoridades

Públicas: Ambos os Sexos, AB, 25+

Os pontos mais relevantes demonstrados pelo gráfico (Anexo I) dizem respeito aos meios televisão - meio de maior penetração nos três segmentos de público, seguido pelo rádio com a frequência FM - o 2º meio mais consumido e com maior penetração no público jovem. Isto se explica, uma vez que a mídia eletrônica tem como principal característica o entretenimento, exercendo grande influência sobre todas as classes sociais e faixas etárias.

A mídia impressa - Revista e Jornal - tem alto índice de penetração no segmento de público das classes AB, é formadora de opinião. No público jovem, o consumo do meio revista é maior do que jornal.

O cinema, a Internet e a TV a Cabo, meios quase considerados alternativos, fogem ao panorama genérico da mídia eletrônica. O acesso a esses meios requer investimento por parte do público consumidor, o que faz com que o consumo seja maior nas classes mais favorecidas da população. O cinema, apesar de puro entretenimento, é considerado arte/cultura. Sua penetração está mais concentrada junto a um público jovem.

445-308

RDS Nº 03/2005 - CN
CPMI - GOV. SÃO PAULO
Fis. 3737
Doc



10



Já a Internet, mesmo com a possibilidade de acesso gratuito, ainda existem fatores limitadores que inviabilizam a sua popularização, como por exemplo: o preço do computador, que torna o equipamento inacessível para uma considerável parcela da população brasileira.

O teatro como meio de comunicação produz bons resultados institucionais, mas ainda não é possível divulgar conceitos de campanha através dele.

A mídia exterior se impõe como mídia de grande percepção e por isso de forte repercussão junto à população. Participa do dia-a-dia das pessoas.

A fim de atingir os objetivos da estratégia de comunicação, esta análise nos leva à recomendação de utilização de mix de meios que permita atingir o maior número de pessoas da população brasileira. A partir desta informação estabelecemos que Televisão é meio prioritário no plano de veiculação do Ministério de Esportes e Turismo. Além da maior penetração na população, 87,4 % dos domicílios do País possuem TV, o que permite rápida e alta cobertura geográfica. O Rádio, por sua vez é o 2º meio de maior penetração e, pelo seu baixo custo absoluto, permite trabalhar a frequência de exposição da mensagem junto aos diferentes segmentos de público. Para reforçar a comunicação nos segmentos AB, onde se situam os formadores de opinião, recomendamos utilização da mídia impressa no lançamento da campanha. A opção pelo meio revista ao invés de jornal se justifica por proporcionar maior tempo de exposição da mensagem e maior cobertura geográfica a custos mais rentáveis. A utilização da mídia exterior será de fundamental importância para a implantação e fixação do conceito da campanha. Adequando a idéia criativa ao meio, optamos pela inclusão de placas de rua.



RQS N° 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls.:	1111
Doc:	37/2



d.2) CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO E VERBA

MEIOS	FORMATOS	2.001								TOTAL GERAL	%
		AGOSTO				SETEMBRO					
		semana				semana					
		1	2	3	4	1	2	3	4		
TELEVISÃO São Paulo - Capital Rio de Janeiro Capital	TRPs 30" Cobertura Eficiente	600				300				900 TRP'S	
		R/F 3+ = 70%				R/F 3+ = 48%					
		747.492 321.000				353.000 150.000					
SUB TOTAL		1.068.492				503.000				1.571.492	53%
RÁDIO São Paulo - Capital Rio de Janeiro Capital	Spot 30"	309				207					
		165.860 61.838				111.069 41.458					
		SUB TOTAL		227.698				152.527			
REVISTA São Paulo Rio de Janeiro	Pág. Dupla 4c.	1									
		138.570 63.080									
		SUB TOTAL		201.650							
PLACAS DE RUA São Paulo - Capital Rio de Janeiro Capital	500 P/Mês 120 P/Mês										
		36.000 13.500				36.000 13.500					
		SUB TOTAL		49.500				49.500			
TOTAL MÍDIA										2.252.367	90%
ALOCAÇÃO PARA PRODUÇÃO + AÇÕES NÃO MÍDIA										247.633	10%
TOTAL GERAL										2.500.000	100%

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1113
Fls.:
3752
Doc:



Para a simulação de mídia desta campanha elegemos as capitais de São Paulo e Rio de Janeiro, por serem as cidades brasileiras com o maior índice de potencial de consumo, além de possuírem grande influência na formação da opinião pública nacional, disseminando hábitos e atitudes. Na cidade de São Paulo, fatores como alto nível de stress e vida sedentária levam as pessoas a buscarem alternativas para a melhoria da qualidade de vida.

O raciocínio estratégico de mídia poderá ser adotado nas demais praças, respeitando sempre as características próprias de cada uma.

O período recomendado para o lançamento, neste exercício, é de 2 meses, com os esforços distribuídos em 2 flights consecutivos de 3 e 2 semanas cada em mídia eletrônica, com lançamento simultâneo em todos os veículos, garantindo o impacto da mensagem ao grande público.

Televisão: veiculação de filme de 30" em mix de emissoras e programas líderes de audiência, dirigidos ao público geral, com maior concentração no horário Nobre - 70%:

1º flight: 3 semanas - 600 TRPs - Cobertura Total = 88% / Frequência Média = 7,0

Cobertura eficiente 3+ = 70%

2º flight: 2 semanas - 300 TRPs - Cobertura Total = 80% / Frequência Média = 4,0

Cobertura eficiente 3+ = 48%

(Programação simulada base Banco de Dados IBOPE AEFTV - Maio/01 - SP/1)

Rádio: veiculação de spot de 30" nas 2 emissoras da faixa FM de maior audiência dentro dos segmentos popular, jovem e adulto, no rotativo entre 7h00 e 19h00.

Revista: 1 inserção de página dupla 4 cores nos 3 principais títulos semanais de interesse geral, no lançamento da campanha.

Placas de rua: 500 placas com apliance em São Paulo e 150 placas no Rio de Janeiro, distribuídas em ruas e avenidas com grande concentração de pedestres.

As ações de mídia aqui planejadas, aliadas às ações recomendadas de comunicação e na estratégia de não mídia, permitirão atender com maior eficácia aos objetivos de comunicação do Ministério de Esportes e Turismo.

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1113
Fls.:
37321
Doc:



O esforço de mídia será complementado por ações de não-mídia que visam a fortalecer a estratégia de comunicação da campanha, rentabilizando os resultados e, conseqüentemente, os investimentos efetuados. Serão desenvolvidas as seguintes atividades de não-mídia:

- **Cartilha:** com o conteúdo completo do Programa para distribuição em locais com grande fluxo de pessoas, incluindo todo o mailing list do Ministério do Esporte e Turismo (que também servirão como canais de distribuição). As solicitações de remessa também poderão ser feitas pelas entidades através do hot site, carta ou telefone, evitando assim o desperdício do material.
- **Hot site (recursos próprios):** versão eletrônica da cartilha com o conteúdo completo do Programa, contendo ainda manuais com linguagens diferentes (infantil, jovem a adulta) para download, a fim de servir como material didático em escolas, consultas médicas, palestras, etc. O endereço do site deverá estar presente em todas as peças.
- **Personal Trainer Eletrônico:** é um novo aplicativo que poderá ser pego no hot site do Tchau Moleza. Trata-se de um personagem que irá dar dicas de como não ser sedentário e estimular a prática de atividades físicas, principalmente durante o trabalho, quando as pessoas ficam muito tempo na frente do computador. Fica disponível no canto da tela do desktop.
- **Folheto com display take one:** com o conteúdo do Programa resumido para distribuição mais massiva do que a cartilha, como escolas, universidades, supermercados, hospitais, consultórios médicos, órgãos estaduais, sindicatos, clubes de aposentados e demais locais com grande fluxo de pessoas.
- **Carta do ministro acompanhando a cartilha:** para Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde e Educação, bem como órgãos estaduais dirigentes do esporte e turismo, para introduzir a articulação de parcerias para a divulgação do projeto e para o desenvolvimento de ações, como palestras interativas em escolas e entidades de classe, roadshows nas principais cidades brasileiras, atividades em parques, etc. Este será o primeiro esforço para apresentação do projeto, que deve ser seguido por contatos diretos entre o Ministério do Esporte e Turismo e as secretarias.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fts. 1114
3752
Doc:



• **Apresentação do programa em Flash e Power Point:** para dar suporte às palestras e roadshows desenvolvidos em parceria com as Secretarias Municipais de Saúde, Educação, Esporte e Turismo.

• **Broadside:** com a apresentação da campanha e dos objetivos do Programa para a imprensa, governo, formadores de opinião e públicos internacionais (versão em inglês), a fim de projetar a imagem do Brasil aqui dentro e lá fora como um País preocupado com o bem-estar, saúde e cultura esportiva da sua população (de todas as idades e de todas as classes sociais), visando ainda a demonstrar o quanto está sendo investido para tornar nosso povo mais ativo, educado e apto a praticar e apreciar cada vez mais as atividades físicas e o esporte, em todas as suas modalidades.

• **Mala direta de incentivo às empresas:** com o objetivo de estimular os empresários a promover ações que enfoquem a questão da atividade física, saúde e qualidade de vida dos funcionários e familiares, seja através da divulgação do material gráfico criado pelo Ministério do Esporte e Turismo dentro das empresas, como a disponibilização de oportunidades para a prática de exercícios, como ginásticas matinais, pausas para alongamento, aulas de ioga, etc. As empresas também podem colocar as mensagens e o logotipo do Programa nas embalagens de seus produtos, boletins internos e jornais institucionais, descanso de tela pra computador, papéis de lembrete, etc.

• **Camiseta, boné, adesivo e ventosa:** para distribuição em eventos como brinde, visando ainda a utilização por pessoas famosas como forma de incentivar a adesão.

• **Cartaz e faixas:** para eventos de rua, como caminhadas e atividades físicas em parques, bem como para decoração interna e externa de todos os órgãos vinculados ao Ministério do Esporte e Turismo e demais locais públicos.

• **Sinalização de chão:** em shopping centers e demais locais que tenham escadas com degraus normais e rolantes, uma do lado da outra, incentivando a subida por aquela que requer maior esforço.

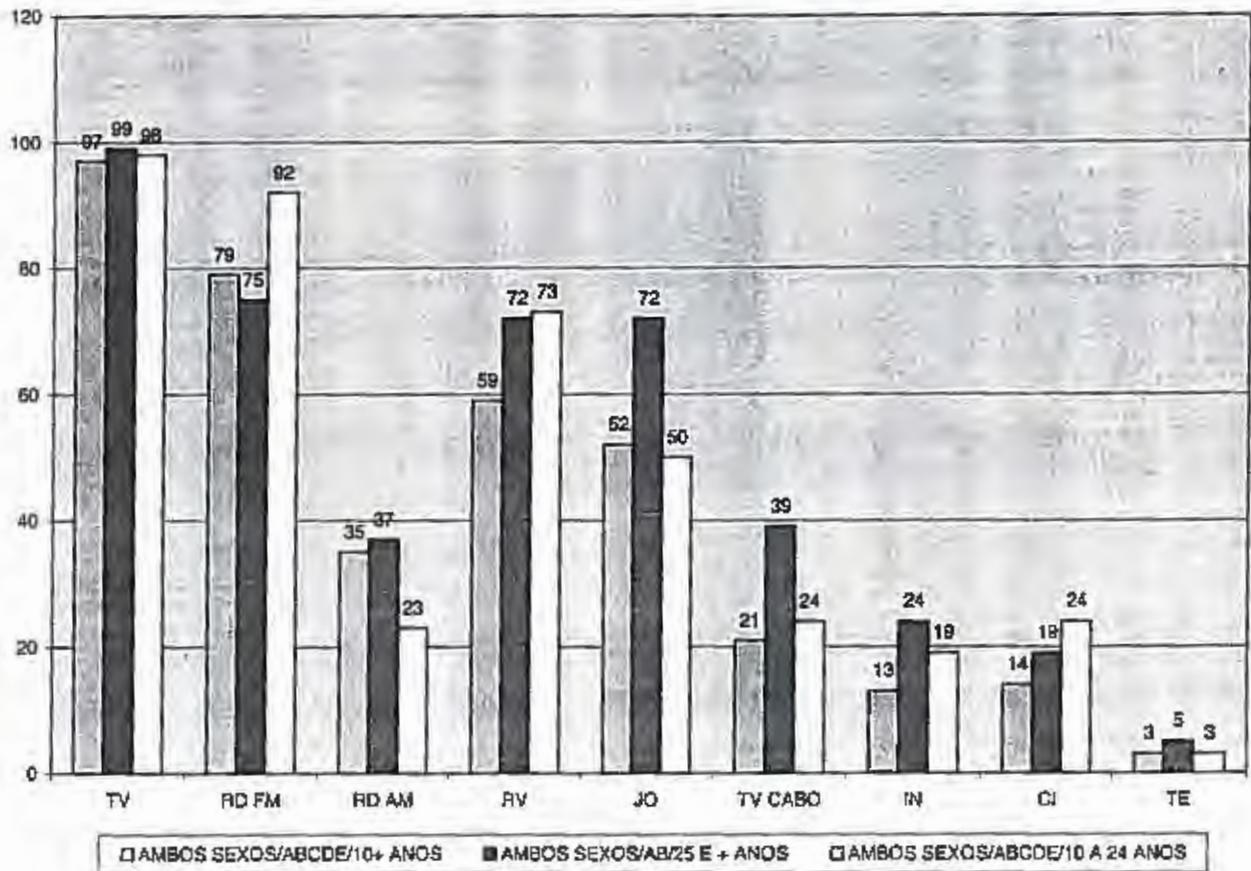


RQS Nº 03/2005 - CR
CPMI - CORREIOS
1115
Fls.: _____
Doc: 3752



**d.1) ANEXO DE MÍDIA I
CONSUMO DOS MEIOS**

XLIII ESTUDOS MARPLAN - 2001 - 1 TRIMESTRE



RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.: 1118
3732
Doc:



d.2) ANEXOS DE MÍDIA 2
d.2 CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO E VERBA

PROGRAMAÇÃO HIPOTÉTICA DE TELEVISÃO

EMISSORA/PROGRAMA	DIA																								TT	CUSTO TT NEQ.	ARRECIÊNCIAS		TOTAL GRP		CUSTO 1%		
	S	E	T	R	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	O	D	S	DOM	PAI	DOM	PAI	PAI									
CASAL 21																										8	5.280,00	1,0	0,0	9,0	1,0	3.260,87	
JORNAL DEZ																										8	5.280,00	1,0	0,0	9,0	1,0	3.260,87	
VESTIBULAR																																	
CARTÃO VERDE																																	
JORNAL DA CULTURA																																	
... DO FAUSTAO																																	
ESPORTE ESPETACULAR																																	
FANTASICO																																	
GLOBO REPORTER																																	
JORNAL HOJE																																	
JORNAL NACIONAL																																	
MAIS VOCE																																	
MALHACAO																																	
NOVELA I																																	
NOVELA II																																	
NOVELA III																																	
PLANETA SÚLIA																																	
TELA QUENTE																																	
TEMPERATURA MARMA																																	
RECORD																																	
CIDADE ALERTA																																	
CINE MAIOR																																	
DOMINGO DA DEBTE																																	
DOMINGO SHOW																																	
7 SHOW ADRIANA GALES																																	
JORNAL DA RECORD																																	
PROGRAMA RAUL DE																																	
QUARTA TOTAL																																	
TELA MAXIMA																																	
TELE																																	
A P.SUA																																	
JA REDE																																	
X TV																																	
JORNAL DA TV																																	
SUPERPOP																																	
TV FAMA																																	
SBI																																	
A PRINCA E NOSSA																																	
CINE ESPETACULAR																																	
HEBE																																	
S. SANTOS III																																	
S. SANTOS IV																																	
SBI REPORTER																																	
SHOW DO MUNDO																																	
SHOW DO MUNDO - DOM																																	
TELA DE SUCESSOS																																	
TV BANDEIRANTES																																	
CINE BAIXO PREMIUM																																	
ESPORTE AGORA																																	
FUTEBOL DIA																																	
SALA BRASIL CINEMA																																	
SHOW DO ESPORTE 2																																	
TV GAZETA																																	
BAUSTORES DA FAMA																																	
FESTA SERTANEJA																																	
LOCACAO																																	
MESA REDONDA																																	
TOTAL GRUPO																																	

RQS Nº 03/2005 - CN
CPM CORREIO
1 1 1
FIB.
3 7 3 2
DOE



PROGRAMAÇÃO HIPOTÉTICA DE RÁDIO

PRAÇA/VEÍCULO	HORÁRIO	QUANTOS AS ABCDE W E s	CUSTO 30" URT.	AGOSTO																															Nº INS.	CUSTO UNITÁRIO NEGOCIADO	CP.M. QUANTOS NEGOC.								
				D							S							T							Q							S													
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				1	2	3	4	5	6	7	8
SÃO PAULO																																													
SEGMENTO POPULAR - FM																																													
RD. SUCESSO FM	7:00/ 19:00	247 096	580,00	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	52	24 128,00	R\$ 1,28									
RD BAND FM	7:00/ 19:00	210 172	640,00	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	51	28 112,00	R\$ 2,44									
SEGMENTO JOVEM - FM																																													
RD 89 FM	7:00/ 19:00	113 933	820,00	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	52	24 180,00	R\$ 4,08									
RD JOVEM PAN FM	7:00/ 19:00	113 908	765,00	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	51	33 162,75	R\$ 5,71									
SEGMENTO ADULTO - FM																																													
RD ALPHA FM	7:00/ 19:00	84 928	920,00	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	52	28 018,00	R\$ 6,57									
RD ANTENA 3 FM	7:00/ 19:00	75 614	765,00	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	51	29 281,25	R\$ 7,59									
																																		302	166.880,00										
RIO DE JANEIRO																																													
SEGMENTO POPULAR - FM																																													
RD 96 FM	7:00/ 19:00	226 734	297,00	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	52	13.590,72	R\$ 4,15									
RD NATIVA FM	7:00/ 19:00	136 063	200,00	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	51	7.140,00	R\$ 1,05									
SEGMENTO JOVEM - FM																																													
RD O DIA FM	6:00/ 19:00	178 871	780,00	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	52	10.920,00	R\$ 1,18									
RD CIDADE FM	7:00/ 19:00	46 802	210,00	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	51	9.103,50	R\$ 3,83									
SEGMENTO ADULTO - FM																																													
RD ANTENA 1 FM	7:00/ 19:00	58 380	300,00	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	52	11.700,00	R\$ 3,86									
RD J3 FM	7:00/ 19:00	45 996	230,00	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	51	8.384,00	R\$ 4,00									
																																		305	61.838,22										
TOTAL GERAL.																																													
																																			227.698,72										

ROS Nº 03/2005 - CN
 SPMI - CORREIOS
 Fls.: 1118
 3732
 Doc:



PERFIL DOS LEITORES DE REVISTA

Títulos	Total Leitores	Sexo		Classe Socioeconômica				Faixa Etária						
		Masc.	Fem.	A	B	C	D/E	10/14	15/19	20/29	30/39	40/49	50/54	65 e +
		%		%				%						
Veja SP	1.090.000	52	48	37	42	16	4	7	8	30	24	12	14	5
Epoca SP	458.000	54	46	24	40	28	7	11	15	34	23	9	4	3
Isto É SP	469.000	53	47	19	40	33	6	11	7	33	19	13	13	4

Fonte: Marplan - 1º Trimestre/01 - Gde. S. Paulo
 TARGET: AMBOS OS SEXOS/ABOCDE/10 ANOS E +

PROGRAMAÇÃO HIPOTÉTICA DE REVISTA

MERCADO REGIONAL	PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO IVC	AGO				TOTAL INS	CUSTO UMT. PG DUPLA 4 C	CUSTO TOTAL NEG.	C P M TARGET
			1	2	3	4				
SÃO PAULO										
VEJA SP	SEMANAL	339.794				1	82.400,00	74.160,00	218,25	
ISTO É SP	SEMANAL	44.606				1	44.400,00	33.300,00	746,54	
EPOCA SP	SEMANAL	57.617				1	36.600,00	31.110,00	539,94	
								138.570,00		
RIO DE JANEIRO										
VEJA RIO	SEMANAL	109.234				1	25.500,00	22.950,00	210,10	
ISTO É RJ	SEMANAL	21.839				1	22.000,00	18.500,00	766,53	
EPOCA RJ	SEMANAL	60.057				1	27.800,00	23.630,00	583,48	
								83.080,00		
TOTAL GERAL						6		201.650,00		

RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
1119
 Fls. _____
 3732 - SP



PROGRAMAÇÃO HIPOTÉTICA - MÍDIA EXTERIOR

MERCADO REGIONAL	PERIODICIDADE	TOTAL MÊS	AGO				SET				TOTAL meses	CUSTO UNIT. TABELA	CUSTO TOTAL NEG.
			1	2	3	4	1	2	3	4			
<u>SÃO PAULO</u>													
PLACAS DE RUA	MENSAL	500								2	80,00	72.000,00	
<u>RIO DE JANEIRO</u>													
PLACAS DE RUA	MENSAL	120								2	125,00	27.000,00	
TOTAL GERAL												99.000,00	

RDS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1120
Fis.: 3752
Doc.



10



5.1.2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO



RDS Nº 03/2005 - CN
GPM - CORREIOS
1121
Fls.:
3732
Doc: 19 2 ✓



a) **Relação de Clientes da Agência**

- **Asmae** - Administradora de Serviços do Mercado Atacadista de Energia Elétrica -
 - 1 ano e 2 meses
 - **Berlitz** - Centro de Idiomas - 9 meses
 - **Brother International Corporation do Brasil** - Líder mundial de máquinas de costura e bordadeiras - 6 meses
 - **Calçados Samello** - Um dos maiores exportadores de calçados do Brasil - 3 meses
 - **Cigna** - Previdência Privada - 2 anos
 - **CSPE** - Comissão de Serviços Públicos de Energia - 11 meses
 - **Gazeta Mercantil** - O maior veículo de economia e negócios da América Latina - 10 meses
 - **Kraft Foods (Lacta - bombons)** - Líder de chocolates - 4 anos e 3 meses
 - **Liotécnica** - Alimentos desidratados: Caldos Qualimax Express e suco Frutêe Light - 1 ano e 10 meses
 - **Panamco Brasil** - O maior fabricante e distribuidor de produtos Coca-Cola da América Latina - 3 meses
 - **Pergo do Brasil** - Líder mundial em pisos laminados - 2 anos e 4 meses
 - **Revista Marketing** - Editora Referência - 3 anos e 3 meses
 - **Siemens Security** - Líder nacional de segurança eletrônica - 5 meses
 - **Ultragaz** - Uma das líderes em distribuição de gás no Brasil - 5 meses
 - **Y. Takaoka Empreendimentos Imobiliários** - 1 ano e 3 meses

Clientes na área de Responsabilidade Social

- **AACD** - Associação de Assistência à Criança Deficiente - 4 anos e 8 meses
- **Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente** - 4 anos e 8 meses
- **Instituto Ethos** - Empresas e Responsabilidade Social - 2 anos e 9 meses
- **Parceria Contra Drogas** - 3 anos e 2 meses
- **WWF** - Fundo Mundial para a Natureza - 4 anos e 8 meses

Handwritten signature on the right side of the page.

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis.: 1122
Doc: 3732



b) Equipe de profissionais colocadas à disposição da execução do contrato.

Estudo e Planejamento

CHRISTINA CARVALHO PINTO

Sócia - Presidente e Diretora de Criação

- É um dos grandes nomes da propaganda brasileira, redatora e diretora de criação das mais premiadas, nacional e internacionalmente
- Eleita a Profissional de Propaganda da Década, pela Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda.
- Liderou por 7 anos o Grupo Young & Rubicam, tendo sido a primeira mulher na história da América Latina a presidir um grupo multinacional.
- Foi eleita para o board mundial da Young & Rubicam Inc., tornando-se a primeira profissional na América Latina a ter participação efetiva nas decisões do grupo em esfera mundial.
- Liderou times criativos na: CBBA, McCann Erickson, FCB, Norton.
- Muitas centenas de prêmios nacionais e internacionais: Sawa/Cannes, Clio, New York Festival, Fiap, Profissional do ano, Anuário do Clube de Criação, Festival Brasileiro do Filme Publicitário, Prêmio Colunista, Festival de Gramado.
- Duas vezes eleita a Profissional do Ano.
- Apontada pela ABRACOMP como um dos cinco maiores profissionais de propaganda do País nos últimos 30 anos.

ROS Nº	03/2005	CN
CPMI	CORREIOS	
Fts.:	1123	
Doc:	3732	21



DIETER ZINNER

Vice-Presidente Executivo

- Graduado em administração de empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV), e também pós-graduado em marketing pela mesma escola, tem mais de 20 anos de experiência em marketing e gerência geral adquirida em grandes e tradicionais companhias na indústria de alimentos – bens de consumo.
- A partir de 86, por mais de 5 anos, foi diretor de marketing da Kibon, líder de mercado em sorvetes no Brasil, com decisiva influência no fortalecimento da imagem da marca e seus produtos.
- Transferindo-se para a diretoria de marketing da Philip Morris Tabaco, deu importante contribuição no sentido de quase dobrar a participação do mercado da companhia, em apenas 2 anos de trabalho.
- A partir da sua promoção a gerente geral da Kibon no começo de 1994, a companhia atingiu os melhores resultados de sua história em termos de volume e lucros.
- Em meados de 1996, com a incorporação da Lacta ao grupo Philip Morris, assumiu a vice-presidência de alimentos, sendo responsável pelas três empresas do grupo (Kibon, Suchard e Lacta) e dirigindo, pessoalmente, os negócios da Lacta. Além dos expressivos resultados alcançados em termos de volume e rentabilidade, a Lacta saltou, em meses de gestão, do 3º lugar para a liderança de mercado.

SUMARA OSÓRIO

Diretora de Planejamento

- Graduada em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
- Vem atuando há muitos anos na área de Planejamento, Pesquisa e Marketing Político, participando com free lancer em concorrências públicas para contratação de agências de publicidade e campanhas eleitorais em diversos estados do Brasil.
- Atendeu clientes como Governo do Estado do Rio Grande do Sul, RBS, Grazziotin, RBS TV, Unimed, Grendene, Petrobrás e Imobiliária Lopes entre outros.

Recibo nº 08/2005
CPMI - CORREIOS
1124
Fis.:
37 22
Doc:



- Na Full Jazz, lidera o desenvolvimento do pensamento estratégico de comunicação e de pesquisas para clientes como Gazeta Mercantil, Samello, Lacta, Siemens Graber, ASMAE – Administradora de Serviços do Mercado Atacadista de Energia Elétrica, CSPE – Comissão de Serviços Públicos de Energia entre outros.

ROS Nº 03/2005 - CN
CPM CORREIOS
Fls. 125
Doc. 3732 / 23



Criação

LUIZ LOBO

Diretor de Criação

- Após iniciar sua carreira profissional de Diretor de Arte na Salles DMBB, passou para a Standard Ogilvy & Mather, onde permaneceu por mais 13 anos.
- Nesse tempo, atendeu clientes como Honda, Chase Manhattan, American Express, Gatorade, Quaker, Philips (áudio e vídeo), Mercedes-Benz, Alpargatas, Gessy-Lever (Comfort, Vinólia, Caress, After Sport, Aim, Linea, English Lavender), K-Refresco, Araldite, Pizza Hut, Manufatura de Brinquedos Estrela, Ticket Restaurante, Seagram, Cica e Souza Cruz.
- Ingressou na Giovanni Comunicação, hoje Giovanni, FCB, em 1994, onde exerceu, por seis anos, o cargo de diretor de Criação – São Paulo, tendo sob sua responsabilidade os seguintes clientes: Chrysler, Banespa, Faber Castell, Suzuki, O Globo, Mastercard, Melhoramentos de Papéis, Multicanal, Nivea, Epson, Lar do Caminho, 3COM, Samtoy, Scheweppes, Nike, Banco Bandeirantes e Seara, entre outros.
- Quando não está trabalhando, exercita a mente e o corpo nos enduros de final de semana, caça submarina e motocross.
- Vencedor de dois Leões em Cannes, Festival de Nova York, Festival de Londres, Prêmio Colunistas, Voto Popular, Prêmio Cliente, Fiap, Anuário do Clube de Criação, Profissionais do Ano, etc.

RQS Nº 03/2005 - CN CPM CORREIOS
Fis.: 1126
37 3 2
Doc:



PAULA JUNQUEIRA

Redatora Sênior

- Atua no mercado de propaganda há 9 anos com passagem pelas agências DM9, S.A e Newcomm Bates.
- Neste período atendeu clientes como: Refinações de Milho Brasil, Vulcabrás, TVA, Pão de Açúcar, Paulista Laticínios, Rosset, Folha de São Paulo, Manah, Ceratti, Suzuki, Banco BCN, Gomes da Costa, BCP Telecomunicações e Mappin, entre outros.
- Com trabalhos desenvolvidos para alguns destes clientes conquistou premiações no Clube de Criação de São Paulo, Colunistas, Voto Popular About e Festival de Nova Iorque.

SILVIO DE SOUZA MORENO

Diretor de Arte Sênior

- Trabalha em propaganda há 13 anos, em agências como DPZ, Colucci e Propaganda Registrada.
- Atendeu clientes como: Sadia, Kaiser, Unibanco, Folha de S.Paulo, Dockers Levi Strauss, Revista Vogue, Frontline, Johnson&Johnson, Alumní, Pão de Açúcar e General Motors. Foi premiado no último Festival de Nova Iorque.





CLAUDIA SOTTO MAIOR

Diretora de Arte

- Carioca de Copacabana, formada em publicidade pela UFRJ, com especialização em design pela University of California - USA.
- No Rio trabalhou na Artplan, Oficina de Propaganda e Marketing, DPZ e Contemporânea, atuando em contas como Petrobras, Barrashopping, Embóratel, Coca-Cola Light e Botafogo Praia Shopping.
- Na Oficina de Propaganda e Marketing, criou a premiada campanha que levou o Rio de Janeiro a sediar o World Petroleum Congress, em 2002, ganhando de Cannes e Istambul.
- Além da publicidade, cultiva como *hobbies* a leitura de bons livros, o cinema, as viagens e caminhadas ecológicas.

FABIANO DA SILVA SOARES

Redator

- Estudou na Escola Superior de Propaganda e Marketing.
- Iniciou sua carreira trabalhando em marketing, para uma construtora. Logo passou a redator da house da empresa, onde criou campanhas vencedoras do prêmio Top Imobiliário.
- No mercado das agências de publicidade, trabalhou na Lage Magy, desenvolvendo trabalhos para clientes como: Caninha 51, Caipirinha Mix 51, H Stern, Deutsch Bank, Cerâmica Porto Ferreira, Yakult, entre outros.
- Quando não está na agência, pode ser encontrado em um cinema, num camping ou lendo um livro.

[Handwritten signature]





Produção de Rádio e TV

CLÁUDIA DE CARVALHO PINTO

Produtora de RTV

- É produtora de RTV com 8 anos de experiência na área.
- Trabalhou por 3 anos na Young & Rubicam, 1 ano na Cinema Centro e está há 4 anos na Full Jazz.
- Neste período atendeu clientes como Johnson & Johnson, Danone, Elma Chips, Philco, Colgate, entre outros.
- É formada em publicidade pela FIAM (1989).

Produção Gráfica

LUIZ CARLOS VIGETA

Coordenador de Produção Gráfica

- Tem mais de 20 anos de experiência em agências de publicidade no departamento de produção gráfica e supervisão de tráfego.
- Tem passagem pela Newcomm, FCB/Siboney Publicidade, Unidade Inter-Americana de Publicidade.
- É graduado em administração de empresas pela Faculdade Capital.
- Realiza constantes cursos de aprimoramento no setor, tendo recentemente participado de cursos de propaganda da ESPM.

SHIRLEY AMARAL RODRIGUES

Produtora Gráfica

- Atua há 9 anos no mercado publicitário.
- Trabalhou na Young & Rubicam durante 4 anos, atendendo clientes como Colgate, Du Pont, Refinações de Milho Brasil, Varig e Philip Morris.
- Tem passagem pela área de Design através da Muzz Design.
- Há 4 anos integra a equipe de Produção Gráfica da Full Jazz, colaborando significativamente para a viabilização e realização de trabalhos com alta qualidade.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI CORREIOS
1129
Fis.:
3737
Doc: 27



Mídia

JANE MORETTO CSONKA

Diretora de Mídia

- Graduada em Publicidade e Propaganda pela FAAP.
- Possui experiência nos três vértices do negócio das comunicações: agência, cliente e veículo.
- Trabalhou em grandes agências, tais como: Salles, DPZ e Gang. Nesse período, atendeu clientes de porte como General Motors, Companhia União de Refinadores de Açúcar e Alcool, Gradiente, Grandene, Vulcabrás, Hoechst do Brasil, Duratex, Tabacow e Brinquedos Estrela.
- Sua ampla experiência é enriquecida pelo longo período de trabalho em cliente, como Brinquedos Estrela (10 anos), onde foi Gerente de Mídia, Propaganda e Promoções, administrando expressivas verbas anuais.
- Atuou também na área comercial da Rádio Jovem Pan.
- Na Full Jazz, lidera a área de relacionamento com o mercado publicitário, buscando constantemente soluções, oportunidades e excelência em negociação.

MÁRCIA SALGUEIRO

Diretora de Mídia

- Graduada em Publicidade e Propaganda pelo Instituto Metodista de Ensino Superior.
- Tem atuando há muitos anos na área de Planejamento e Compra de mídia em grandes agências, tais como: Leo Burnett, Lage & Magy, Grupo Young & Rubicam e Grottera.
- Atendeu clientes como Bristol Myers Squibb, Byk Química e Farmacêutica (Eparema), Consul, fibra DuPont, Indústrias Müller de Bebidas (Caninha 51), Niasi, Peugeot do Brasil, Porto Seguro Cia. de Seguros Gerais, Shopping Penha e Franca, Tetrapak.
- Na Full Jazz, lidera o desenvolvimento do pensamento estratégico de mídia, utilizando as diversas técnicas/pesquisas disponíveis no mercado.

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis.: 1130
3732
Doc: 28

10



ELAINE PAOLI

Supervisora de Mídia

- Atua há 17 anos no mercado publicitário na área de mídia, distribuídos nas agências: J. W. Thompson, DPZ, SGB Publicidade, SLBB/Contemporânea e atualmente na Full Jazz Comunicação e Propaganda.
- Com formação em Administração de Empresas, graduação na área de Marketing e constante atualização profissional, possui uma visão voltada para novas oportunidades de mídia e futuros negócios.
- Responsável pelo gerenciamento e supervisão de grupos de contas, assessoramento e desenvolvimento de planejamento e estratégia de mídia, participação em concorrências de empresas públicas e privadas, avaliação técnica e apresentação de planos e propostas comerciais aos clientes, geração de novos negócios, compra de mídia – negociações, atendimento junto aos clientes e veículos.
- Contas Atendidas: Kraft Foods, Gazeta Mercantil, Berlitz – Centro de Idiomas S/A, Samello, Siemens – Graber, ASMAE, CSPE, Brother Internacional Corporation do Brasil, Liotécnica, Pergo do Brasil, Shopping Light, Y. Takaoka Empreendimentos, Grupo Pão de Açúcar, Banco Real, Real Previdência e Seguros, Governo do Estado de São Paulo e suas Secretarias, Vantive - CRM, Sellinvest do Brasil S/A – Vila Romana, Grupo Vicunha, Zurich Seguros, Banco Fibra, Lee Confecções, Revendedores VW: Sopave, Sabrico, Biguaçu, VR, Giorgio Armani, Subaru, VW Região IV, Wickbold, Center Vale Shopping, Shopping Interlagos, SP Market, Cia. União de Refinadores, Grandene, Vulcabrás, Manufatura de Brinquedos Estrela.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 1131

327 3/2

Doc:



SYLVIA EDITH SCHMIDT

Coordenadora Sênior de Mídia

- Com 20 anos de profissão, tem passagens por importantes agências como Leo Burnett Publicidade, Lage Magy Publicidade, atendendo clientes do porte da Estrela, Staroup, Philip Morris, Basf, Pepsico, Sabonete Fofo, Caninha 51, H. Stern, Laboratórios Roche e Du Pont.
- Há 2 anos integra a equipe da Full Jazz elaborando planos estratégicos para o Banespa e Lacta.
- Entre suas qualidades destacam-se o diagnóstico de oportunidades de mercado, ações para desenvolvimento de negócios na área de comunicação e manipulação e análise de relatórios de pesquisa em geral.
- Possui importante experiência em veículo, atuando na CNT/ Gazeta.
- É graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Anhembí Morumbi.

ANDRÉ KACHAN

Assistente de Mídia

- Iniciou sua carreira trabalhando na conceituada agência Salles DMBB, como estagiário de mídia, participando da conta mais importante da agência: Bradesco.
- Entre outras contas, atendeu também Carrefour, Chandon, Redoxon, agregando visão estratégica e agilidade operacional.
- Trabalha há 1 ano na Full Jazz.
- Conclusão de graduação do curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembí Morumbi em DEZ/2001.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1132
Fig.:
Doc: 370321



Atendimento

LUIZ CLÁUDIO RAPOSO

Diretor de Operações

- Graduado em Publicidade e Propaganda pela FAAP- Fundação Armando Álvares Penteado, com especialização em marketing pela Fundação Brasileira de Marketing (ADVB).
- Dezenove anos de experiência em comunicação, propaganda e marketing, atuando em empresas de diferentes perfis e segmentos de mercado (agência, anunciante, veículo).
- Possui ampla vivência em planejamento de marketing, planejamento de comunicação, gerenciamento estratégico de marcas e no desenvolvimento de políticas e práticas comerciais.
- Atuou em agências como Lage, Stabel/BBDO (1983/1988), McCann Erickson (1988) e Talent (1992/1995), dirigindo importantes contas: Alpargatas, Tambrands, Du Pont (Lycra), Gessy Lever, Restco (MC Donald's), Reckitt & Colman (Veja, Bom Ar & Nugget) e O Estado de S. Paulo.
- Estagiou na Tiempo/BBDO, Barcelona - Espanha (1986).
- Foi gerente de produto na Alpargatas (1988/1992) e gerente de marketing da TV Cultura - SP (1995/1998).
- Entre 1998 e 2000 foi sócio- diretor da Mouse Comunicações.



11

ROB Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1133
Fls.:
37 1/2
Doc:



CAIO MAYER

Diretor de Contas

- Formado em Comunicações com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Instituto Metodista de Ensino Superior.
- Experiência profissional nas duas vértices do mercado, tanto como cliente como agência, agregando ampla visão de comunicação e marketing além de habilidades gerenciais.
- Possui 15 anos de mercado e iniciou sua carreira na MPM Lintas implantando o departamento de promoção e eventos trabalhando para seu principal cliente, a Fiat Automóveis.
- Atuou também na Salles Interamericana, como supervisor de contas para Editora Abril e Moto Honda do Brasil.
- Antes de ingressar na Full Jazz, assumindo os clientes Samello, Siemens, Berlitz, Pergo, entre outros, atuou 6 anos na Peugeot como Gerente de Propaganda e Promoção, realizando a padronização de toda a rede de concessionárias o que sem dúvida incorporou na suas qualificações profissionais uma abrangente visão de mercado e marketing, além de um amplo conhecimento das mais importantes regiões do Brasil.
- Teve passagem também pela Mitsubishi Motors como gerente de produto.

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1134
Fls.:
32 37/32
Doc.:



ALEXANDRE RUBIAL MONTEIRO

Executivo de Contas

- Iniciou sua carreira no departamento comercial da SJS Fotolito e Gráfica, na função de Executivo de Contas, atendendo agências de publicidade e empresas do ramo farmacêutico e de informática.
- Atua na Full Jazz há mais de um ano atendendo o Banco do Estado de São Paulo, Banespa, tendo interagido em 3 situações distintas: pré-privatização, durante a transição e também sob o domínio do Grupo Santander. Esta vivência proporcionou aprimoramento estratégico e agilidade operacional, desenvolvendo suas habilidades gerenciais e tornando-o qualificado interlocutor.
- Conclusão de graduação do curso de comunicação social pela Universidade Anhembi Morumbi em DEZ/2001.

10/10

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.: 1135
3732



c) Instalações e infra-estrutura

Equipamentos de Telefonia e Telecomunicações

- Central Telefônica Básica 126 Digital da Intelbras;
- Aparelhos de fac-símile;
- Internet com fibra-ótica de 2 Gigabytes.

Recursos de Informática

Estação Gráfica constituída de:

- 07 Macintoshes modelo G4 / 400mHz / 256 MB / HD de 20 GB;
- 01 Macintosh modelo G3 / 350 mHz / 256 MB / HD de 40 GB;
- 03 Macintoshes modelo G3 / 350 mHz / 256 MB / HD de 10 GB;
- 06 Macintoshes modelo Imac / 350 NHz / 128 MB / HD de 7,0 GB;
- 01 Macintosh modelo 9600 / 233 mHz / 256 MB / HD de 1,6 GB;
- 01 Macintosh modelo 9600 / 233 mHz / 256 MB / HD de 6,0 GB;
- 01 Macintosh modelo 9600 / 233 mHz / 256 MB / HD de 2,0 GB.
- Monitores coloridos de alta resolução de 14", 19" e 21";
- 01 Scanner colorido DVOSCA TI200 AGFA;
- 01 Scanner colorido Umax Power Look II;
- 01 Impressora copiadora em cores Xerox M5799;
- 01 Copiadora Cannon P/B Modelo 2120;
- 01 Impressora Colorida HP Business Inkjet 2200;
- 01 Impressora P/B HP Laser Jet 4.000 N;
- 01 Impressora P/B HP Laser Jet 4.050 N;
- 01 Impressora P/B HP Laser Whiter 16/600 OS;
- 01 Impressora colorida HP 680C;
- 02 Impressoras coloridas HP Desk Jet 692C;
- 01 Impressora colorida HP Desk Jet 500.
- 01 Impressora Epson CX 300 +
- 01 Impressora Epson FX - 2170

Handwritten signature or scribble above the stamp.

RGS Nº 0342
CPMI - CORREIOS
Fis: 1136
3237
Doc:



Rede de microcomputadores, para gerenciamento de peças publicitárias, controle, faturamento, pessoal, baseada em:

- Servidor NT Pentium III 600 / 300 MB / HD de 18 GB scsz / HD de 8 GB;
- Servidor Novel Pentium III 550 / 300 MB / HD de 18 GB scsz / HD de 8 GB;
- 02 PCs Pentium III / 933 mHz / 128 MB / HD de 30GB;
- 03 PCs Pentium III / 733 mHz / 128 MB / HD de 20 GB;
- 04 PCs Pentium III / 800 mHz / 64 MB / HD de 18 GB;
- 06 PCs Pentium III / 600 mHz / 64 MB / HD de 10GB;
- 05 PCs Pentium II / 400 mHz / 64 MB / HD de 6,4GB;
- PC AMD K6,2 / 500 mHz / 64 MB / HD de 2,0 GB;
- 01 PC Pentium 200 mHz / 32 MB / HD de 8,4 GB;
- 01 PC Pentium 200 mHz / 32 MB / HD de 2,0 GB;
- 16 PCs Pentium II / 350 mHz / 64 MB / HD de 4,3 GB.

Equipamentos de Áudio e Vídeo

- TV colorida Philco 20" com vídeo (On Screen Programmic);
- TV colorida RCA 39";
- Vídeo JVC Hi-Fi Stereo (Ultra Spec Drive);
- Videocassete Toshiba X790
- DVD gradiente 7000HT
- Rádio gravador CD AIWA - Dolby Pro-Logic Surround AV Series
- Rádio gravador Sharp disc cd (;WQ - CD 220);
- Hometheater Aiwa CD 3;
- Retroprojeter 3M - 9050;
- Notebook Toshiba Satélite Pro (inclusive para efetuar projeções);
- Datashow "Infocus" para projeção e apresentação;
- Câmera fotográfica digital Photo PC Epson 750z

RGS Nº 06/2005 - CN
CPMII - CORREIOS
Fls.: 37
Doc: 3752

RGS Nº 06/2005 - CN
95 CPMII - CORREIOS
Fls.: 3752



d) Sistemática de Atendimento.

A Full Jazz é a única agência de propaganda que funciona no conceito de uma banda de jazz: ágil, criativa, motivada, descomplicada e muito organizada. Nossos líderes, bem como nosso instrumental estratégico, são de nível internacional. Para potencializar as vantagens e os resultados positivos deste conceito em favor de nossos clientes, criamos o formato de células circulares, nas quais os profissionais envolvidos com o dia-a-dia do cliente trabalham juntos, discutem estratégias e oportunidades, vão a campo sentir a situação de mercado e formam, com os profissionais do cliente, um time único, que joga e compartilha as mesmas metas, objetivos e vitórias.

A célula para o atendimento ao Ministério do Esporte e Turismo contará com um Diretor de Contas e um Executivo de Contas; uma Supervisora de Mídia, uma coordenadora e um assistente. Na criação, tanto a presidente da Full Jazz, Christina Carvalho Pinto, como o Diretor de Criação, Luiz Lobo, estarão diretamente envolvidos com todo o trabalho desenvolvido. Duas duplas de criação serão responsáveis pelo processo criativo e pela supervisão da produção.

O Grupo Estratégico, o Atendimento, a Mídia e a Criação participarão pessoalmente de todos os Briefings de campanha. Ações pontuais e peças isoladas terão sempre a presença do Diretor de Contas, do Executivo de Contas, de um profissional sênior da Mídia e de um profissional sênior da Criação. Tanto o Diretor de Contas como o Executivo de Contas estarão diariamente em contato com a equipe do Ministério do Esporte e Turismo.

A partir do modelo elaborado pela Full Jazz, adaptável aos diversos propósitos e necessidades possíveis, a equipe de Atendimento estará pronta a complementar e até construir em conjunto com o cliente o Briefing. A equipe de planejamento é sempre acionada para a revisão e afinação do documento e supervisão de todo o processo do trabalho junto a todas as áreas da agência. As apresentações dos trabalhos contemplam argumentações por escrito, incluindo análise e interpretação de dados de

PROJ. 03/2005 - CN
GPMI CORREIOS
1138
Fls:
37 5 2



clippings, concluindo a validação da estratégia desenvolvida, ferramentas e peças de comunicação recomendadas.

Uma das marcas da Full Jazz é o fato de seus profissionais estudarem sempre em profundidade os diversos mercados de atuação de seus clientes e, conseqüentemente, poderem adquirir um profundo conhecimento de cada segmento. Como resultado, a iniciativa e a pró-atividade garantem ao cliente movimentos e ações estratégicas com agilidade, sempre buscando novas alternativas para novos negócios. A complementaridade entre um grupo de profissionais do mais alto gabarito com jovens talentos presentes em todas as áreas confere à Full Jazz alto grau de criatividade nas mais diferentes tarefas do processo de comunicação e propaganda.

Semanalmente, a equipe de atendimento reunir-se-á com o cliente para repassar o Status Report, documento atualizado toda semana contendo todas as informações dos jobs em andamento, bem como sua posição atual, para maior controle e produtividade de ambos: agência e cliente.

Mensalmente, esta mesma equipe reunir-se-á com o cliente para apresentação do clipping do setor, incluindo os meios eletrônicos e impressos, trazendo uma análise conclusiva, orientando os trabalhos em elaboração e permitindo maior visão estratégica do planejamento da agência e dos movimentos de marketing do cliente.

A cada trimestre, o Grupo Estratégico e todas as áreas envolvidas com o atendimento ao Ministério do Esporte e Turismo reunir-se-ão com a equipe do cliente para avaliar os trabalhos desenvolvidos pela Full Jazz e os passos seguintes, no sentido de aprimorar continuamente nossa relação e ampliar os resultados positivos.

A Full Jazz, também trimestralmente, através de um documento formal, solicitará ao cliente uma profunda avaliação da agência como um todo e particularmente de cada uma de suas áreas, possibilitando maior adequação e afinação na prestação de seus serviços.

A agência está capacitada a apresentar campanhas completas - incluindo o planejamento de mídia - em até 5 dias úteis, a partir da conclusão da construção do Briefing.

1139

RDS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Doc. 373



Para o desenvolvimento de ações pontuais, peças avulsas ou projetos de grande urgência, os prazos serão negociados e flexibilizados da melhor forma para o cliente, podendo até ser apresentados em 1 dia útil.

A **Full Jazz** possui duas divisões de negócios que complementam as ações de comunicação publicitária. A **Full Tecno** e a **Full Jazz Comunidade**. Essas áreas atuam de forma independente, porém interligada à **Full Jazz**.

A **Full Tecno** é especializada em planejamento, tecnologia e design para a Internet. Seu objetivo é oferecer soluções estratégicas para empresas que desejam se posicionar na Internet, utilizando um amplo universo tecnológico e criativo.

Em seu curto tempo de vida, foi a responsável pela realização de projetos importantes como o site da Full Jazz (Top 3 no i-Best 2001 e finalista do Festival de Nova York), Portal da ASMAE, Projeto E-Sonho (hotsite do bombom Sonho de Valsa) e site da ABRAG, entre outros. A Full Tecno desenvolve ferramentas de e-commerce, banco de dados, tecnologia multimídia, Wap, banners, jogos eletrônicos, marketing on-line, tracking de mídia e uma série de produtos que ajudam seus clientes a obterem sucesso e lucro com a Internet. Os mais recentes trabalhos foram desenvolvidos para os clientes Abrag, Asmae, Gazeta Mercantil, Interchange, Lacta e Liotécnica.

A **Full Jazz Comunidade** é um núcleo independente da Full Jazz, voltado especificamente a aproximar, de forma estratégica, marcas-cidadãs e causas sociais, por meio de um conceito ainda pouco explorado no Brasil: o da criação de uma personalidade social para a marca. Conceito este que, como mostram as tendências e pesquisas, traz cada vez mais vantagens competitivas às empresas. Dessa forma, a Full Jazz Comunidade realiza um trabalho que começa com a elaboração de uma estratégia social para a empresa, que deve estar alinhada com a sua estratégia de negócios e com a alma da sua marca, passando pela promoção das parcerias adequadas no terceiro setor (caso sejam necessárias) e pela criação e comunicação de programas sociais vocacionados, objetivando ganhos a todos: à comunidade, à marca e aos diversos públicos com os quais a empresa relaciona-se.

Handwritten signature on the right side of the page.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1110
Fis.:
3732/38
Doc:



10



A Full Jazz mantém acordos operacionais com as mais diversas e importantes empresas de comunicação do mercado para, de acordo com cada caso específico, elaborar em conjunto e sempre com coordenação total da agência qualquer tipo de ação complementar de comunicação como Relações Públicas, Marketing de Relacionamento, Promoção, Eventos, etc.

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fls.: 1141
Doc: 337 2



e) Informações de Comunicação e Marketing

A fim de ampliar e aprofundar o conhecimento dos mercados, a Full Jazz compra regularmente (e oferece sem qualquer ônus) para seus clientes as seguintes informações:

- Análise de clipping eletrônico (CENBRACOM) e gráfico (CIAM) de diferentes setores do mercado. Estes clippings reúnem os comerciais para TV e anúncios impressos de todas as categorias.
- Análise de clipping macroeconômico do setor.

Informações de Mídia - Pesquisas:

- IBOPE TV:

- Audiência Domiciliar, Audiência Individual

Praças: Nacional, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Florianópolis, Distrito Federal, Recife, Salvador e Fortaleza.

- A&F TV - Simulação

Praça: Grande São Paulo

- IBOPE RÁDIO: AM / FM

Praças: Grande São Paulo e Grande Rio de Janeiro

- IBOPE MONITOR: Relatório de Investimento Publicitário

- 28 mercados.

- ESTUDOS MARPLAN:

I. Sisem Mídia

- Revista consolidado 9 mercados e Grande São Paulo

- Jornal, TV e Rádio Grande São Paulo

Handwritten signature: *[Signature]*

ROS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS 1142
Fis. _____
Doc. 370324



2. Sisem Simulação: Revistas e Jornais

3. Sisem Consumer

- IVC – Instituto Verificador de Circulação: Jornais e Revistas

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS 1143
Fls.:
Doc: 37 2 41 2



5.1.3 - REPERTÓRIO

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis.: 1144

Doc: 737



REPERTÓRIO TV

- Filme "Médica" do Banespa
- Filme "Engenheiro" do Banespa

Com a privatização do Banespa, existia um grande risco de perder clientes, principalmente de funcionários públicos, que passaram a não ter mais vínculo de obrigatoriedade com o banco. Assim, o Banespa partiu para um trabalho de fidelização dos seus correntistas, apoiado na campanha institucional "Heróis", desenvolvida pela Full Jazz. Essa campanha que conquistou a opinião pública, e recebeu diversos e-mails e cartas de elogios, visava a fortalecer a relação cliente-banco, além de reafirmar o compromisso do Banespa com o Estado de São Paulo. Através de 3 filmes (dois deles já estão no ar), o banco presta uma homenagem aos "heróis que constroem a força impressionante do Estado de São Paulo".

O resultado da campanha em termos de imagem para o Banespa tem contribuído imensamente para, não apenas a manutenção de seus clientes atuais, como a conquista de novos clientes.

REPERTÓRIO RÁDIO

- Spot "Xuxu" do Banespa

No mês dos namorados, a Full Jazz criou uma campanha para Crédito Automático Banespa, a fim de vender o produto para quem iria comprar presentes. A campanha contou com um spot de rádio que divulgava o produto fazendo uma brincadeira com os apelidos que normalmente os namorados dão um ao outro, como "pipinha, gorducha e morzãozinho".

- Spot "Assaltante" da Siemens Graber

Em novembro de 2000, a Siemens (reconhecida mundialmente por sua tecnologia) comprou a divisão de sistemas eletrônicos de segurança da Graber (maior empresa brasileira do ramo de segurança). Para divulgar a nova marca, Siemens Security, a Full Jazz criou uma campanha, composta de filme para TV, anúncios e spot de rádio. O anexo mostra de maneira bem-humorada a importância de se ter um sistema de

03/2005 - CN
CPMI de CORREIOS
1145
Fis
37
Doc



segurança em casa, valorizando a imagem e competência das duas grandes empresas, que agora com forças unidas, proporcionam 200% de segurança.

REPERTÓRIO REVISTA

- Anúncio "Racionamento" do *Sonho de Valsa*

Anúncio de oportunidade que trabalha o tema do racionamento de energia. Esse anúncio foi veiculado no auge da discussão sobre o apagão, quando ninguém sabia como, quando, onde e se ele realmente aconteceria. A peça mostra, de maneira bem-humorada, um lado bom do racionamento de energia, o romantismo de se utilizar velas, ao invés de luz elétrica, trabalhando o conceito romântico do produto.

- Anúncio "Fio de Cabelo" da Merck Sharp & Dohme

Anúncio para divulgar um medicamento da Merck Sharp & Dohme com ação comprovada contra a calvície, o Propecia. Assim, a Full Jazz veiculou na *Playboy* e *Vip* um anúncio que trazia um fio de cabelo de verdade, com o título "É seu?". O anúncio remontava a situação de queda de cabelo (verdadeiro terror para quem tem calvície). Foram colados cerca de 600.000 fios de cabelos nessas revistas.

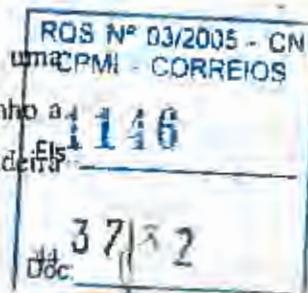
REPERTÓRIO JORNAL

- Anúncio "Dia dos Pais" do Banespa

Em agosto de 2000, a Full Jazz criou uma campanha para o Crédito Automático Banespa, com o tema Dia dos Pais. Os anúncios eram voltados para os filhos que comprariam presentes para seus pais, divulgando a taxa de juros do produto, uma das mais baixas do mercado. Utilizando-se de uma imagem de forte apelo emocional (de um pai com seu bebê), os títulos ressaltavam a taxa reduzida, como no anúncio anexo, "A nossa taxa de juros também faz cosquinhas: 2,95% a.m."

- Anúncio "Amigo-secreto" do Banespa

Para divulgar esse mesmo produto (Crédito Automático Banespa) no Natal, uma época em que todos compram presentes, e muitas vezes precisam de um dinheirinho a mais, a Full Jazz criou um anúncio que faz uma analogia com a tradicional brincadeira





de amigo-secreto. O anúncio de uma página de jornal trazia colado um bilhetinho de amigo-secreto dobrado, mexendo com a curiosidade do leitor, que deveria desdobrá-lo para ver as baixas taxas do banco. Um dos grandes diferenciais do anúncio foi o pioneirismo do aplique (papel colado) nos jornais de maior circulação do País.

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.:	1117
Doc.:	3732

45



**FICHA TÉCNICA
REPERTÓRIO TV**



Cliente: Banespa
Produto: Institucional
Título: Médica
Duração: 60"
Direção de Criação: Christina Carvalho Pinto / Luiz Lobo
Criação: Christina Carvalho Pinto
RTVC: Cláudia de Carvalho Pinto
Produtora: Jota Xis Filmes
Direção: Paula Trabulsi
Fotografia: Marcelo Durst
Montagem / Edição: Ademir Francisco
Finalização: Estúdios Mega
Trilha: Play It Again
Produção Trilha: Arthur (Tula) Minassian
Maestro: Nelson Aires
Tráfego: Regina Celi S. Silvino
Atendimento: Luiz Claudio Raposo / Aná Beatriz Moreira Porto
Aprovação Cliente: Irlau Machado / Paulo Valente / Suli Santoniero
Data Produção: março de 2001
Data da 1ª Veiculação: 06 de maio de 2001
Veículos: Globo / SBT

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fra: 1148
3732

Doc:

46



**FICHA TÉCNICA
REPERTÓRIO TV**



Cliente: Banespa
Produto: Institucional
Título: Engenheiro
Duração: 60"
Direção de Criação: Christina Carvalho Pinto / Luiz Lobo
Criação: Christina Carvalho Pinto
RTVC: Cláudia de Carvalho Pinto
Produtora: Jota Xis Filmes
Direção: Paula Trabulsi
Fotografia: Marcelo Durst
Montagem / Edição: Ademir Francisco
Finalização: Estúdios Mega
Trilha: Play It Again
Produção Trilha: Arthur (Tula) Minassian
Maestro: Nelson Aires
Tráfego: Regina Celi S. Silvino
Atendimento: Luiz Claudio Raposo / Ana Beatriz Moreira Porto
Aprovação Cliente: Irlau Machado / Paulo Valente / Suli Santoniero
Data Produção: março de 2001
Data da 1ª Veiculação: 06 de maio de 2001
Veículos: Globo / SBT

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis.: 1149

3732

Doc: /



**FICHA TÉCNICA
REPERTÓRIO RÁDIO**



Cliente: Banespa
Produto: Crédito Pessoal
Título: "Xuxu"
Spot: 30"
Direção de Criação: Christina Carvalho Pinto / Luiz Lobo
Criação: Paula Junqueira
RTVC: Claudia de Carvalho Pinto
Trilha: Lua Nova
Tráfego: Regina Celi S. Silvino
Atendimento: Daniella Chedid / Ana Beatriz Moreira Porto
Aprovação Cliente: Suli Santoniero
Data Produção: Maio de 2000
Data da 1ª Veiculação: 01 de junho de 2000
Veículos: Nativa / Band FM

Handwritten signature above the stamp.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1130
Fis.: 5732
Doc:

48



**FICHA TÉCNICA
REPERTÓRIO RÁDIO**



[Handwritten signature]

Cliente: Siemens Cerberus Security
Produto: Institucional
Título: "Assaltante"
Spot: 30"
Direção de Criação: Christina Carvalho Pinto / Luiz Lobo
Criação: Paula Junqueira
RTVC: Claudia de Carvalho Pinto
Trilha: Band Sonora
Tráfego: Regina Celi S. Silvino
Atendimento: Caio Mayer / Alexandre Rubial
Aprovação Cliente: Celso Aniceto / Guilherme Otero
Data Produção: Maio de 2001
Data da 1ª Veiculação: 04 de junho de 2001
Veículos: Rádio Globo / Eldorado

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1151
Fr: 37 2
Doc: 49



FICHA TÉCNICA
REPERTÓRIO REVISTA



Cliente: Merck Sharp & Dohme
Produto: Institucional
Título: Fio de Cabelo
Direção de Criação: Christina Carvalho Pinto / Camilo Magalhães
Redator: Edgard Giansi
Diretor de Arte: Camilo Magalhães
Produtor Gráfico: Shirley Amaral
Gráfica: Litokromia
Tráfego: Esther Calashi
Atendimento: Alessandro Zanetti
Aprovação Cliente: Roberto Marziero
Data Produção: Junho de 1999
Data da 1ª Veiculação: Agosto de 1999
Veículos: Playboy e VIP

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1152
Fls.:
37 32
50
Doc.



FICHA TÉCNICA
REPERTÓRIO REVISTA



[Handwritten signature]

Cliente: Kraft Foods Brasil
Produto: Sonho de Valsa
Título: "Aproveite o racionamento..."
Direção de Criação: Christina Carvalho Pinto / Luiz Lobo
Redator: Vinicius Stanzione
Diretor de Arte: Alessandro Novo
Produtor Gráfico: Luiz Carlos Vigeta / Shirley Amaral
Gráfica: Takano
Tráfego: Regina Celi S. Silvino
Atendimento: Elisa Coelho
Aprovação Cliente: Claudia Felipe / Sidney Rebello
Data Produção: Maio de 2001
Data da 1ª Veiculação: 27 de maio de 2001
Veículos: Veja / Época





**FICHA TÉCNICA
REPERTÓRIO JORNAL**



Cliente: Banespa
Produto: Crédito Automático Banespa
Título: Amigo Secreto
Direção de Criação: Christina Carvalho Pinto / Camilo Magalhães
Redator: Paula Junqueira
Diretor de Arte: Camilo Magalhães
Produtor Gráfico: Shirley Amaral
Gráfica: Litokromia
Tráfego: Esther Calashi
Atendimento: Daniella Chedid
Aprovação Cliente: Suli Santoniero
Data Produção: Novembro de 1999
Data da 1ª Veiculação: 15 de dezembro de 1999
Veículos: O Estado de São Paulo / Folha de São Paulo





FICHA TÉCNICA
REPERTÓRIO JORNAL



Cliente: Banespa
Produto: Crédito Automático Banespa
Título: A nossa taxa de juros
Direção de Criação: Christina Carvalho Pinto / Luiz Lobo
Redator: Christina Carvalho Pinto / Paula Junqueira
Diretor de Arte: Luiz Lobo / Fred Sartorello
Produtor Gráfico: Luiz Carlos Vigeta / Shirley Amaral
Gráfica: Litokromia
Tráfego: Regina Celi S. Silvino
Atendimento: Daniella Chedid / Ana Beatriz Moreira Porto
Aprovação Cliente: Suli Santoniero
Data Produção: Julho de 2000
Data da 1ª Veiculação: 03 de agosto de 2000
Veículos: O Estado de São Paulo / Folha de São Paulo





[Handwritten signature]

5.1.4 - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

[Handwritten mark]

RQS Nº 03/2005 - CM
CPMI - CORREIOS
1156
Fls.: _____
Doc: 3732



a) BOMBOM SONHO DE VALSA

Existente no mercado brasileiro desde 1938, o Sonho de Valsa é uma marca fortemente consolidada na mente do consumidor. Líder absoluto no segmento de bombons, com 34% de mercado, a imagem do produto está diretamente associada ao amor e ao romantismo.

As características de sua embalagem (inalterada desde 1942), como a cor, o papel e os desenhos do casal e da viola, são ícones amplamente reconhecidos do Sonho de Valsa, que ajudaram a caracterizá-lo como uma das marcas mais emblemáticas de nosso País. O bombom faz parte da história da vida de muitas pessoas, já há algumas gerações.

Em 1997, quando a Full Jazz conquistou a conta do Sonho de Valsa, a marca estava um tanto esmorecida. Julgava-se internamente na Lacta que alguns de seus atributos (o nome, a embalagem cor-de-rosa, as ilustrações, o sabor) poderiam estar envelhecendo-a. Visando a analisar essa hipótese, a Full Jazz partiu para uma pesquisa qualitativa com consumidores, que identificou justamente o contrário: plena satisfação em todos os referidos quesitos. A pesquisa também concluiu a importância em se resgatar o significado e a simbologia da marca, que vinha se dissolvendo ao longo dos anos. Sonho de Valsa evoca para a grande maioria dos seus consumidores sentimentos que mexem com o emocional e o psicológico: "Sonho de Valsa é um cotidiano e expressivo gesto de afeto".

Para resgatar esses conceitos, na época, foi desenvolvida uma campanha de forte apelo emocional, lançando o slogan "Sonho de Valsa. O amor tem esse sabor", mostrando o bombom como uma expressão de afeto, em sua forma mais universal, entre pessoas que se gostam.

A partir daí, foram desenvolvidas as seguintes campanhas, todas premiadas:

- TV: " Igreja" (junho/97) - (Ouro Geral Voto Popular)
- Ação promocional: os jornais O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e JT foram embalados e distribuídos para seus assinantes dentro de uma embalagem gigante de Sonho de Valsa no dia 12/06/97 (Dia dos Namorados) - Prêmio CCSP (Clube de Criação de São Paulo/98).





Em 1998, em comemoração aos 60 anos de existência do Sonho de Valsa, foi desenvolvida a promoção "Sonho de Viagem", cujo prêmio era um cruzeiro a dois pela costa brasileira. Dentre as peças criadas, destaque para duas que foram veiculadas:

- TV: "Chapéu" (Prata Geral Voto Popular)
- Revistas: "Promoção Sonho de Viagem":

Anúncio de duas páginas sequenciais em que se estimulava o leitor a juntar 5 embalagens de Sonho de Valsa e participar da promoção. Para provocar uma adesão imediata, a primeira embalagem já vinha colada, como surpresa, na segunda página do anúncio - (Prata Voto Popular).

Pesquisas realizadas pelo cliente com consumidores apontaram as campanhas da Full Jazz como as mais lembradas em 98, dentro de sua categoria.

Em 2001, após 3 anos de pouca exposição na mídia, Sonho de Valsa está voltando com uma campanha de rerepresentação do produto, com uma nova fórmula que garante a cremosidade do recheio por mais tempo, sem perder o sabor. O bombom também passou por uma sutil modernização na embalagem e no logotipo, a primeira desde 1942. O casal da embalagem está com maior definição e design mais atual. As letras que identificam o logotipo ganharam maior dimensão, valorizando a visualização do produto.

O projeto de desenvolvimento do produto durou dois anos e contou com um investimento total de R\$ 15 milhões, sendo R\$ 10 milhões para marketing.

Outra novidade foram as novas embalagens: em caixa de lata de 230g e em caixa cartonada para 6 unidades. Para divulgar essas novidades e atingir o objetivo de expandir o mercado, gerando um crescimento de 15% no volume de vendas, a Full Jazz desenvolveu uma campanha lançada este mês (mês dos namorados), com anúncios de TV, cinema, revista e Internet, mantendo a assinatura "Sonho de Valsa. O amor tem esse sabor".

A proposta do filme (com versões para TV e cinema) é mostrar uma grande história de amor, inusitada e ao mesmo tempo próxima à realidade, possível de ser vivida por quem o assiste, resgatando assim os conceitos clássicos do produto. Além disso o filme traz cenas da produção do bombom de forte *appetite appeal*.





Já o anúncio impresso divulgava a nova embalagem, com o título "Diga eu te amo na lata". A intenção é posicionar essas apresentações diferenciadas como opções de presente romântico, valorizando assim o produto. A embalagem em lata para datas especiais e a embalagem cartonada para pequenos gestos do dia-a-dia.

Além disso, a Full Jazz Comunidade e a Full Tecno (braços da Full Jazz nas áreas de responsabilidade social e Internet, respectivamente) estão desenvolvendo um trabalho inovador para divulgação e principalmente fortalecimento da marca através da Web. O projeto consiste na criação de um hot site, o E-SONHO, para envio gratuito de cartões virtuais, em benefício de causas sociais, que será lançado nos próximos dias.

Para enviar um cartão, o internauta pode escolher entre cinco temas que são personalizados e animados: amor, amizade, pedido de desculpas, aniversário e datas comemorativas. Porém, antes de enviá-lo, obrigatoriamente, ele terá de votar em uma das três causas sociais disponíveis no site: valorização dos idosos, reabilitação de deficientes físicos ou educação de crianças carentes. A vencedora terá seu grande "sonho" realizado pelo Sonho de Valsa e as demais receberão prêmios em dinheiro.

Logo após a realização do primeiro sonho, o E-SONHO deve encontrar outros 3 sonhos para que os usuários comecem uma nova votação, garantindo assim a continuidade desta iniciativa.

O objetivo com esse projeto é estabelecer um relacionamento novo e diferenciado com o público atual e potencial do Sonho de Valsa, inserindo a marca Sonho de Valsa na esfera da responsabilidade social, contribuindo para que ela se torne uma marca-cidadã e agregando-lhe benefícios como: alavancagem da sua imagem no mercado, conquista de maior estima e lealdade de seus públicos e conseqüente aumento de vendas e market share.





FICHA TÉCNICA
CASE SONHO DE VALSA



[Handwritten signature]

Cliente: Lacta
Produto: Sonho de Valsa
Título: Igreja
Duração: 30"
Direção de Criação: Christina Carvalho Pinto / Camilo Magalhães
Criação: Christina Carvalho Pinto / Alan Strozenberg / Edgard Giansi
RTVC: Cláudia de Carvalho Pinto
Produtora: Shooting Stars / Lente Fina
Direção: Stu Hagmann
Finalização: Shooting Stars
Trilha: A Voz do Brasil
Maestro: Zé Rodrix
Tráfego: Esther Calashi
Atendimento: Luciana Mainardi
Aprovação Cliente: Anthony Waters / Alais V. Fonseca / Christiane Rego
Data Produção: Março de 1997
Data da 1ª Veiculação: 08 de abril de 1997
Veículos: Globo / SBT





FICHA TÉCNICA
CASE SONHO DE VALSA



Cliente: Lacta
Produto: Sonho de Valsa - Dia dos Namorados
Título: 12 de junho. Dia de Sonho de Valsa. O amor tem esse sabor.
Direção de Criação: Christina Carvalho Pinto / Camilo Magalhães
Direção de Arte: Maurício Duarte
Redator: Alan Sirozenberg
Produção Gráfica: Shirley Amaral
Gráfica: Plásticos Farnesi
Tráfego: Luciana Haddad
Atendimento: Luciana Mainardi
Aprovação Cliente: Anthony Waters / Roberto Mc. Cody
Data Produção: 17 de maio de 1997
Data da 1ª Veiculação: 12 de junho de 1997
Veículos: Folha de São Paulo / O Estado de São Paulo / JT
Tipo de Serviço: Ação promocional em jornais

19

37

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.: 1161
37/59
Doc.



FICHA TÉCNICA
CASE SONHO DE VALSA



Cliente: Lacta
Produto: Sonho de Valsa - Promoção Sonho de Viagem
Título: Chapéu
Duração: 45"
Direção de Criação: Christina Carvalho Pinto / Camilo Magalhães
Criação: Christina Carvalho Pinto / Alan Strozenberg / Edgard Giansi
RTVC: Cláudia de Carvalho Pinto
Produtora: Film Planet
Direção: Pablo Nobel
Finalização: Casablanca
Trilha: Tesis
Maestro: Silvio Piasco / Teresa Moranduzzo
Tráfego: Esther Calashi
Atendimento: Ana Beatriz Moreira Porto
Aprovação Cliente: Robert Mc. Cody / Alais V. Fonseca
Data Produção: Agosto de 1998
Data da 1ª Veiculação: 20 de agosto de 1998
Veículos: Globo / SBT





FICHA TÉCNICA
CASE SONHO DE VALSA

Cliente: Lacta - Kraft Foods Brasil
Produto: Sonho de Valsa
Título: Roda Gigante
Duração: 60"
Direção de Criação: Christina Carvalho Pinto / Luiz Lobo
Criação: Christina Carvalho Pinto
RTVC: Cláudia de Carvalho Pinto
Atendimento: Elisa Coelho / Tatiana Ajzenberg
Produtora: Jota Xis Filmes
Direção: Júlio Xavier
Fotografia: Walter Carvalho
Montagem / Edição: Luiz Lobo / Chirstina Carvalho Pinto / João Araújo
Finalização: Jota Xis
Trilha: Play It Again
Produção Trilha: Arthur (Tula) Minassian
Maestro: Nelson Aires
Tráfego: Regina Celi S. Silvino
Atendimento: Elisa Coelho / Tatiana Ajzenberg
Aprovação Cliente: Luciane Matiello / Claudia Peruci Felipe
Data da 1ª Veiculação: 01 Junho / 2001
Veículos: Globo / SBT

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

FIS 1163

5787

Doc

61



**FICHA TÉCNICA SITE
CASE SONHO DE VALSA**



Cliente: Lacta - Kraft Foods Brasil
Produto: Hot site Sonho de Valsa
Título: E-Sonho
Direção de Criação: Rodrigo Junco
Redator: Rafael Paião
Direção de Arte: Rodrigo Junco
Tráfego: Regina Celi S. Silvino
Atendimento: Elisa Coelho / Tatiana Ajzenberg
Aprovação Cliente: Luciane Matiello / Cláudia Peruci Felipe
Data Produção: Junho de 2001
Data da 1ª Veiculação: Previsto para julho de 2001
Tipo de Serviço: Hot site

(Handwritten signature)

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPM - CORREIOS	
Fis.:	1164
Doc.:	37 37



São Paulo, 20 de junho de 2001.

Ao
Ministério do Esporte e Turismo
Secretaria Executiva
Comissão Especial de Licitação
Brasília - DF

Prezados Senhores:

Estamos referendando o caso anexo descrito pela Full Jazz, sobre o trabalho desenvolvido pela agência para o bombom Sonho de Valsa, de 1997 até o momento. Confirmamos, portanto, a veracidade de todas as informações transmitidas.

Cordialmente,

Ian Farrett
Gerente Geral Snacks

Handwritten signature above the stamp

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1165
Fis.: 63
3732
Doc.



b) CASE GAZETA MERCANTIL - CAMPANHA LÍDER

A Gazeta Mercantil é o maior e mais importante jornal de negócios e economia da América Latina. Presente em todos os estados brasileiros, é realmente o único jornal com cobertura editorial e abrangência nacional: são 21 jornais regionais impressos simultaneamente em 13 cidades brasileiras, o que possibilita ao leitor uma verdadeira visão local dos fatos. Trata-se de uma complexa operação logística que permite que o jornal esteja presente de forma ágil em 120 cidades brasileiras.

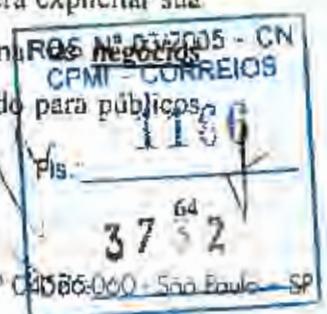
Seu público-leitor está concentrado na classe AB, entre 26 a 45 anos, com alto poder aquisitivo e formação cultural, ocupando os cargos mais importantes nas empresas em que trabalham, quando não, os próprios empresários.

Em 2000, por ocasião dos seus 80 anos e buscando avaliar seu posicionamento frente ao mercado, a Gazeta Mercantil encomendou uma pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade. O estudo foi realizado com diversos grupos - assinantes, leitores, não assinantes, ex-assinantes e formadores de opinião - em diversas praças: São Paulo e Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Belo Horizonte, Belém, Campinas e São José dos Campos. A pesquisa permitiu conhecer mais profundamente a imagem que o público leitor tem do jornal, e orientou a empresa para a veiculação de uma campanha de reposicionamento do jornal Gazeta Mercantil.

A partir daí, a Full Jazz desenvolveu toda a estratégia de comunicação e criação desta campanha. Com base nas informações levantadas pela pesquisa e através de uma análise detalhada sobre o mercado de atuação da Gazeta Mercantil e principais players, foram definidas as seguintes premissas:

1) A Gazeta Mercantil, líder absoluta no seu mercado, deverá divulgar sua posição de liderança.

2) Por ter conteúdo editorial dirigido para negócios, muito mais abrangente do que apenas os segmentos financeiro e econômico, a Gazeta Mercantil deverá explicitar sua ampla cobertura do mundo dos negócios, fixando a imagem de jornal especializado para públicos, qualificando sua percepção de produto e seu leque de leitores.





diversos, como empresários, executivos, administradores, profissionais liberais, funcionários públicos, pequenos e microempresários, além de economistas e investidores em geral.

3) A Gazeta Mercantil deverá ser direcionada não apenas para grandes empresários e executivos, eliminando o sentimento de "não é um jornal pra mim" e quebrando a imagem de um jornal restrito à elite, tornando-o acessível a todos que estejam interessados em ter informação qualificada, que orienta e apóia nos momentos de decisões de negócios, seja qual for a posição ou profissão exercida pelo leitor.

Com isso o jornal se posiciona como parceiro e próximo, um dos principais instrumentos de trabalho e consulta para apoiar o sucesso profissional e a realização de bons negócios.

A campanha intitulada "Líder" teve início com a concepção de uma nova assinatura: **GAZETA MERCANTIL O LÍDER DOS NEGÓCIOS AO SEU LADO.**

O slogan reunia as três premissas que sintetizam todo o conceito de novo posicionamento: ser líder, dominar o mundo dos negócios e ser instrumento de trabalho, companheiro, estar sempre ao seu lado. A partir daí, foi desenvolvida uma campanha composta por três filmes que faziam uma analogia simpática entre situações onde a presença de um líder é fundamental no desenvolvimento pessoal e profissional.

Na mídia impressa, foram criados 6 anúncios, trazendo momentos de leitura que iam além dos habituais escritórios e reuniões de negócios. Ambientes como a casa, a beira da piscina, a praia, um restaurante, mostrando sempre o jornal sendo lido por um perfil muito mais amplo e diversificado de leitores, além do tradicional executivo de terno e gravata.

Para avaliar o resultado dessa campanha, foi realizada uma pesquisa quantitativa em dezembro de 2000, com 400 pessoas pertencentes ao target da campanha, nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. O objetivo foi **checar as mensagens apreendidas pela campanha e se o reposicionamento proposto foi percebido, envolvendo tanto imagem do jornal como do perfil do seu leitor.** Os resultados da pesquisa foram trabalhados em forma de painel, possibilitando o acesso a informações a serem obtidas em futuros levantamentos, constituindo-se, dessa forma,

Handwritten initials: *CS*

RDS Nº 032005 CN
IMP - CORREIOS
Fis.: 1167
357/2

Doc:



num referencial fundamental para as próximas fases da campanha e da comunicação da empresa em geral.

Dentre as principais conclusões, foi constatado o bom recall da campanha (42%), levando-se em consideração sua exposição e frequência em mídia (400 taps), além do alto índice de satisfação, uma vez que 92% dos entrevistados atingidos responderam que nada lhes desagradou na campanha.

Mensagens principais apreendidas:

"É um jornal de bom conteúdo."

"É um jornal que capacita profissionalmente seu leitor."

"Amplia seu público-alvo para executivos, profissionais de negócios, jovens em início de carreira."

Imagem de marca projetada pela campanha:

A percepção de imagem da Gazeta Mercantil e de seu leitor, projetada pela campanha, coincide com a apresentação das premissas propostas na estratégia de comunicação:

"A Gazeta Mercantil amplia a visão sobre os negócios" – 92%

"É um jornal para homens e mulheres de negócios" – 89%

"Quem lê Gazeta Mercantil acerta mais no mundo dos negócios" – 84%

Imagem do leitor projetada pela campanha:

- Pessoas ligadas a negócios, economia e finanças; executivos, empresários, donos de comércio, empreendedores sem experiência, etc.
- Gente de profissões variadas: estudantes de administração, profissionais liberais, engenheiros, consultores, advogados, etc.

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis.:	1198
Doc:	37/2 86



FICHA TÉCNICA
CASE GAZETA MERCANTIL



Cliente: Gazeta Mercantil
Produto: Institucional
Título: Líder
Duração: 60"
Direção de Criação: Christina Carvalho Pinto / Luiz Lobo
Criação: Christina Carvalho Pinto / Luiz Lobo
Paula Junqueira / Vinícius Stanzione
RTVC: Cláudia de Carvalho Pinto
Produtora: Academia de Filmes
Direção: Elaine Cesar
Fotografia: Rodolfo Sanches
Montagem / Edição: Rogério Ferreria Alves
Finalização: Mauro Amar
Trilha: A Voz do Brasil
Locução: Mauro de Almeida
Tráfego: Regina Celi S. Silvino
Atendimento: Luiz Claudio Raposo / Flavia Barsante
Aprovação Cliente: Ottoni Fernandes Jr. / Maria Rita Neder
Data Produção: Outubro de 2000
Data da 1ª Veiculação: 19 de novembro de 2000
Veículos: Globo / SBT





FICHA TÉCNICA
CASE GAZETA MERCANTIL



Cliente: Gazeta Mercantil
Produto: Institucional
Título: Hoje em dia, mais importante que saber onde você se formou
é saber onde você se informa.
Direção de Criação: Christina Carvalho Pinto / Luiz Lobo
Redator: Christina Carvalho Pinto / Paula Junqueira / Vinícius
Stanzione
Diretor de Arte: Luiz Lobo / Fred Sartorello
Produtor Gráfico: Luiz Carlos Vigeta / Shirley Amara!
Gráfica: Litokromia
Tráfego: Regina Celi S. Silvino
Atendimento: Luiz Claudio Raposo / Flavia Barsante
Aprovação Cliente: Maria Rita Neder
Data Produção: Outubro de 2000
Data da 1ª Veiculação: 26 de novembro de 2000
Veículos: O Estado de São Paulo / Gazeta Mercantil





10



FICHA TÉCNICA
CASE GAZETA MERCANTIL

Cliente: Gazeta Mercantil
Produto: Institucional
Título: Você tem um encontro com os maiores economistas e homens de negócio. Mas você pode ir de pijama mesmo.
Direção de Criação: Christina Carvalho Pinto / Luiz Lobo
Redator: Christina Carvalho Pinto / Paula Junqueira / Vinícius Stanzione
Diretor de Arte: Luiz Lobo / Fred Sartorelio
Produtor Gráfico: Luiz Carlos Vigeta / Shirley Amaral
Gráfica: Litokromia
Tráfego: Regina Celi S. Silvino
Atendimento: Luiz Claudio Raposo / Flavia Barsante
Aprovação Cliente: Maria Rita Neder
Data Produção: Outubro de 2000
Data da 1ª Veiculação: 19 de novembro de 2000
Veículos: O Estado de São Paulo / Gazeta Mercantil





FICHA TÉCNICA
CASE GAZETA MERCANTIL



Cliente: Gazeta Mercantil
Produto: Institucional
Título: No mundo dos negócios é importante conhecer as pessoas certas. Até que um dia você vira a pessoa certa.
Direção de Criação: Christina Carvalho Pinto / Luiz Lobo
Redator: Christina Carvalho Pinto / Paula Junqueira / Vinícius Stanzione
Diretor de Arte: Luiz Lobo / Fred Sartorello
Produtor Gráfico: Luiz Carlos Vigeta / Shirley Amaral
Gráfica: Litokromia
Tráfego: Regina Celi S. Silvino
Atendimento: Luiz Claudio Raposo / Flávia Barsante
Aprovação Cliente: Maria Rita Neder
Data Produção: Outubro de 2000
Data da 1ª Veiculação: 13 de novembro de 2000
Veículos: O Estado de São Paulo / Gazeta Mercantil





FICHA TÉCNICA
CASE GAZETA MERCANTIL



Cliente: Gazeta Mercantil
Produto: Assinaturas
Título: "Dr. Roberto"
Spot: 30"
Direção de Criação: Christina Carvalho Pinto / Luiz Lobo
Criação: Paula Junqueira
RTVC: Cláudia de Carvalho Pinto
Trilha: Banda Sonora
Tráfego: Regina Celi S. Silvino
Atendimento: Luiz Claudio Raposo / Flávia Barsanti
Aprovação Cliente: Maria Rita Neder
Data Produção: Outubro de 2000
Data da 1ª Veiculação: 20 de novembro de 2000
Veículos: Antena 1 / CBN



GAZETA MERCANTIL



São Paulo, 22 de junho de 2001.

Ao
Ministério do Esporte e Turismo
Secretaria Executiva
Comissão Especial de Licitação
Brasília - DF

Prezados Senhores:

Estamos referendando o caso anexo descrito pela Full Jazz, sobre o trabalho desenvolvido pela agência para o jornal Gazeta Mercantil no ano de 2000. Confirmamos, portanto, a veracidade de todas as informações transmitidas.

Cordialmente,

Marcelo Carnelutti
Gerente de Marketing - Negócios

RG5 Nº 036005/CN
CPMI - CORREIOS
1174
Fin: 3732
Doc:



DECLARAÇÃO



Declaramos que todas as informações contidas neste livro, relativas à PROPOSTA TÉCNICA solicitadas no item 5 e seus subitens do Edital da Concorrência 02/2001, expressam o somatório de recursos técnicos e materiais disponíveis, demonstrando sua capacidade de atendimento, bem como o plano de comunicação proposto, sendo de nossa inteira responsabilidade a veracidade dos mesmos.

São Paulo, 22 de junho de 2001.

Full Jazz Comunicação e Propaganda Ltda.

Dieter Zinner

Vice-presidente executivo

ROS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
1175	
Fls.:	
Doc.:	3732

**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J. Walter Thompson



**INVÓLUCRO Nº.2
(PROPOSTA TÉCNICA)
J.WALTER THOMPSON PUBLICIDADE LTDA.
CONCORRÊNCIA Nº. 02/2001**

[Handwritten signature]

REPRESENTANTE: Alfredo Guimarães Motta

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN CPM - CORREIOS
Fis: 1178
Doc: 3752

**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J. Walter Thompson



Prezados Senhores:

J. WALTER THOMPSON PUBLICIDADE LTDA., empresa sediada em São Paulo, na Rua Mário Amaral, 50 - Paraíso, inscrita no CGC/MF sob o nº. 56.927.221/0001-64, neste ato representada por seu representante legal regularmente constituído, vem apresentar sua PROPOSTA TÉCNICA para a prestação de serviços publicitários englobando:

- a) Estudo, concepção, execução e distribuição de campanhas e peças publicitárias;
- b) Assessoramento e apoio na execução de ações de promoção e patrocínios, assessoria de imprensa e relações públicas;
- c) Desenvolvimento de pesquisas de opinião e de mercado;
- d) Assessoramento no desenvolvimento de produtos e serviços;
- e) Elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual;

[Handwritten signature]

Alfredo Motta

**J. Walter Thompson Publicidade Ltda.
Alfredo Guimarães Motta
Representante Legal
Brasília, 26 de julho de 2001**

[Handwritten mark]

RDS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. 1177
Doc 3742

[Handwritten mark]

000001

5.1.1 Plano de Comunicação.

A) RACIOCÍNIO BÁSICO

O desporto como um direito

A Constituição Brasileira de 1988 trouxe para o cidadão brasileiro todas as garantias necessárias para a evolução e consolidação de uma sociedade democrática em nosso país, impactando positivamente também o esporte brasileiro. Já em seu início, o Art. 5º encontramos contribuição nesse sentido com a garantia do direito à liberdade de expressão e à livre associação dos cidadãos, possibilitando-lhes, pela primeira vez, o sentido pleno da democratização esportiva, seja ela como prática formal, mas também como a prática não-formal. Ao falar de democratização esportiva, quatro princípios fazem-se notar: a garantia ao acesso do local de prática; à participação esportiva; à continuidade da prática esportiva e a livre escolha da atividade esportiva; e principalmente a equidade social.

Outro grande avanço na nossa Carta Magna, foi a inclusão do Art. 217, que passa a tratar como dever do Estado, o fomento das práticas desportivas como direito de cada indivíduo do nosso país. Com o intuito de explicitar este direito, um corolário de resoluções, leis e medidas provisórias foi desenvolvido sem contudo mudar o cenário do esporte organizado. A começar pela 8672/93, a chamada Lei Zico, seguida pela 9615/98, a Lei Pelé, sendo esta última modificada nos dois últimos anos pela 9949/99 e 9981/00. Temos, então, um cenário esportivo em evolução e ebulição, não somente no campo legal, mas, também, no institucional, com o seu status no nível federal evoluindo de departamento para secretaria, atingindo o grau de secretaria especial no início dos anos 90, assumindo a condição de ministério extraordinário em 95 e em 99, finalmente galgando a oficialidade de um verdadeiro Ministério. Tudo é muito recente.

Cabe, então, ao Ministério do Esporte e Turismo assumir a responsabilidade de consolidar o movimento de democratização da prática desportiva no nosso país, de maneira harmônica e equilibrada, sem enfatizar as manifestações do esporte de rendimento, do esporte de participação ou daquelas próprias do esporte educacional, mas sim, ampliar seu campo de atuação para o conceito da Atividade Física.

Evoluindo para o conceito de Atividade Física

Este é um conceito mais abrangente, includente, e tem ação mobilizadora junto ao indivíduo e ao coletivo, além de acompanhar o grande movimento mundial de melhoria de qualidade de vida através da prática da atividade física e a adoção de hábitos saudáveis. A expressão Atividade Física oferece a possibilidade de agregação de várias modalidades de ação – esportivas, recreativas, culturais ou de lazer – desde que motivem, na sua execução, uma movimentação corporal.

Como exemplo, entre as inúmeras recomendações para os governos dos 101 países presentes no Fórum Mundial Sobre a Atividade Física e o Esporte, realizado em Quebec, em 1995, cabe destacar que:



J Walter Thompson



- a atividade física deve ser promovida como meio eficaz na redução da pobreza, das disparidades econômicas, como estratégia para instauração da equidade, da solidariedade, da parceria, da cooperação e da comunicação;
- a atividade física deve ser parte integrante de outras preocupações prioritárias nos meios social e sanitário, tais como a luta contra o tabagismo e o abuso das drogas, a nutrição, a prevenção de doenças, a promoção de saúde e a preservação ambiental.

O movimento mundial de melhoria de qualidade de vida, através da prática da atividade física, é também abrangente e incluyente, tendo como exemplo a iniciativa globalizadora encabeçada pela Organização Mundial de Saúde, composta por 166 países, denominada "Exercise for Health".

Entre todas as iniciativas governamentais, o programa de maior repercussão mundial é o programa canadense, "Participaction", lançado pelo governo do Canadá em 1971, é totalmente financiado pelo setor privado e esmagadoramente aprovado pela população canadense. O programa encoraja os canadenses a assumir uma maior responsabilidade pessoal por sua saúde e bem estar através de campanhas publicitárias informativas e promocionais alicerçadas em atividades práticas, bem-humoradas e educativas. O resultado em todos os aspectos qualitativos e quantitativos é avassalador. A cada ano, o programa se reinventa e se revigora, estando agora, apresentado sob a forma de uma campanha denominada "Summer Active".

E é inspirado na abordagem canadense que este Plano de Comunicação pretende tratar o problema específico de comunicação do Ministério para fins desta licitação: a "motivação da população de classes sociais e idades diferentes para a prática de atividades físicas como alternativa para a melhoria da qualidade de vida".

Ativando um país de inativos

Este não é um objetivo tímido. Pesquisa do Instituto Datafolha, realizada em novembro de 1997, revelou que 60% dos brasileiros não praticam nenhum tipo de exercício físico, sendo que destes 55% jamais tentou começar uma atividade física sequer. Dentre os praticantes de atividade física, apenas 38% fazem com frequência diária atividades que variam de futebol (14%), caminhada (14%), ciclismo (5%), ginástica (4%), natação (3%), entre outras. Ou seja, não só estamos diante de uma população bastante inativa, mas diante do desafio de propor uma incorporação de um novo hábito na vida das pessoas.

Diante de tamanha missão, a proposição de solução desse problema por meio de uma campanha publicitária isoladamente se mostra limitada, a exemplo da campanha "Mexa-se", no início dos anos 70, e certamente ineficaz. Dessa forma, apresentamos nesta proposta a formatação de um programa concebido e encabeçado pelo Ministério do Esporte e Turismo, mas a ser implementado pela própria sociedade, em suas diversas instâncias de organização e representação.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis.: 1179 AM
000003
Doc

B) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Concebendo e Liderando o Programa

Um programa para motivar pessoas de diferentes classes sociais, diferentes idades e estilos de vida e com diferentes repertórios culturais. Um conjunto de ações que favoreçam o "primeiro passo" em direção a uma vida de atividades físicas regulares. Um acervo de informações técnicas e científicas que justificam e orientam a adoção de um dia-a-dia mais ativo. Um banco de idéias de atividades que podem ser exercidas por pessoas com as mais diversas habilidades e nos mais diferentes lugares. Essa é a proposta do programa a ser desenvolvido,

Esse programa funcionará como um grande guarda-chuva para o desenvolvimento de ações de mobilização e promoção de atividades físicas em conjunto com a própria sociedade em suas diversas instâncias de organização e representação.

Apresentamos, então, o nome para esse Programa:

Atividade

Segundo definição do dicionário Aurélio, atividade significa qualidade ou estado de ativo (que age, funciona, trabalha, se move), qualquer ação ou trabalho específico, energia, força, vigor, vivacidade. Um nome simples e de identificação óbvia com seu propósito. Um nome que traz dentro de si as palavras vida, ativa e idade. Uma síntese da própria proposta do programa.

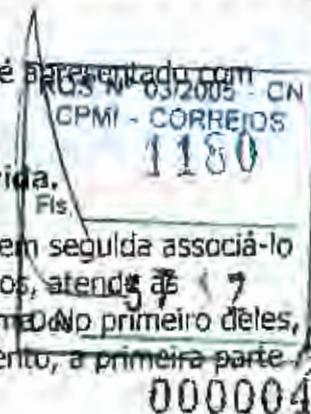
ATIVIDADE

Para o desenvolvimento da marca que assina toda a campanha, mais que isso, todas as ações do programa, foi inserido o desenho estilizado de um coração na palavra atividade. Ao mesmo tempo símbolo do corpo, em sua dimensão fisiológica, e do espírito, naquilo que remete a sensações ligadas à emoção, o coração é facilmente reconhecido por todos como um ícone de vida, de saúde, de bem-estar e entusiasmo. Além disso, as letras estão dispostas de forma a sugerir o movimento. Assim, a própria marca tem um corpo e uma alma, um coração que bate em uma palavra em movimento.

O conceito criado para sustentar a proposta do Programa Atividade é apresentado com uma leitura em dois tempos:

Atividade. Entre nessa de corpo e alma. É mais vida na sua vida.

A intenção é, de saída, propor um comando, ser mais imperativo e, em seguida associá-lo imediatamente ao benefício. Além disso, a construção em dois tempos, atende às exigências dos vários momentos e ações de comunicação do programa. No primeiro deles, o de informação, mobilização, sensibilização, persuasão, convencimento, a primeira parte



J. Walter Thompson



do conceito - "entre nessa de corpo e alma" - será mais explorada. Naqueles onde a explicitação dos benefícios deve aparecer com mais ênfase - "é mais vida na sua vida" - será utilizado com maior destaque.

Outra importante característica do conceito, e que sinaliza a própria espinha dorsal de toda a estratégia de comunicação proposta, é o foco no indivíduo - em casa, no local de trabalho, na escola e na vizinhança - pois é ele quem deve aderir voluntariamente ao estilo de vida ativo, por opção pessoal, por ser dono e agente de sua própria vida e saúde. Assim, quando diz "entre nessa" o conceito está se dirigindo ao indivíduo que, em contrapartida, terá "mais vida em sua vida".

Estruturado assim, nome, marca e conceito permitem diversos e ricos desdobramentos em todos os momentos e para todas as necessidades de comunicação do Programa.

Dentre essas necessidades, destacamos a de assegurar as parcerias necessárias para a implementação do projeto. Ou seja, é necessário envolver os outros Ministérios e Secretarias afeitos ao tema (Saúde, Educação, Trabalho, Meio Ambiente e Comunicações) as Empresas do Sistema S (Sesi, Sesc, Sebrae, Sest, Senae), os Sindicatos e Confederações de Trabalhadores, os Sindicatos e Confederações Patronais, as Entidades de Classe do Desporto, as organizações não governamentais do Terceiro Setor e as Prefeituras Municipais. É preciso dar a conhecer a natureza, a abrangência e as características do projeto com antecedência para que possam se preparar para auxiliar em sua implementação, disseminando informações, capilarizando as suas atividades e formando uma grande rede de sustentação do projeto.

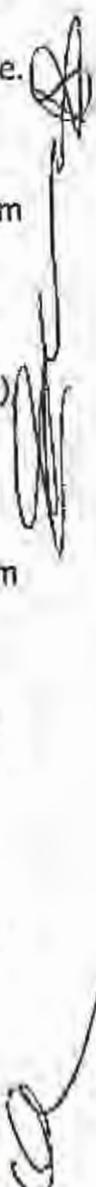
Estando esses parceiros envolvidos, motivados e instrumentalizados para a multiplicação do Programa Atividade, sua campanha de lançamento pode ganhar as ruas em busca da sensibilização de seu amplo público-alvo.

Fica, assim, formulada a estratégia de comunicação para efeito desta concorrência: um pré-lançamento do programa através de um conjunto de ações de marketing de relacionamento seguido de um lançamento feito por meio de uma campanha publicitária.

Mas é também uma necessidade estratégica de comunicação do programa que ele se apresente de inúmeras e inusitadas formas e por um grande período de tempo, pois somente com a incorporação do conceito (tangibilizado através de sua marca) do Programa Atividade no cotidiano das pessoas é que se atingirá o objetivo de modificar velhos hábitos. Dessa forma, recomendamos a adoção de uma série de ações a serem implementadas na medida em que as próprias adesões e manifestações do Programa forem acontecendo. Essas ações estão exemplificadas no anexo referente à alínea c2 do item 5.1.1, e comprovam a aplicabilidade e versatilidade da marca e conceito ao longo do tempo.

C) IDÉIA CRIATIVA

O clima da campanha de comunicação do Programa Atividade vem da própria filosofia da melhoria da qualidade de vida e se baseia na espontaneidade, no prazer e na simplicidade. Todas as peças criadas refletem a preocupação de explicitar o caráter



PROCESSEAMENTO DE
CPMI - CORREIOS
1151
3752

000005

incluente do programa – o que significa não excluir sequer os atletas e entusiastas dos esportes formais, embora não sejam eles os protagonistas da campanha. A idéia é fazer com que todo brasileiro possa se enxergar nas peças, vendo benefícios particulares para si, seja ele quem for. Assim, a pessoa que não faz nenhum tipo de atividade pode se sentir motivada a iniciar uma. Quem o faz de forma irregular, se sentirá motivada a fazê-lo regularmente. As pessoas ativas receberão sugestões de novas atividades, os atletas serão encorajados a se cuidarem e evitarem contusões. Os portadores de deficiência verão que há sempre uma atividade física apropriada.

O pré-lançamento: marketing de relacionamento para angariar parceiros

Vimos anteriormente a importância da adesão de uma série de entidades e organizações para favorecer a multiplicação das ações encorajadoras e motivadoras de atividade física. Para a consecução desse objetivo, foi estabelecida a importância do uso de ferramentas do marketing de relacionamento. Assim, foi planejada a realização de eventos de apresentação do Programa Atividade.

Esses eventos estão estruturados da seguinte maneira:

Solenidade Oficial de Lançamento do Programa Atividade: realizado em Brasília e contando com a presença de autoridades e responsáveis pelos órgãos, entidades e organizações convidadas (conforme descrição do item anterior), o Ministro do Esporte e Turismo apresentará o Programa Atividade, criará o Dia Nacional da Atividade Física – data de mobilização para a prática de atividade física – e lançará o Selo e Prêmio Atividade. O Selo identificará os adotantes do Programa Atividade (empresas, associações, organizações, clubes, academias etc) e o Prêmio, o reconhecimento das iniciativas coletivas mais bem-sucedidas ao longo de um ano em todo o país.

Eventos Regionais de Lançamento: 4 eventos regionais - Região Norte, Nordeste, Sul e Sudeste (as autoridades da região Centro-Oeste farão parte dos convidados para o evento descrito anteriormente). Realizados imediatamente após a Solenidade Oficial, e de forma seqüencial (um por dia), esses eventos serão realizados em parceria com entidades locais e incluirão as instâncias de representação estadual e municipal do público-alvo já descrito.

Kit para Parceiros Estratégicos: Entregue nos eventos de pré-lançamento para seus participantes, esse kit contém um conjunto de peças com todas as informações necessárias para a compreensão do Programa e uma série de sugestões voltadas para diversos públicos e situações. Compõem o kit:

- 1 fita VHS apresentando o conceito, as bases, a marca e as possibilidades de adesão e multiplicação do Programa Atividade. Além de informar, este áudio visa também a função de motivar a adesão ao Programa.
- 1 CD com o jingle do Programa Atividade
- 1 livreto com as principais informações científicas e a fundamentação teórica dos princípios do Programa, as recomendações dos órgãos internacionais, os resultados alcançados por programas similares desenvolvidos em outros países, etc.

BOB Nº 47296 a CN
CPMI - CORREIOS
1152
Fis. _____
709 7 AM
Doc. 000006

- Conjunto de 7 cartilhas com informações práticas e direcionadas para os públicos:
 - Família
 - Trabalho
 - Terceira Idade
 - Vizinhança
 - Escola
 - Você
 - Portadores de Deficiências

Campanha de Lançamento do Programa Atividade

A campanha apresentada para lançar o Programa Atividade tem como eixo o tom motivacional. Simples, direta e alegre em todas suas ações, ela se adequa ao problema específico de comunicação de forma criativa e bem humorada, explicitando e sugerindo dicas fáceis que podem ser adotadas pelos variados públicos-alvo para a prática de atividades físicas regulares.

A multiplicidade do conceito adotado se verifica quando da necessidade de atingir, não só o público final, a pessoa física, mas também as diversas pessoas jurídicas, os multiplicadores do programa, convocando-os a participar deste grande movimento de mobilização a favor da melhoria da qualidade de vida dos brasileiros. Assim podemos exemplificar:

- Para escolas: entre nessa de corpo e alma. É mais vida na vida da sua escola.
- Para empresas: entre nessa de corpo e alma. É mais vida na vida da sua empresa
- Associações de bairro: entre nessa de corpo e alma. É mais vida na vida do seu bairro.
- E assim por diante para todos os segmentos de público.

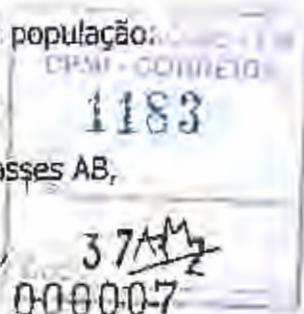
A cobertura se materializa pela soma dos esforços da mídia tradicional (TV, rádio, revistas, folhetos informativos, etc.), da mídia segmentada (hot site) e da mídia não-convencional (como demonstrado, a título de exemplificação, no conjunto de peças de sustentação), conciliando textos de fácil assimilação com imagens inusitadas e, conforme solicitado por este edital, resultando, com pertinência, na combinação original de todos os elementos que constituem a campanha.

D) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Objetivo de Mídia: Comunicar o lançamento da Campanha Atividade para a população:

Público Alvo: Prioritário: Ambos os Sexos, Classes ABCDE, 18 anos e +

Secundário: Formadores de Opinião (Ambos os Sexos, Classes AB, 20/39 anos).



1183
37AM
00000-7

**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J. Walter Thompson



Período: Setembro de 2001

Verba de Mídia: R\$ 2.000.000,00

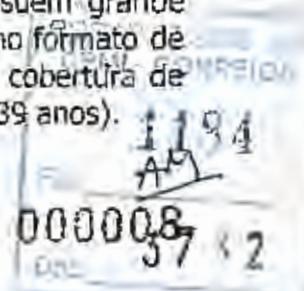
Mercado: Nacional

Estratégia de Mídia : O Estudo TGI (Target Group Index) – Software que permite avaliação entre informações de mídia e o consumo de categorias abertas por marca. Traz informações de comportamento atitudinal, além do diário de atividades do consumidor de várias marcas (anexo 8), aponta que apenas 12% do target pratica alguma atividade física pelo menos uma vez por semana. Para atingir com maior eficácia o público objetivado, desenvolvemos uma estratégia para a Campanha Atividade (Anexo 1), baseada num mix de meios capaz de alcançar maior eficiência junto ao público alvo, atingindo-o em diversos momentos de sua rotina. Com esta estratégia recomendada objetivamos uma cobertura de 91,8% do target com frequência média de 9,1% num total de 835 GRP's (anexo 5), podendo atingir uma lembrança da comunicação junto a este público de 54,4% (anexo 6). Utilizaremos não só o formato de flights convencionais, mas também aqueles de maior envolvimento do público com o editorial dos programas, através de merchandising e testemunhais.

Tática de Mídia:

Televisão Aberta (Anexo 2): Meio de maior penetração junto ao target (94% - anexo 8), permitindo rápida divulgação da mensagem, através de alta cobertura e frequência. Trabalharemos flights regulares com 85% de cobertura na frequência 1+ e 50% de cobertura na frequência 5+, utilizando comerciais de 30" (primeira semana) e 10" (para as demais semanas / objetivando maior frequência e lembrança do conceito da campanha). Teremos também Merchandising 60", no programa Domingo Legal (SBT), que apresenta boa performance de audiência no Domingo (anexo 7) e tem como objetivo o lançamento da campanha, apropriando-se do aval do apresentador Gugu Liberato, promovendo um momento de interatividade entre o comunicador e a plateia/telespectadores, incentivando as pessoas a se levantarem de suas poltronas e se movimentarem, aumentando assim, o envolvimento do público com o editorial do programa. A programação avulsa tem como base programas de grande audiência e rentabilidade junto ao target, principalmente em horário noturno. Foi considerada a emissora MTV, no formato de 10" com alta frequência, visando reforçar a mensagem junto ao público jovem em seu ambiente e linguagem.

Revista (Anexo 3): O Meio Revista, como toda mídia impressa, transmite maior credibilidade à mensagem, possibilitando o detalhamento do conceito e objetivos da campanha. Selecionamos os principais títulos de interesse geral, que possuem grande circulação, para obter maior fixação e melhor compreensão da mensagem, no formato de Página Dupla 4 Cores, rentabilizando o investimento no meio, obtendo uma cobertura de 50% junto ao público formador de opinião (Ambos os Sexos, Classes AB, 20/39 anos).



Rádio (Anexo 4): Meio de grande penetração junto ao target (anexo 8), tem como característica possibilitar um aumento de frequência da mensagem. Selecionamos as três redes FM, com cobertura Nacional, onde trabalharemos o comerciais de 60" e 30", associados ao testemunhal de 60" dos comunicadores das emissoras, buscando agregar maior credibilidade da mensagem junto ao ouvinte.

Importante: Consideramos a campanha de lançamento tendo como base um mês, mas entendemos que ela deverá se estender por maior tempo na mídia básica proposta (TV, Rádio e Revista), inclusive podendo ampliar sua atuação entre outros meios, tais como os de mídia exterior (busdoor, ponto de ônibus, backlight), que são importantes para fixação da mensagem, Internet, que poderá proporcionar interatividade à campanha num momento de sustentação. Esta continuidade é importante para fixação do conceito e mudança de atitude que objetivamos.

Resumo Geral do Investimento

Mídia (conforme Anexo 1)		R\$ 1.999.210,00
Produção e ações Não Mídia		
Item	Descrição	Valor
Kit (1.000 unidades)	Caixa (embalagem)	
	Livreto	
	7 cartilhas	R\$ 135.000,00
	Cd com jingle	
	Fita VHS com audiovisual	
	Etiqueta para fechamento	
	Produção Audiovisual	R\$ 19.000,00
Jingle	60 seg. e redução de 30	R\$ 19.000,00
Revista	Fotolito e produção	R\$ 7.000,00
Filme	Produção e finalização	R\$ 100.000,00
Hot Site	Produção, programação e finalização	R\$ 20.000,00
Evento	Planejamento, produção e supervisão	R\$ 200.000,00
Total		R\$ 500.000,00
Total Geral		R\$ 2.499.210,00

[Handwritten signatures and marks on the right margin]

REPÚBLICA FEDERAL DO BRASIL
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
11/11/83
000009
3732

**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J. Walter Thompson



ANEXOS

Cronogramas de Mídia

Estudos de Mídia

Análise do TGI

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J. Walter Thompson



Cronogramas de Mídia

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

ROS FPD3/2100-01	
CPM - CORRIDA	
1187	
Fls.	3752
Doc.	000011

AM

Cronograma Geral

PRAÇAS/MEIOS	SETEMBRO				GRP/TRP	TOTAL R\$	%
	12/08	09/16	16/22	23/29			
	Semana 36	Semana 37	Semana 38	Semana 39			
TELEVISÃO ABERTA							
MERCHANDISING (60") Nacional R\$	■				1 ins.	70,000	
FLIGHT REGULAR (30" a 10") Nacional R\$	■				1 Mês	1,298,197	
Total Televisão Aberta						1,368,197	68%
TV Segmentada - MTV							
FLIGHT REGULAR (10") Nacional R\$	■				1 1/1 Mês	30,000	
Total MTV						30,000	2%
REVISTA							
PÁG. DUPLA 4 CORES Nacional R\$	■				15 dias	332,794	
Total Revista						332,794	17%
RÁDIO							
MÍDIA AVULSA 60"/30" + TESTEMUNHAL Nacional R\$	■				1 Mês	268,219	
Total Rádio						268,219	13%
TOTAL VEICULAÇÃO R\$						1,999,210	100%

000012

Anexo 1



Cronograma Televisão

FORMATO	PRAÇAS / VARIÁVEIS	SETEMBRO				GRP/TRP	TOTAL R\$	%
		02/09	09/09	16/09	23/09			
		Semana 26	Semana 27	Semana 28	Semana 29			
TV ABERTA	Nacional					1 Semana		
	GRP TRP R\$	18 8				XXX GRP XXX TRP	70,000	5%
FLIGHT REGULAR (30" / 10")	Nacional	5			31	4 Semanas		
	TRP/SEMANA	140	135	135	135			
	GRP TRP R\$		1245 545			GRP 600 TRP	1,298,197	93%
	R\$		1,298,197					
MTV (10")	R\$		19					
	R\$		30,000				30,000	2%
	Cob/Freq. Total Cob/Freq. Média Eficaz - 4s		85% / 6,7 50% / 5s					
TOTAL VEICULAÇÃO R\$			1,398,197				1,398,197	100%

■ Merchandising com comercial de 30" chamado + texto envolvendo a platela.

000013

Anexo 2



Cronograma Revista

PRAÇAS/MEIOS	TIRAGEM (IVC MAR'01)	LEITORES TARGET	SETEMBRO				TOTAL NIS.	DESC. %	TOTAL R\$	%
			02/09	09/09	16/09	23/09				
			Semana 36	Semana 37	Semana 38	Semana 39				
VEJA 1 Pág. Dupla 4c R\$	1,289,288	4.000.000	151,864				1	18	151,864	46%
EPOCA 1 Pág. Dupla 4c R\$	512,949	2.668.000		76,050			1	25	76,050	23%
ISTOÉ 1 Pág. Dupla 4c R\$	454,538	1.594.000	52,920				1	40	52,920	15%
CARAS 1 Pág. Dupla 4c R\$	407,562	2.242.000		51,960			1	40	51,960	16%

TOTAL VEICULAÇÃO R\$	332.794	4	332.794	100%
-----------------------------	----------------	----------	----------------	-------------

Custos estimados sujeitos a alterações

Simulação - Impacto III
 Audiência Líquida = 2.499.500
 Impactos = 3.373.700
 Cobertura / Frequência Média - 50% / 1,3
 (Ibope)

Simulação - Impacto IIC
 Audiência Líquida = 7.608.700
 Impactos = 9.811.500
 Cobertura / Frequência Média - 29% / 1,3
 (Ibope)

373 000014

190

Anexo 3



Cronograma Rádio

PRAÇAS/MEIOS	HORÁRIO	SETEMBRO				TOTAL WS.	DESC. %	CUSTO UNIT R\$	CUSTO TOTAL R\$	%
		02/08	09/15	16/22	23/29					
		Semana 36	Semana 37	Semana 38	Semana 39					
REDE Jovem Pan FM										
<i>Testemunhal</i>	12:00 - 13:00		12 testemunhais		12		2,961,25	35,535,00		
<i>Comercial Rotativo 60"</i>	06:00 - 19:00		8 comerciais		8	30	2,195,27	17,562,16		
<i>Comercial Rotativo 30"</i>	06:00 - 19:00		61 comerciais		61	30	1,097,64	66,955,74		
								120,052,90	45%	
Rede Transamérica FM										
<i>Testemunhal</i>	15:00 - 16:00		12 testemunhais		12		1,764,60	21,177,60		
<i>Comercial Rotativo 60"</i>	06:00 - 19:00		8 comerciais		8	30	2,079,70	16,637,60		
<i>Comercial Rotativo 30"</i>	06:00 - 19:00		61 comerciais		61	30	1,039,85	63,430,85		
								101,246,05	38%	
Rede Bandeira FM										
<i>Testemunhal</i>	06:00 - 09:00		12 testemunhais		12		1,215,00	14,580,00		
<i>Comercial Rotativo 60"</i>	06:00 - 19:00		8 comerciais		8	30	840,00	6,720,00		
<i>Comercial Rotativo 30"</i>	06:00 - 19:00		61 comerciais		61	30	420,00	25,620,00		
								46,920,00	17%	
TOTAL VEICULAÇÃO R\$					243			268,219	100%	

Custos estimados sujeitos a alterações.

3752
1191
000015
AM

Anexo 4



**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J. Walter Thompson



Estudos de Mídia

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

BDS Nº 03/2008 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis 1192

Doc 3782

AM

000016

Quantificação do Target AS ABCDE 18+ (Por Estado)

REGIÃO	UF	INDICE	POPULAÇÃO C/ TV		AS ABCDE	
		DE	ABS.:	%	ABS.:	%
		POSSE %				
Rondônia	RO	72,7	1.030.595	0,7	747.285	0,7
Acre	AC	73,3	423.308	0,3	308.940	0,3
Amazonas	AM	74,9	2.221.909	1,5	1.611.106	1,5
Roraima	RR	78,2	274.745	0,2	198.217	0,2
Pará	PA	89,3	4.414.826	2,9	3.201.180	2,9
Amapá	AP	72,2	363.527	0,2	263.583	0,2
Tocantins	TO	51,8	813.105	0,4	444.562	0,4
TT Região NORTE			9.342.014	6,2	6.773.694	6,2
Maranhão	MA	82,9	3.615.366	2,4	2.821.502	2,4
Piauí	PI	88,2	1.996.805	1,3	1.447.303	1,3
Ceará	CE	79,8	6.046.925	4,0	4.384.625	4,0
Rio Gde Norte	RN	88,9	2.512.670	1,7	1.821.937	1,7
Paraíba	PB	87,4	3.033.130	2,0	2.199.322	2,0
Pernambuco	PE	85,1	6.848.040	4,5	4.879.172	4,5
Alagoas	AL	85,7	2.456.248	1,6	1.781.025	1,6
Sergipe	SE	86,0	1.565.718	1,0	1.135.301	1,0
Bahia	BA	74,5	9.835.043	6,5	6.910.101	6,4
TT Região NORDESTE			37.907.141	25,0	27.180.289	25,0
Minas Gerais	MG	87,8	15.925.779	10,5	11.407.835	10,3
Espirito Santo	ES	98,2	2.859.791	1,8	2.073.634	1,9
Rio de Janeiro	RJ	97,5	14.253.233	9,4	10.889.447	10,0
São Paulo	SP	96,2	36.280.195	23,9	28.364.817	24,2
TT Região SUDESTE			69.318.997	45,7	50.745.534	46,7
Paraná	PR	89,1	8.644.037	5,7	6.108.741	5,6
Santa Catarina	SC	92,6	5.050.774	3,3	3.662.317	3,4
Rio Gde Sul	RS	93,1	9.809.130	6,3	6.985.838	6,4
TT Região SUL			23.303.941	15,4	16.756.895	15,4
Mato Grosso Sul	MS	87,3	1.845.435	1,2	1.338.125	1,2
Mato Grosso	MT	77,8	1.998.137	1,3	1.448.849	1,3
Goiás	GO	87,9	4.502.941	3,0	3.265.083	3,0
Brasília	DF	96,4	1.877.092	1,1	1.218.059	1,1
TT Região C. OESTE			10.023.605	6,6	7.268.116	6,7
TOTAL BRASIL			151.573.313	100	108.724.728	100

000017
 37 2
 1103
 Estimativa JWT



**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J. Walter Thompson



AdMix

- Software para avaliar diferentes combinações de meios, apresentando resultados de cobertura e frequência média de exposição.
- Possibilita ao planejador estudar diferentes pesos para cada meio, dentro de um mix, selecionando, ao final, aquele que melhor atenda aos objetivos estabelecidos.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



AM

Optimisation Results

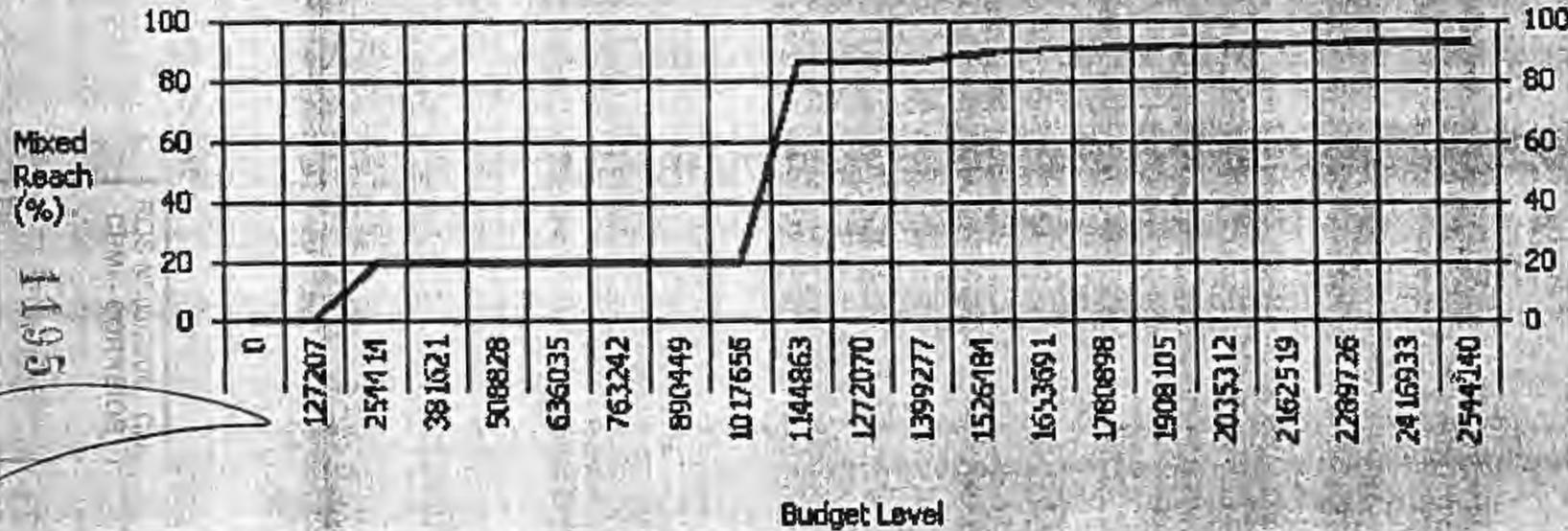


Media	Budget	Budget %	GRPs	GRPs %	1+Cover	Avgc OTS
TV	1.396.870	69,9	569	68,1	84,1	6,8
Revista	323.035	16,2	38	4,6	29,0	1,3
Radio	279.304	14,0	228	27,3	27,2	8,4
TOTALS	1.999.210		835	100,0	91,8	9,1

AdMix™

OK

Mixed Distribution Maximum Reach



3732

1195

000019

Anexo 5



J. Walter Thompson



AdPhase

- Software que permite estabelecer a melhor distribuição dos "flights" de televisão para uma campanha. Seu diferencial reside no fato de levar em consideração a duração do efeito da propaganda => **Adstock**.
- Isso possibilita ao planejador controlar os períodos de ausência entre um "flight" e outro, evitando que o índice de lembrança caia além do desejável => **Curva de Response**.

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO - CN
CAMP. GORNEIO

1196

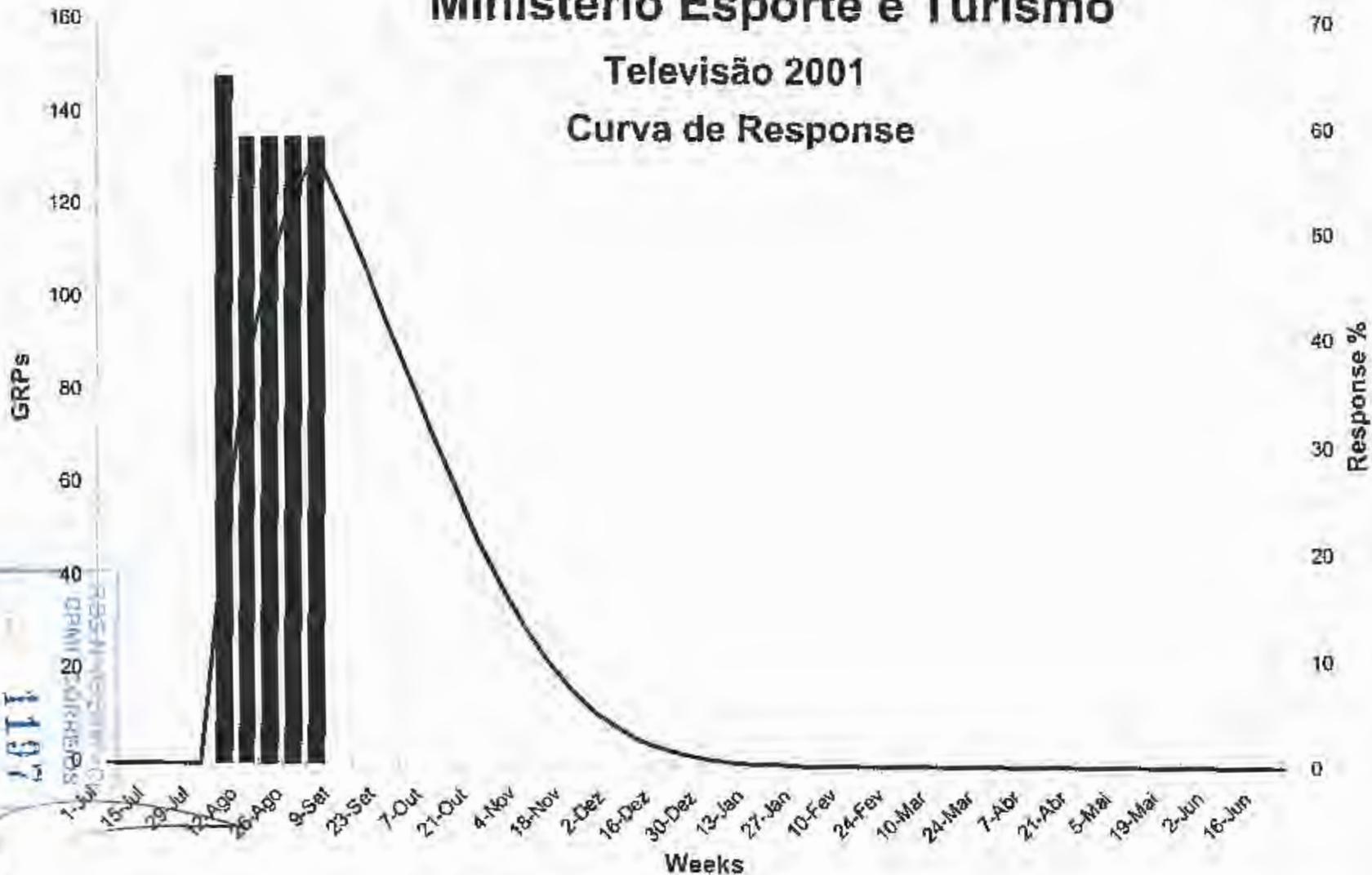
3752 000020

AM

Ministério Esporte e Turismo

Televisão 2001

Curva de Response



■ TOTAL GRP — TOTAL Response

3737
1197

000021
AM

[Handwritten signature]

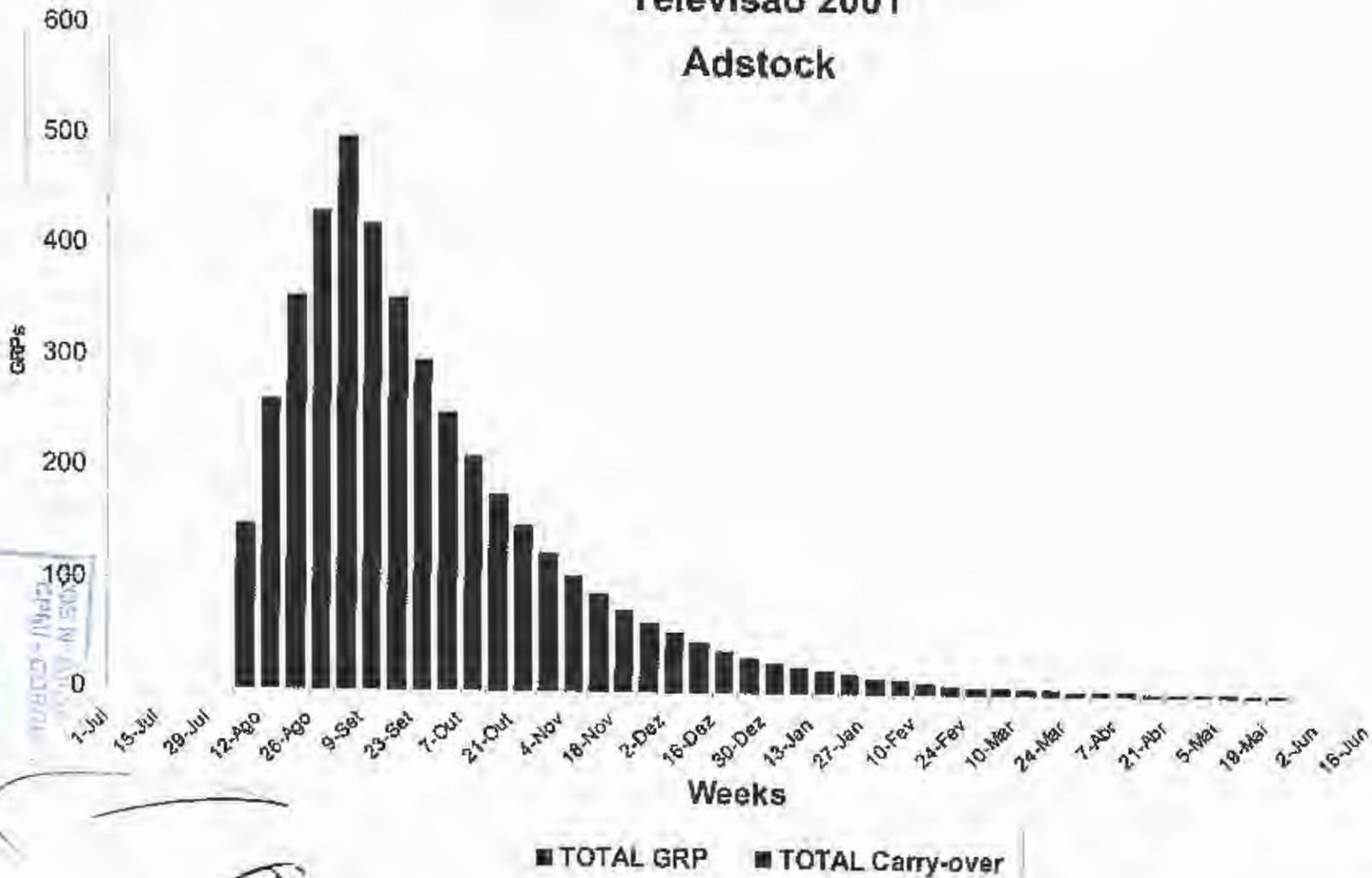
[Handwritten signature]



Ministério Esporte e Turismo

Televisão 2001

Adstock

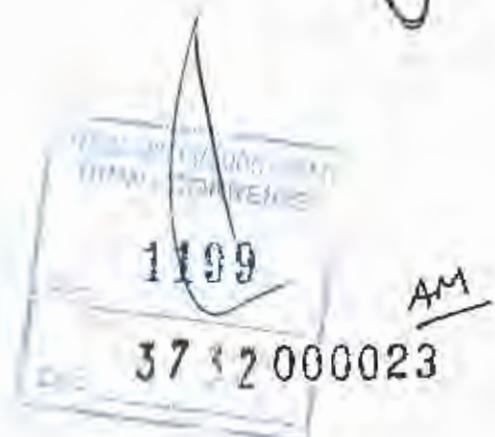


3732
1198
000022
AM

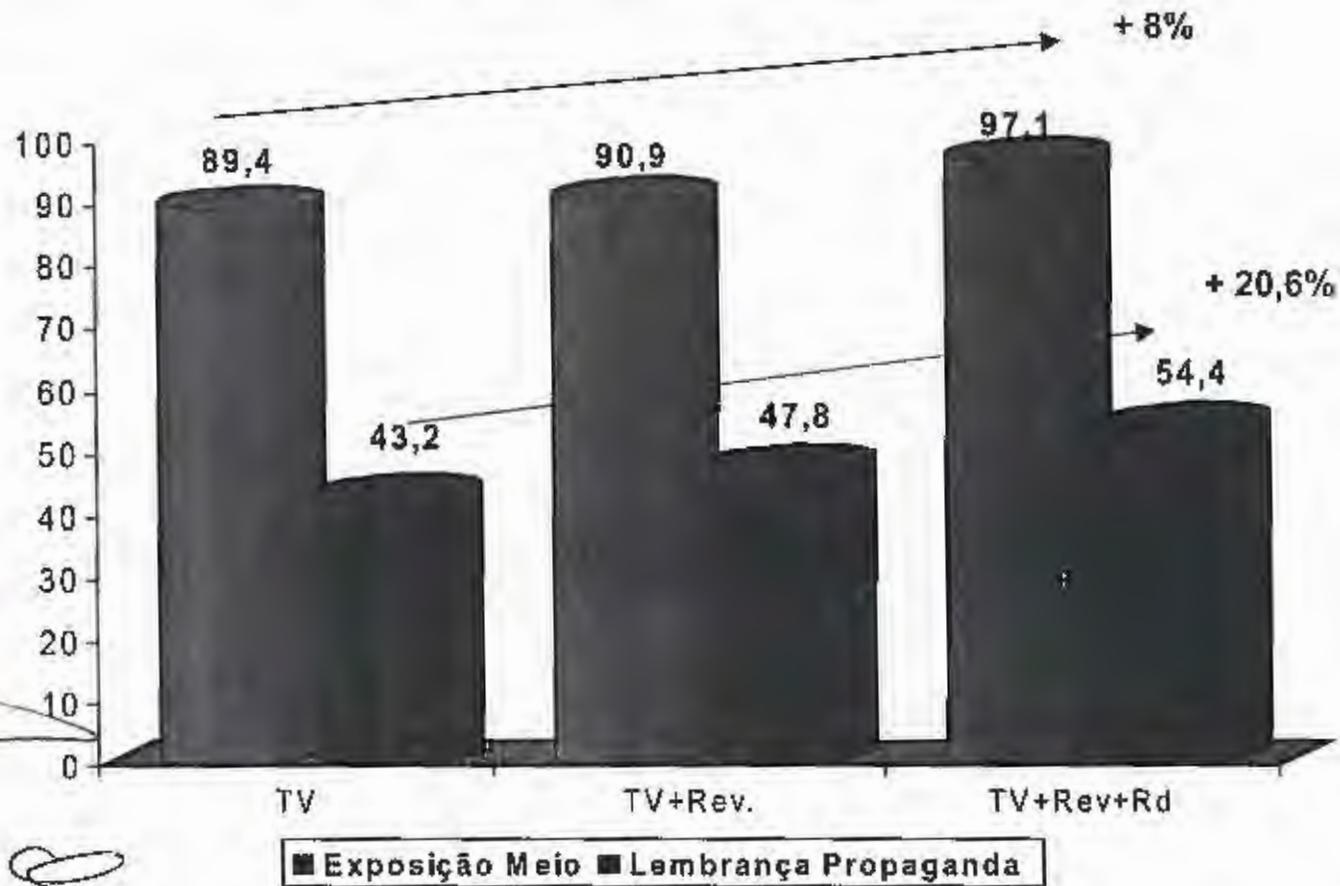


Media Cross

- Pesquisa desenvolvida pela JWT em conjunto com o Instituto DataFolha que mede a relação entre a cobertura de exposição e a lembrança da propaganda.
- A partir da pesquisa foi desenvolvido um software que permite fazer esta avaliação / cruzamento entre vários meios, incluindo as mídias exteriores.



Sobreposição dos Meios



RQS Nº 03.111.017 - 03
 CPMI - CORRÊLHO
 Fis: 1200
 Cop: 3752

000024 AM

Anexo 6

Fonte: Mediacross JWT - Base SP

Target: AS ABCDE / 15

LO
J. Walter Thompson


Supermidas

- **SuperMidas (otimizador - Televisão)**

Baseado em informações de audiência, preços, alcance e frequência, o software indica o caminho mais eficiente para alocação do investimento por emissora e por daypart.



Handwritten mark resembling a stylized 'O' or '9'.

AM
000025

Supermidas Cover Guide

CAIXA Plan 1 - Reach & Frequency Guide

Primary Audience Reach & Frequency Guide

Primary Secondary

	GRPs	GRPs	1+	2+	3+	4+	5+	6+	7+	8+	9+	10+	Eff. Reach
1	100	100	49,5	25,7	13,0	6,3	2,9	1,3	0,6	0,3	0,1	0,1	49,5
2	150	150	58,4	36,3	22,5	13,7	6,2	4,8	2,7	1,5	0,9	0,5	58,4
3	200	200	64,2	44,1	30,3	20,7	14,0	9,3	6,2	4,0	2,6	1,7	64,2
4	250	250	68,4	50,0	36,7	26,8	19,6	14,1	10,2	7,2	5,1	3,6	68,4
5	300	300	71,5	54,7	41,9	32,2	24,6	18,8	14,3	10,8	8,1	6,0	71,5
6	350	350	73,9	58,4	46,3	36,8	29,2	23,1	18,2	14,3	11,2	8,8	73,9
7	400	400	75,8	61,5	50,0	40,7	33,2	27,0	22,0	17,8	14,4	11,8	75,9
8	450	450	77,5	64,1	53,2	44,2	36,8	30,6	25,5	21,1	17,5	14,4	77,5
9	500	500	78,9	66,3	55,9	47,2	40,0	33,8	28,7	24,2	20,4	17,2	78,9
10	550	550	80,0	68,2	58,3	49,9	42,8	36,8	31,8	27,1	23,2	19,9	80,0
11	600	600	81,0	69,9	60,4	52,3	45,4	39,4	34,3	28,8	25,8	22,4	81,0
12	650	650	81,8	71,4	62,3	54,5	47,7	41,9	36,8	32,9	28,3	24,8	81,8
13	700	700	82,6	72,7	64,0	56,4	49,8	44,1	38,1	34,6	30,6	27,1	82,6
14	750	750	83,2	73,8	65,5	58,2	51,8	46,2	41,2	36,6	32,8	28,9	83,2

Cumulative

Discrete

Primary Audience

Secondary Audience

Print

Graph

Export

Close

37
2

12/12

000026

FM



**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J. Walter Thompson



TV ABERTA

Perfil do Programa Domingo Legal
Merchandising

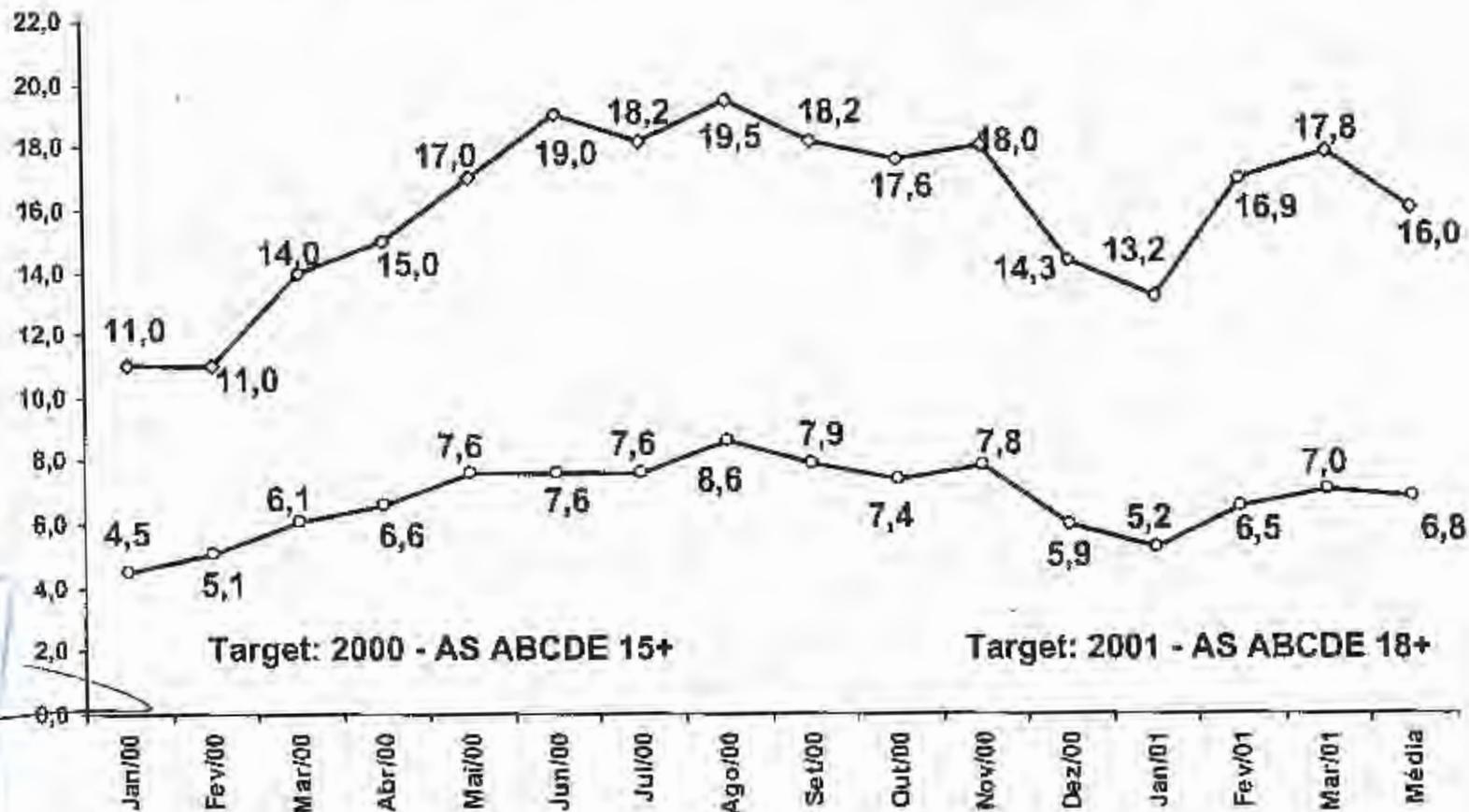
[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

AM
000027

Evolução Audiência - Domingo Legal



Target: 2000 - AS ABCDE 15+

Target: 2001 - AS ABCDE 18+

◆ Domiciliar ○ Target

3712
1204
CMI / 10/00/00

000028

MediaQuiz - Base Nacional



Audiências Net Programas de Auditório Domingo

PROGRAMAS	DOM	AS 18+	PERFIL										
			HH	MM	AB	C	DE	04/11	12/17	18/24	25/34	35/49	50+
DOMINGÃO DO FAUSTAO	21,6	10,4	41	59	29	36	35	11	11	13	17	23	26
PLANETA XUXA D 1440	15,7	6,7	36	64	28	38	33	12	12	15	18	21	23
SHOW DO MILHÃO D 2130	20,0	9,6	41	59	27	41	32	11	10	9	15	23	31
SILVIO SANTOS I (Carla Perez)	8,4	3,3	41	59	20	41	39	16	16	13	17	19	19
DOMINGO LEGAL	17,8	7,6	40	60	23	42	35	14	13	13	17	23	20
SILVIO SANTOS IV (Tentação)	16,3	7,6	41	59	23	40	37	13	11	10	15	23	28

37:2

0000029

AM

Anexo 7

MediaQuiz - Base Nacional - Março '200




**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

REVISTAS

Perfil e Ranking



J. Walter Thompson

RDE Nº 02/00-C
CPMI - COMÉRCIO

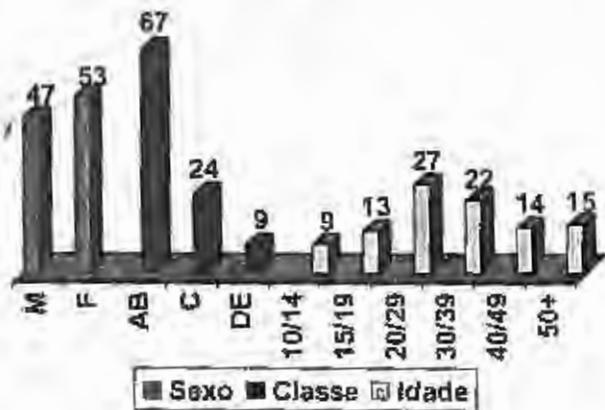
Fls. **1206**

Rec. **37 2 000030**

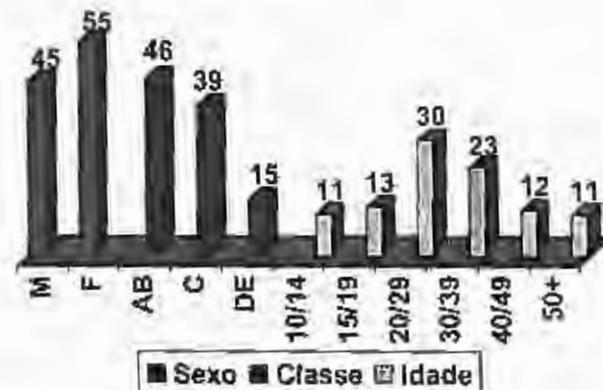
AM

Perfil Revistas (%)

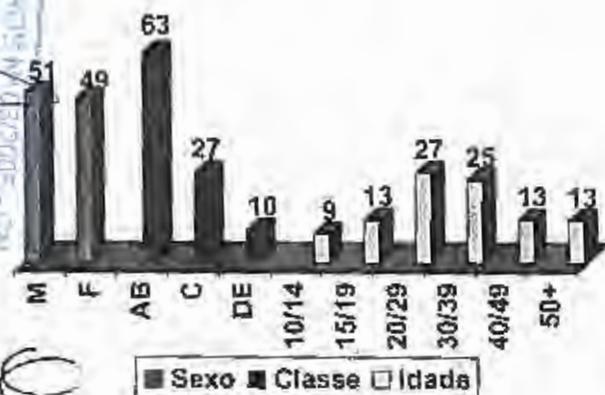
VEJA



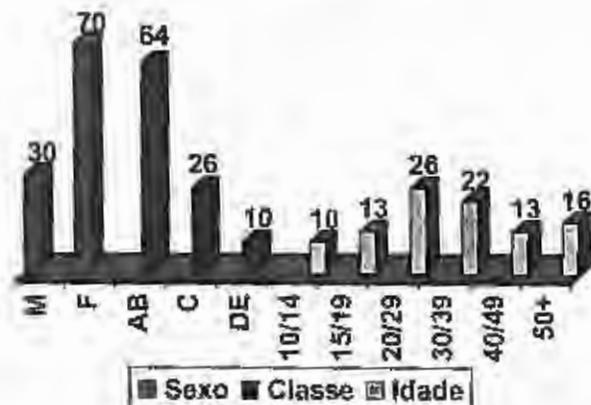
ÉPOCA



ISTO É



CARAS



Fonte: Marplan 2000 Consolidado



Ranking revistas

Ranking - XLII Estudos Marplan - 2000 - Consolidado 2000

Marplan@ Brasil - Sisem@ Simulação

Praças: Nove Mercados

Filtro: AS ABCDE 15+ Meios: Revista

Totais Universo/Target: 32.520 / 28.455

(Em Mil Pessoas)

Título	Total de Leitores (ABS)	Leitores no Filtro (ABS)	Penetração no Filtro (%)	Perfil Univ.Total (%)
VEJA	4772	4349	15	91
PLAYBOY	3991	3589	13	90
EPOCA	2856	2530	9	89
CARAS	2515	2259	8	90
CLAUDIA	1730	1591	6	92
REVISTA NET	1966	1704	6	87
ISTO E	1710	1549	5	91
BOA FORMA	1305	1182	4	91
CAPRICO	1442	1029	4	71
CRIATIVA	1357	1165	4	86
CONTIGO	1338	1100	4	82
MARIE CLAIRE	1291	1151	4	89
QUATRO RODAS	1241	1108	4	89
SUPER INTERESSANTE	1193	1072	4	90
NOVA	1165	1069	4	92
ANA MARIA	925	784	3	85
CASA E JARDIM	848	781	3	92
PLACAR	1143	955	3	84
SELECOES	853	777	3	91
VIVA MAIS	1115	927	3	83
MANEQUIM	788	716	3	91
ARQ.E CONSTRUCAO	462	445	2	96
EXAME	684	657	2	96
MINHA NOVELA	589	450	2	76
SEXY	715	631	2	88
VI/EXAME VIP	553	489	2	88
TITTI	895	685	2	76
SAUDE	494	446	2	90
RACA BRASIL	724	610	2	84

37
1208

000032

AM



**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

RÁDIO

Cobertura, Perfil e Ranking

Principais capitais



J Walter Thompson

[Handwritten signature]

RECIBO Nº 132005 - CN
CPML - CORREIOS

Fls	1209
Doc	37/2

[Handwritten signature]
AM
000033

Cobertura Rádio

RÁDIO JOVEM PAN FM
São Paulo
Araraquara
Ayré
Barra Bonita
Barretos
Belém
Belo Horizonte
Brasília
Campinas
Cascavel
Calendário
Curitiba
Florianópolis
Fortaleza
Itajaí
Camboú
Jacaré
Joaquim
João Pessoa
Londrina
Maceió
Manaus
Marília
Maringá
Osório
Praia Grande
Pirassununga
Piras do Rio (GO)
Porto Alegre
Ribeirão Preto
São Carlos
São João da Boa Vista
São José dos Campos
São Luís
São Mateus
Santos
Sorocaba
Taubaté

RÁDIO TRANSAMÉRICA FM
São Paulo
Barretos
Campinas
Centro Paulista
Gov. Valadões
Juiz de Fora
Montes Claros
Pouso Alegre
Rio de Janeiro
Santa Bárbara
Uberlândia
Varginha
Vitória
Criciúma
Curitiba
Cd. Porto Alegre
Joinville
Lages
Santo Angelo
São Miguel do Oeste
Serra Gaúcha/Grampado
Brasília
Curitiba
Dourados
João Pessoa
Juazeiro/Petrolina
Porto Seguro
Recife
Salvador
Maceió

RÁDIO BANDEIRANTES FM
São Paulo
Campinas
Araraquara
Barretos
Pirassununga
São José do Rio Preto
Sorocaba
Porto Seguro
Salvador
Vitória da Conquista
Recife
Vitória
Pouso Alegre
Conumbá
Coxim
Três Lagoas
Alta Floresta
Blumenau
Criciúma
Florianópolis
Itajaí
Joaquim
Lages
Tubarão
Maringá
São Gabriel



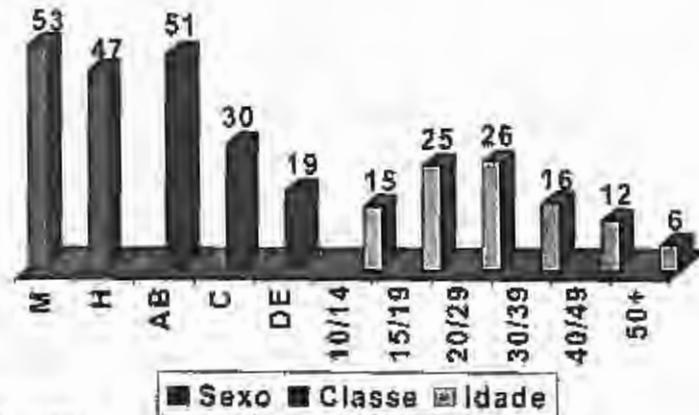
000034
AM

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

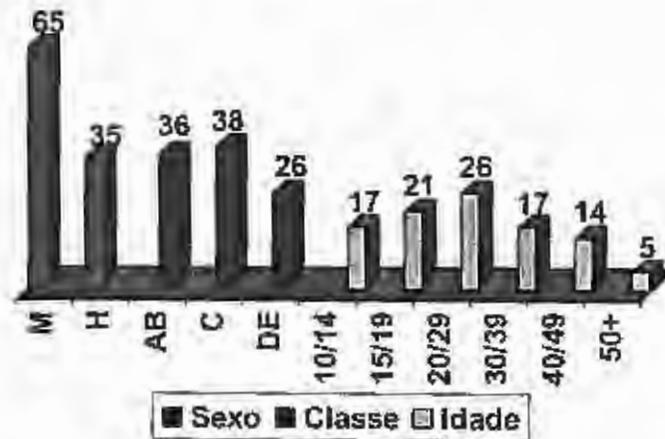
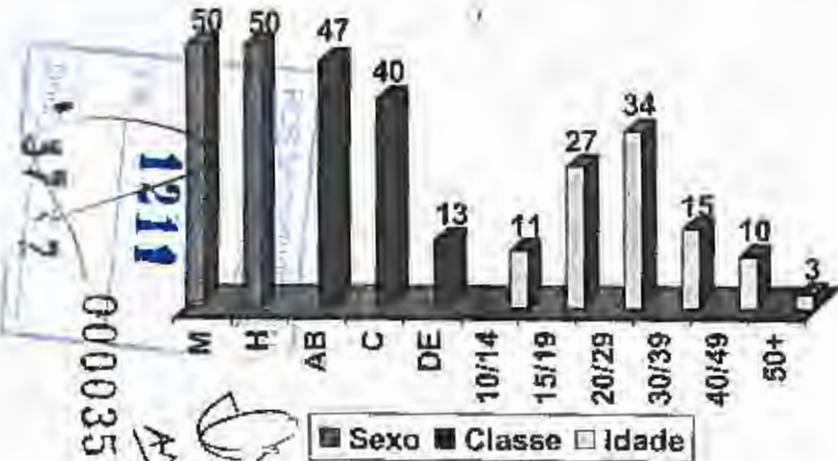
Perfil Rádios FM - SP1(%)

JOVEM PAN II FM



TRANSAMÉRICA FM

BAND FM



Fonte: Ibope Easy Media



Ranking Rádio SP

FILTRO:

PRAÇA: GRANDE SAO PAULO

PERÍODO: FEV/2001 a ABR/2001

DAY PARTS: DAS 06:00 AS 19:00 BL.1H

DIA DA SEMANA: TODOS OS DIAS

TARGET: AS ABCDE 15/29

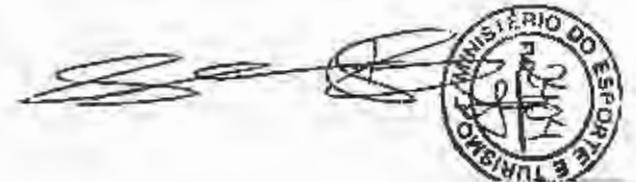
EMISSORA	IA EM %	IA EM ABS
FM-SUCCESSO 96.9 - FM	2,40	117.119
FM-TRANSCONTINENTAL - FM	1,93	94.170
FM-BAND FM	1,91	92.961
FM-NATVA FM	1,59	77.629
FM-GAZETA - FM	1,52	74.263
FM-89 - FM	1,38	67.057
FM-105 FM	1,35	66.013
FM-MIX FM	1,29	62.840
FM-JOVEM PAN II FM	1,08	52.730
FM-TUPI - FM	0,70	34.312
FM-TRANSAMERICA FM	0,50	24.451
FM-BRASIL 2000 - FM	0,49	23.738
FM-ALPHA FM	0,46	22.194
FM-NOVA BRASIL - FM	0,42	20.529
FM-ANTENA 1 FM	0,36	17.556
FM-ENERGIA 97 FM	0,36	17.482
FM-RADIO MANCHETE GOSPEL - FM	0,35	16.960
FM-METROPOLITANA - FM	0,34	16.440
FM-MELODIA - FM	0,32	15.437
FM-89.3 ALELUIA - FM	0,24	11.632
FM-TROPICAL - FM	0,15	7.294
FM-CBN FM	0,15	7.267
FM-RADIO OMEGA - FM	0,15	7.231
FM-IMPRESA - FM	0,13	6.379
FM-SOMZOOM SAT 98 FM	0,09	4.536
FM-EMOÇÃO - FM	0,08	3.921
FM-MUSICAL - FM	0,07	3.645



000036

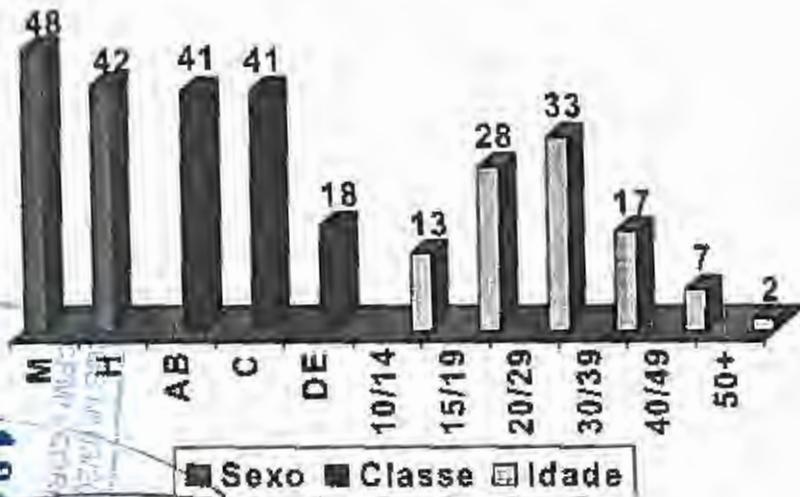
AM

[Handwritten signature]

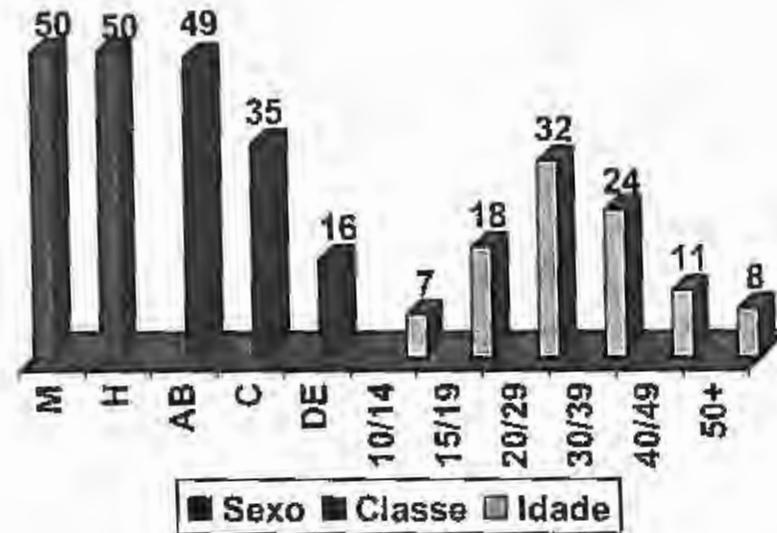


Perfil Rádios FM - RJ1(%)

JOVEM PAN II FM



TRANSAMÉRICA FM



37
1213
2 000037

Fonte: Ibope Easy Media



Ranking Rádio RJ

FILTRO:

PRAÇA: GRANDE RIO DE JANEIRO

PERÍODO: FEV/2001 a ABR/2001

DAY PARTS: DAS 06:00 AS 19:00 BL.1H

DIA DA SEMANA: TODOS OS DIAS

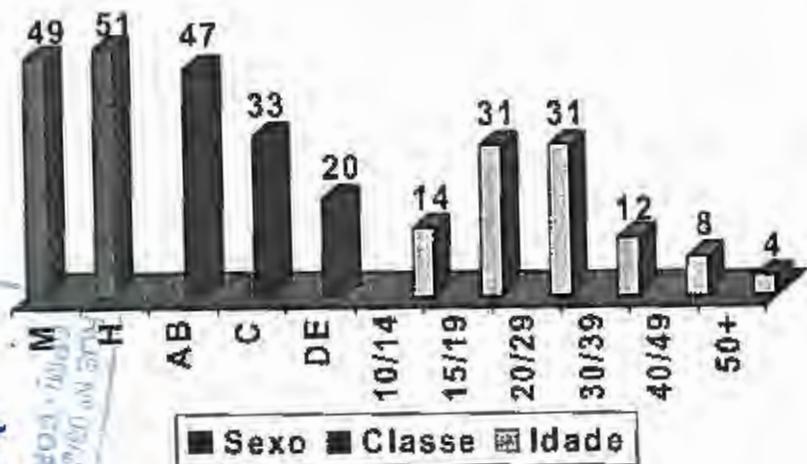
TARGET: AS ABCDE 15/29

EMISSORA	IA EM %	IA EM ABS
FM-O DIA FM	3,14	77.601
FM-MANIA FM	2,94	72.674
FM-98 FM	2,59	71.427
FM-MELODIA - FM	2,02	49.826
FM-NATIVA - FM	1,68	41.415
FM-93 - FM	1,06	26.165
FM-CIDADE FM	1,01	25.021
FM-JOVEM PAN - FM	0,78	19.372
FM-JOVEM RIO - FM	0,63	15.451
FM-TRANSAMERICA - FM	0,48	11.845
FM-JB - FM	0,41	10.047
FM-FM 105 ALELUIA - FM	0,36	9.290
FM-MPB - FM	0,31	7.658
FM-COSTA VERDE - FM	0,29	7.277
FM-GLOBO FM	0,29	7.186
FM-ANTENA UM LITE - FM	0,28	6.915
FM-RADIO MANCHETE GOSPEL - FM	0,13	3.114
FM-NOVA BRASIL - FM	0,12	3.069
FM-SOMZOOM FM	0,12	3.056
FM-CATEDRAL - FM	0,11	2.787
FM-94 - FM	0,11	2.650
FM-FM INSTRUMENTAL - FM	0,07	1.849
FM-MEC - FM	0,02	391

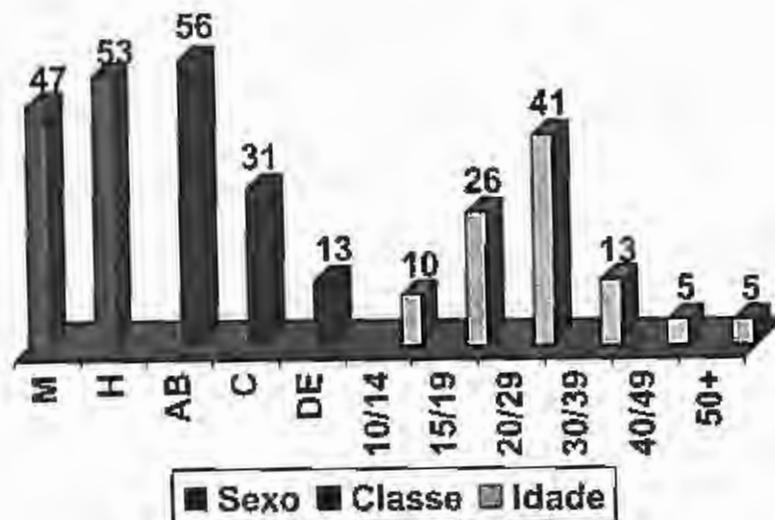


Perfil Rádios FM - DF(%)

JOVEM PAN II FM



TRANSAMÉRICA FM



37 2 000039

1215

Nome: Jovem Pan II FM
Cidade: Brasília - DF

Fonte: Ibope Easy Media



População 18+ anos (praticantes ou não de esportes):

Concordam com as afirmações:

Faço questão de me exercitar regularmente: 39%
Deveria me exercitar com mais frequência: 69%



Pessoas que já praticam esportes 1 vez por semana:

Faço questão de me exercitar regularmente: 58%
Deveria me exercitar com mais frequência: 71%



Ranking Rádio DF

FILTRO:

PRAÇA: DISTRITO FEDERAL

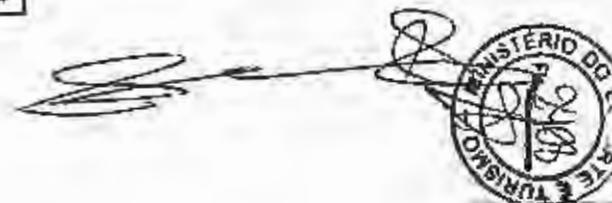
PERÍODO: FEV/2001 a ABR/2001

DAY PARTS: DAS 06:00 AS 19:00 BL.1H

DIA DA SEMANA: TODOS OS DIAS

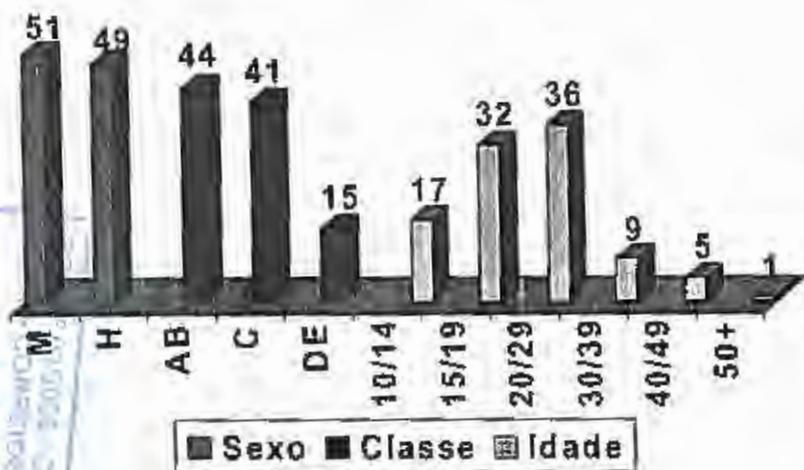
TARGET: AS ABCDE 15/29

EMISSORA	IA EM %	IA EM ABS
FM-105 FM	3,99	60.272
FM-ATIVIDADE - FM	2,86	43.248
FM-JOVEM PAN II - FM	1,41	21.309
FM-OK - FM	1,27	19.146
FM-JORNAL - FM	1,16	17.574
FM-ANTENA UM - FM	0,99	14.926
FM-TRANSAMERICA FM	0,70	10.575
FM-99.3 ALELUIA - FM	0,65	9.782
FM-CBN FM	0,59	8.964
FM-RADIO MANCHETE GOSPEL - FM	0,52	7.821
FM-NOVA BRASIL - FM	0,52	7.787
FM-MEGA - FM	0,25	3.785
FM-NACIONAL - FM	0,23	3.445
FM-BRASILIA SUPER - FM	0,20	3.019
FM-CULTURA - FM	0,19	2.896
FM-SENADO - FM	0,12	1.822

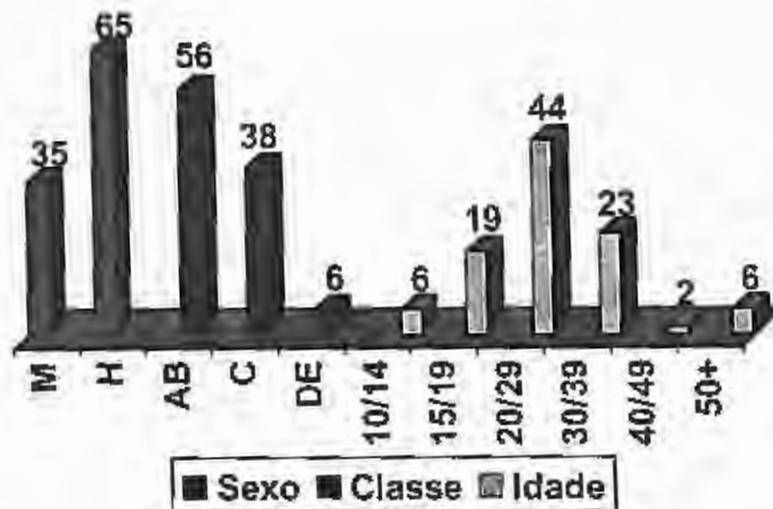


Perfil Rádios FM - BH(%)

JOVEM PAN II FM



TRANSAMÉRICA FM



3782

1218

000041

AT

Fonte: Ibope Easy Média



Ranking Rádio BH

FILTRO:

PRAÇA: BELO HORIZONTE

PERÍODO: FEV/2001 a ABR/2001

DAY PARTS: DAS 06:00 AS 19:00 BL.1H

DIA DA SEMANA: TODOS OS DIAS

TARGET: AS ABCDE 15/29

EMISSORA	IA EM %	IA EM ABS
FM-LIDER - FM	3,26	36.838
FM-BH FM	2,75	31.100
FM-LIBERDADE - FM	2,30	25.944
FM-JOVEM PAN-FM	1,80	20.284
FM-98 FM	1,76	19.867
FM-107- FM	1,45	16.386
FM-MANCHETE GOSPEL - FM	1,24	14.000
FM-EXTRA - FM	1,14	12.865
FM-OUTRAS - FM	0,90	10.223
FM-ANTENA 1 FM	0,72	8.160
FM-ALVORADA-FM	0,37	4.152
FM-ALELUIA FM	0,28	3.167
FM-ITATIAIA - FM	0,26	2.912
FM-GUARANI-FM	0,26	2.895
FM-TRANSAMERICA FM	0,20	2.237
FM-CBN FM	0,16	1.860
FM-INCONFIDENCIA - FM	0,16	1.758
FM-GERAIS - FM	0,11	1.232

3752

1219

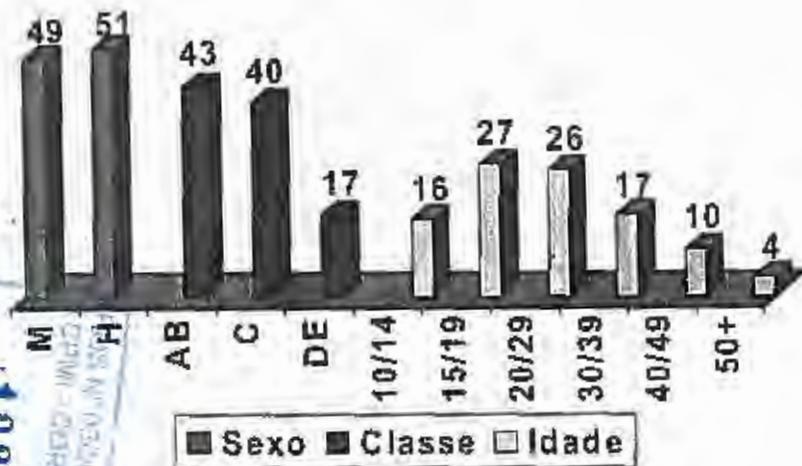
000042

AM

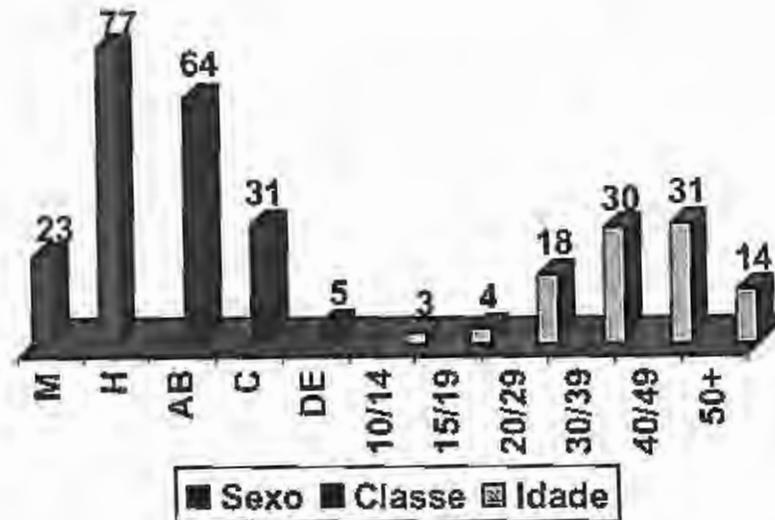


Perfil Rádios FM - POA(%)

JOVEM PAN II FM



BANDEIRANTES FM



Handwritten notes and stamps on the left side of the page, including the number 37 x 2, 1220, and 000043.

Fonte: Ibope Easy Media

Handwritten signature and a circular official stamp of the Ministério do Esporte e Turismo.

Ranking Rádio POA

FILTRO:

PRAÇA: PORTO ALEGRE

PERÍODO: FEV/2001 a ABR/2001

DAY PARTS: DAS 06:00 AS 19:00 BL.1H

DIA DA SEMANA: TODOS OS DIAS

TARGET: AS ABCDE 15/29

EMISSORA	IA EM %	IA EM ABS
FM-CIDADE - FM	2,99	64.692
FM-ELDORADO - FM	2,78	60.204
FM-104 FM	2,44	52.754
FM-JOVEM PAN II - FM	1,44	31.250
FM-LIBERDADE - FM	1,23	26.540
FM-CONTINENTAL - FM	1,21	26.093
FM-ATLANTIDA - FM	0,96	20.785
FM-ALEGRIA - FM	0,88	18.948
FM-METROPOLITANA - FM	0,75	16.265
FM-107.1 FM	0,73	15.770
FM-ANTENA UM - FM	0,64	13.909
FM-IPANEMA - FM	0,56	12.058
FM-GUAIBA - FM	0,52	11.243
FM-102.3 - FM	0,41	8.861
FM-100.5 ALELUIA - FM	0,33	7.178
FM-ALIANCA - FM	0,21	4.618
FM-BANDERANTES - FM	0,20	4.431
FM-CULTURA - FM	0,14	2.970

37 2

1221

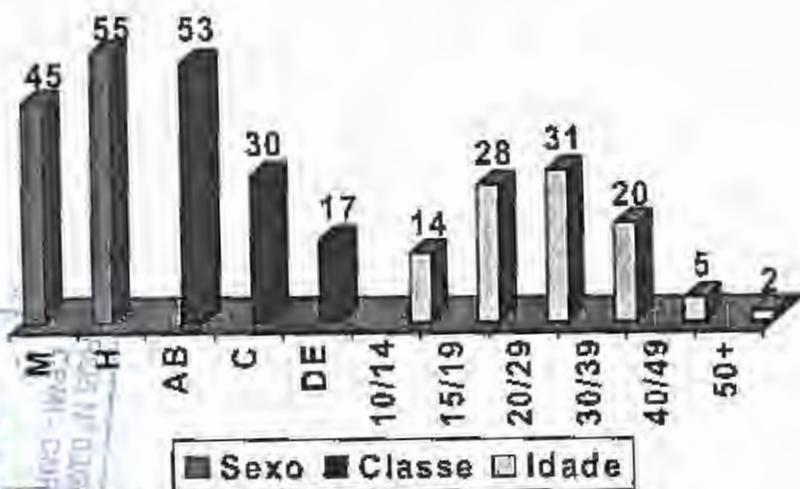
000044

AM

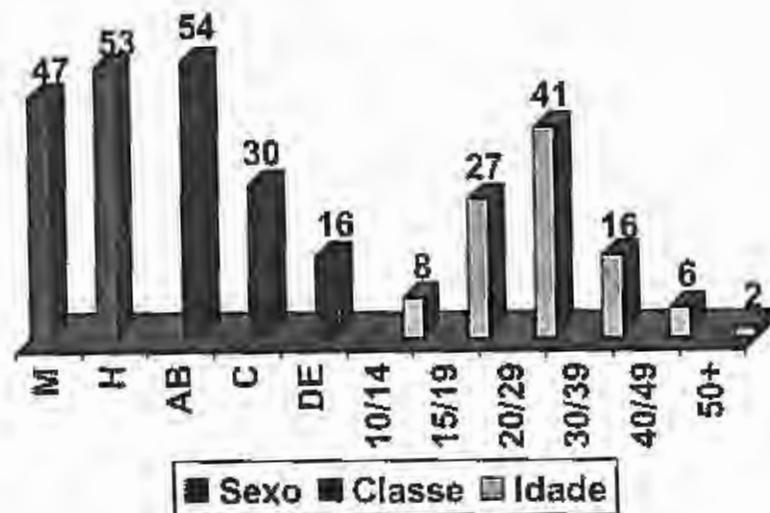


Perfil Rádios FM - Curitiba(%)

JOVEM PAN II FM



TRANSAMÉRICA FM



37 2

1222

000045

Fonte: Ibope Easy Media



Ranking Rádio Curitiba

PRAÇA: CURITIBA

PERÍODO: FEV/2001 a ABR/2001

DAY PARTS: DAS 06:00 AS 19:00 BL.1H

DIA DA SEMANA: TODOS OS DIAS

TARGET: AS ABCDE 15/29

EMISSORA	IA EM %	IA EM ABS
FM-98 - FM	3,08	60.324
FM-CAIOBA - FM	2,88	56.428
FM-CLUBE - FM	2,15	42.101
FM-JOVEM PAN II - FM	0,95	18.691
FM-OURO VERDE - FM	0,86	16.861
FM-TRANSAMERICA - FM	0,66	12.889
FM-MELODIA - FM	0,48	9.483
FM-96 RADIO ROCK - FM	0,45	8.772
FM-CBN - FM	0,43	8.376
FM-GOSPEL ALELUIA - FM	0,42	8.159
FM-TRANSAMERICA LIGHT - FM	0,36	6.973
FM-NOVO TEMPO - FM	0,30	5.900
FM-MARUMBY - FM	0,20	3.920
FM-CAPITAL - FM	0,19	3.764
FM-EDUCATIVA - FM	0,15	3.018
FM-RRB - FM	0,10	1.984

3732
1229

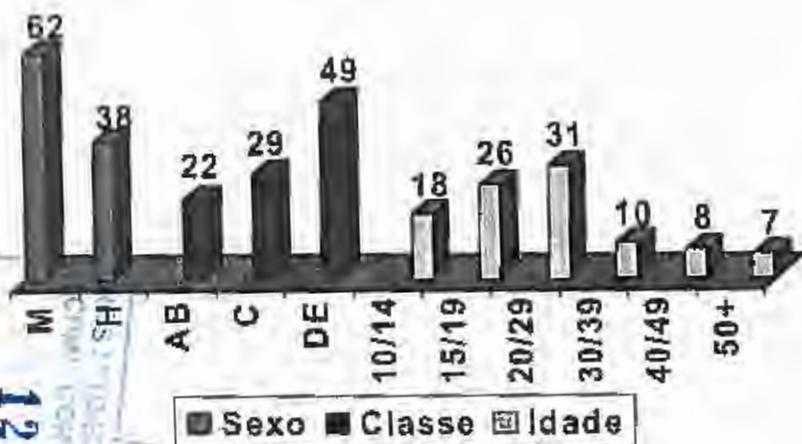
000046

AM

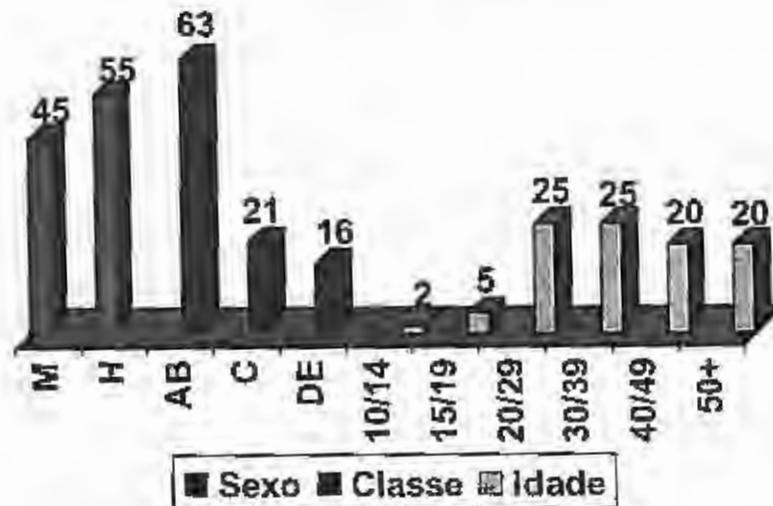


Perfil Rádios FM - Salvador(%)

BAND FM



TRANSAMÉRICA FM



3747

1224

000047

Fonte: Ibope Easy Media



Ranking Rádio Salvador

FILTRO:

PRAÇA: SALVADOR

PERÍODO: FEV/2001 a ABR/2001

DAY PARTS: DAS 06:00 AS 19:00 BL.1H

DIA DA SEMANA: TODOS OS DIAS

TARGET: AS ABCDE 15/29

EMISSORA	IA EM %	IA EM ABS
FM-PIATA - FM	6,21	56.168
FM-ITAPOAN FM	3,10	28.027
FM-005 - SALVADOR FM	2,09	18.922
FM-GLOBO - FM	1,72	15.553
FM-ITAPARICA - FM	1,51	13.635
FM-BAND FM 99 - FM	1,17	10.550
FM-96 FM - ALELUIA - FM	1,14	10.309
FM-003 - MANCHETE GOSPEL FM	0,92	8.335
FM-004 - 105,9 FM	0,91	8.196
FM-007 - 104 FM	0,88	7.974
FM-002 - TRANSAMÉRICA FM	0,83	7.498
FM-001 - METROPOLIS FM	0,50	4.515
FM-008 - EDUCATIVA FM	0,41	3.707
FM-006 - ANTENA 1 FM	0,06	541

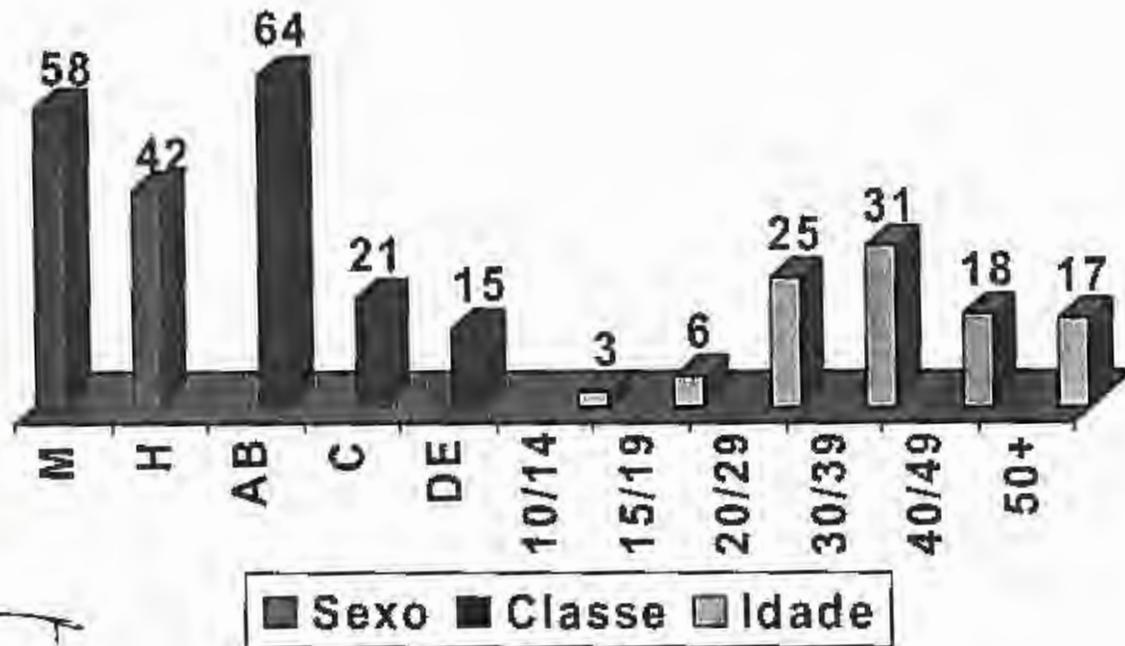


000048



Perfil Rádios FM - Fortaleza (%)

JOVEM PAN FM



Fonte: Ibope Easy Media



Ranking Rádio Fortaleza

FILTRO:

PRAÇA: FORTALEZA

PERÍODO: FEV/2001 a ABR/2001

DAY PARTS: DAS 06:00 AS 19:00 BL.1H

DIA DA SEMANA: TODOS OS DIAS

TARGET: AS ABCDE 15/29

EMISSORA	IA EM %	IA EM ABS
FM-93 - FM	4,46	97.244
FM-001 - ATLÂNTICO SUL FM	1,89	41.229
FM-JANGA DEIRO - FM	1,36	29.654
FM-007 - 100 FM	0,79	17.261
FM-006 - CAPITAL SONZOOON FM	0,71	15.481
FM-TROPICAL - FM	0,62	13.435
FM-FM CIDADE 99.1 - FM	0,54	11.706
FM-MAXI RÁDIO 95 - FM	0,50	10.924
FM-TEMPO - FM	0,46	10.109
FM-004 - UNIVERSITÁRIA FM	0,44	9.548
FM-005 - JOVEM PAN FM	0,37	8.131
FM-003 - CALIPSO FM	0,30	6.577
FM-002 - 99,9 ALELUIA FM	0,10	2.283
FM-REDE BRASIL SAT - FM	0,10	2.107

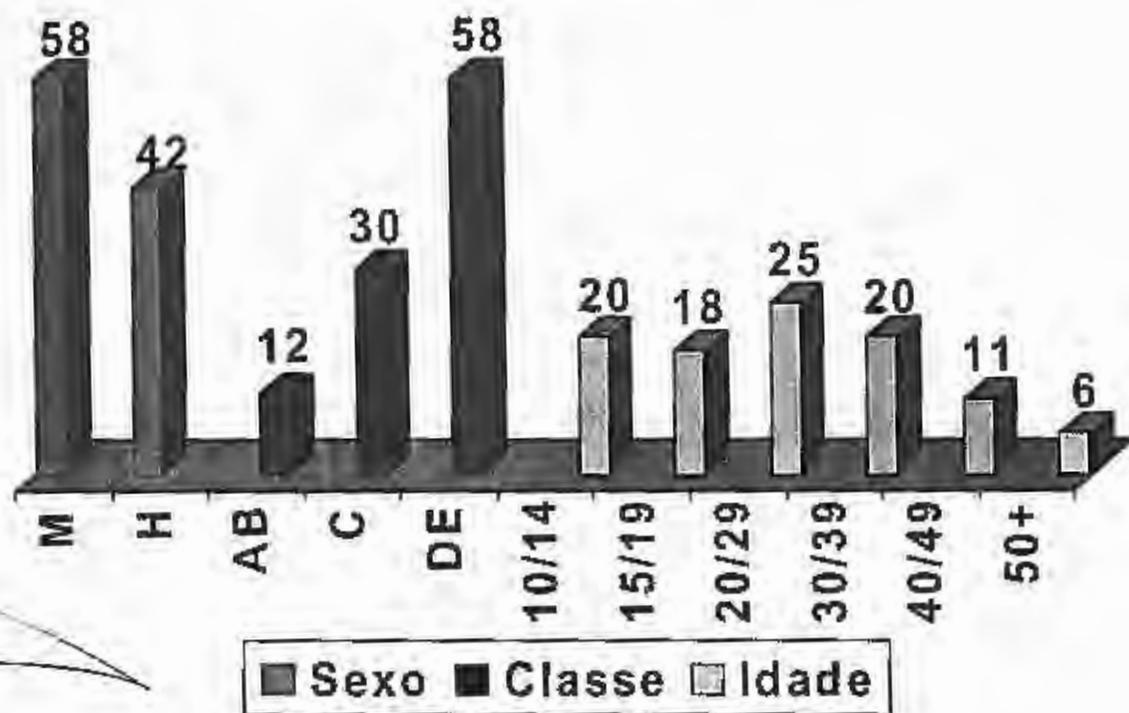
NOTA: 1227
3752

000050

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

Perfil Rádios FM - Recife (%)

TRANSAMÉRICA FM



3732

1228

000051

Fonte: Ibope Easy Media



Ranking Rádio Recife

FILTRO:

PRAÇA: RECIFE

PERÍODO: FEV/2001 a ABR/2001

DAY PARTS: DAS 06:00 AS 19:00 BL.1H

DIA DA SEMANA: TODOS OS DIAS

TARGET: AS ABCDE 15/29

EMISSORA	IA EM %	IA EM ABS
FM-RECIFE FM	5,56	50.614
FM-CAETES - FM	3,61	32.866
FM-003 - 91,9 ALELUIA FM	2,05	18.687
FM-004 - SONZOOM FM	1,99	18.079
FM-001 - TRANSAMÉRICA FM	1,90	17.263
FM-TOP - FM	1,69	15.429
FM-005 - UNIVERSITÁRIA FM	1,52	13.801
FM-006 - JC FM	1,49	13.539
FM-105,7 - FM	1,15	10.454
FM-TRIBUNA - FM	0,74	6.720
FM-002 - CIDADE FM	0,68	6.231
FM-009 - MANCHETE FM	0,66	5.995
FM-010 - MARANATA FM	0,60	5.499
FM-008 - EVANGÉLICA FM	0,55	4.968
FM-011 - 103 FM	0,25	2.269
FM-007 - ANTENA 1 FM	0,21	1.876

37 52

1229

000052

AM



**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J Walter Thompson



ANÁLISE TGI

Ambos os Sexos ABCDE, 18 + anos
Praticam Esporte 1 vez/semana

PPS Nº 02/2015 - CM
EPM-CORREIOS

1230

Doc: 3752

AM

000053

J. Walter Thompson



Universo 11 Mercados TGI:

Ambos ABCDE 18+ ANOS: 43.259.000

Praticam Esportes 1 vez por semana : 6.043.000



(12% da população)

Stamp: **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**
Stamp: **CPMT - CORRÊAS**
Handwritten: **1231**
Stamp: **Fls. 000054**
Handwritten: **AM**
Stamp: **3752**

110
J. Walter Thompson


População 18+ anos (praticantes ou não de esportes):

Concordam com as afirmações:

Faço questão de me exercitar regularmente: 39%
Deveria me exercitar com mais frequência: 69%

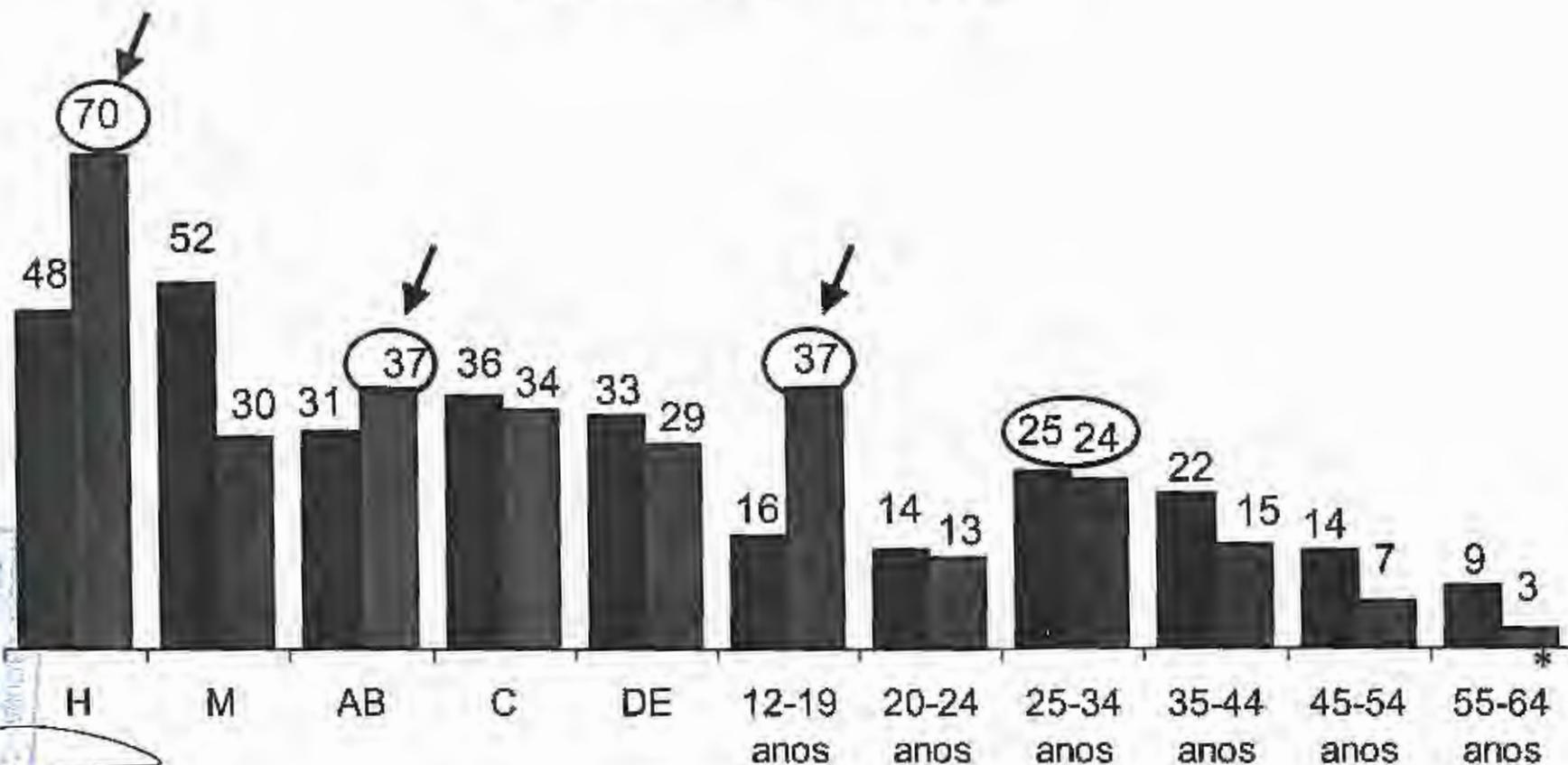
[Handwritten signature]


Pessoas que já praticam esportes 1 vez por semana:

Faço questão de me exercitar regularmente: 58%
Deveria me exercitar com mais frequência: 71%


NO INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA DE MÉRITOS - COMÉRCIO
1232
37 - 2
AM
000055

Perfil dos Targets



■ População 18+ anos ■ Praticam Esportes 1 vez/semana

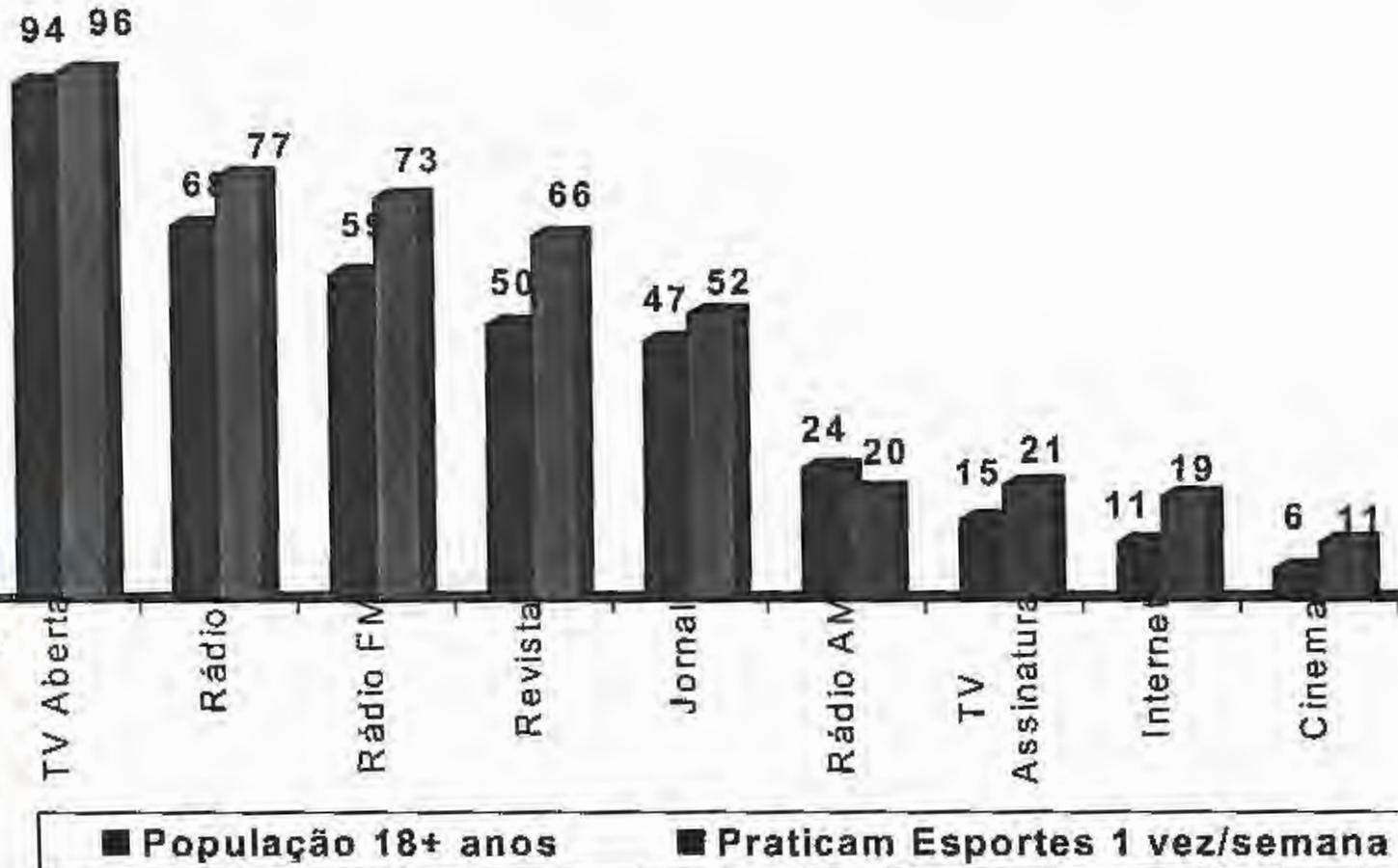
Doc: 3752
 FOL: 1233
 CNV - GORRE OS

000056
 An1

Anexo 8

* - Baixa Amostra

Penetração dos Meios (%)



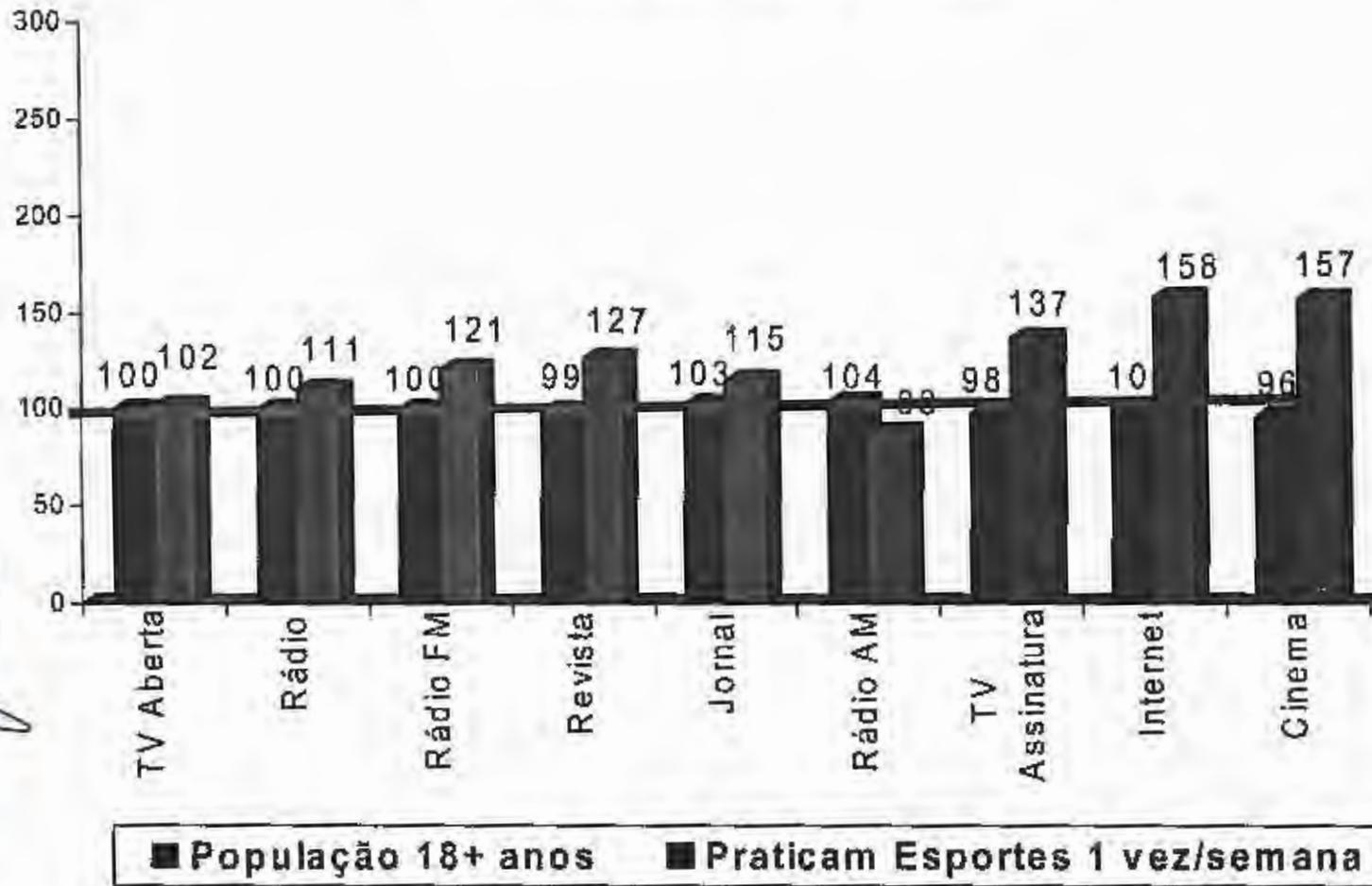
3732
1234
PÓS-PAQUETE DE CORREIOS
CPM-100005 - CN

000057
AM

Anexo 8



Afinidade dos Meios



3747
1285

000058 AM

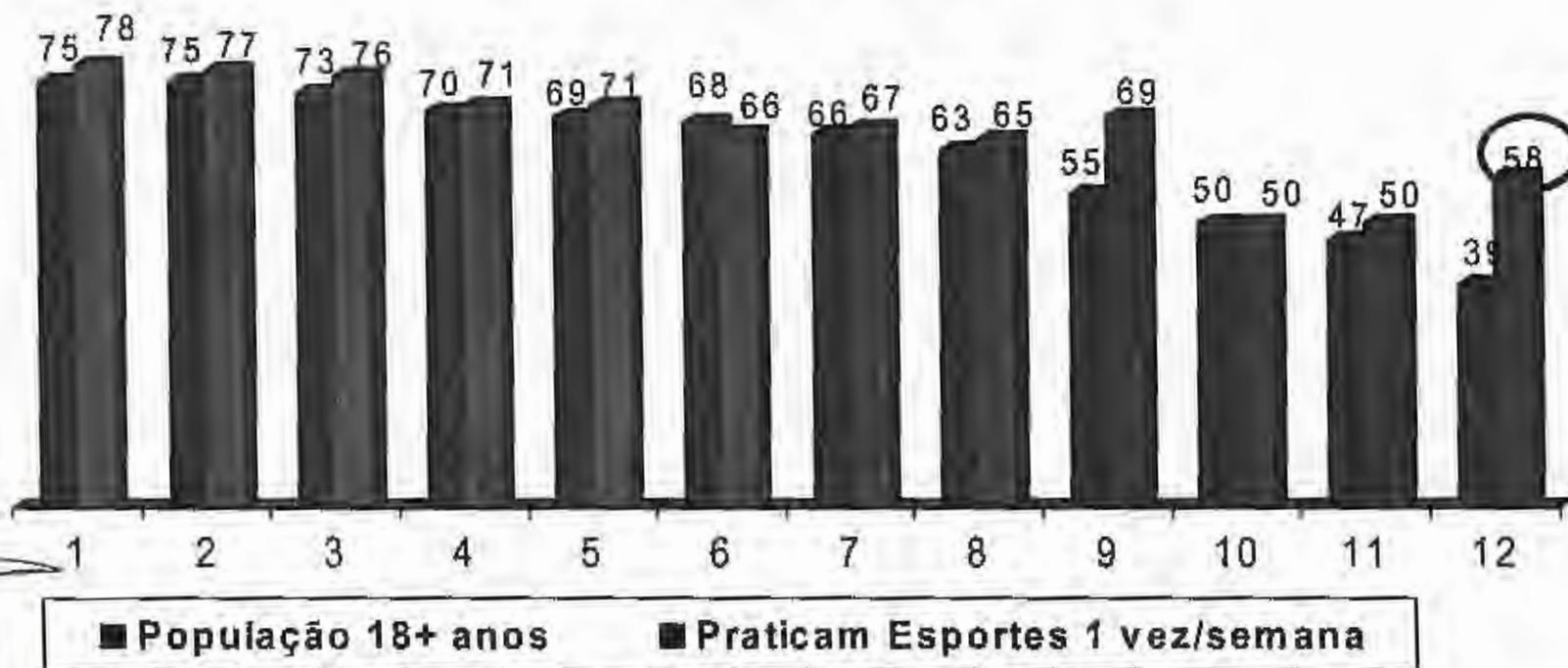
Anexo 8

[Handwritten signature]



Opiniões sobre Saúde

Penetração (%)



- 01 - Pago qualquer preço por minha saúde
- 02 - Gosto de acessar infos sobre medicamentos
- 03 - Concordo com as proibições contra o fumo
- 04 - Leio Infos sobre doenças e como tratá-las
- 05 - Deveria me exercitar com + frequência

- 06 - Me Informo antes de comprar novos alimentos
- 07 - É importante se atualizar com a Ind. Farmaceutica
- 08 - Atualmente como alimentos mais saudáveis
- 09 - Uso preservativos
- 10 - Sempre escolho meu médico por indicação
- 11 - Procuo ter uma dieta balanceada
- 12 - Faço questão de me exercitar regularmente

Anexo 8



000059

AM

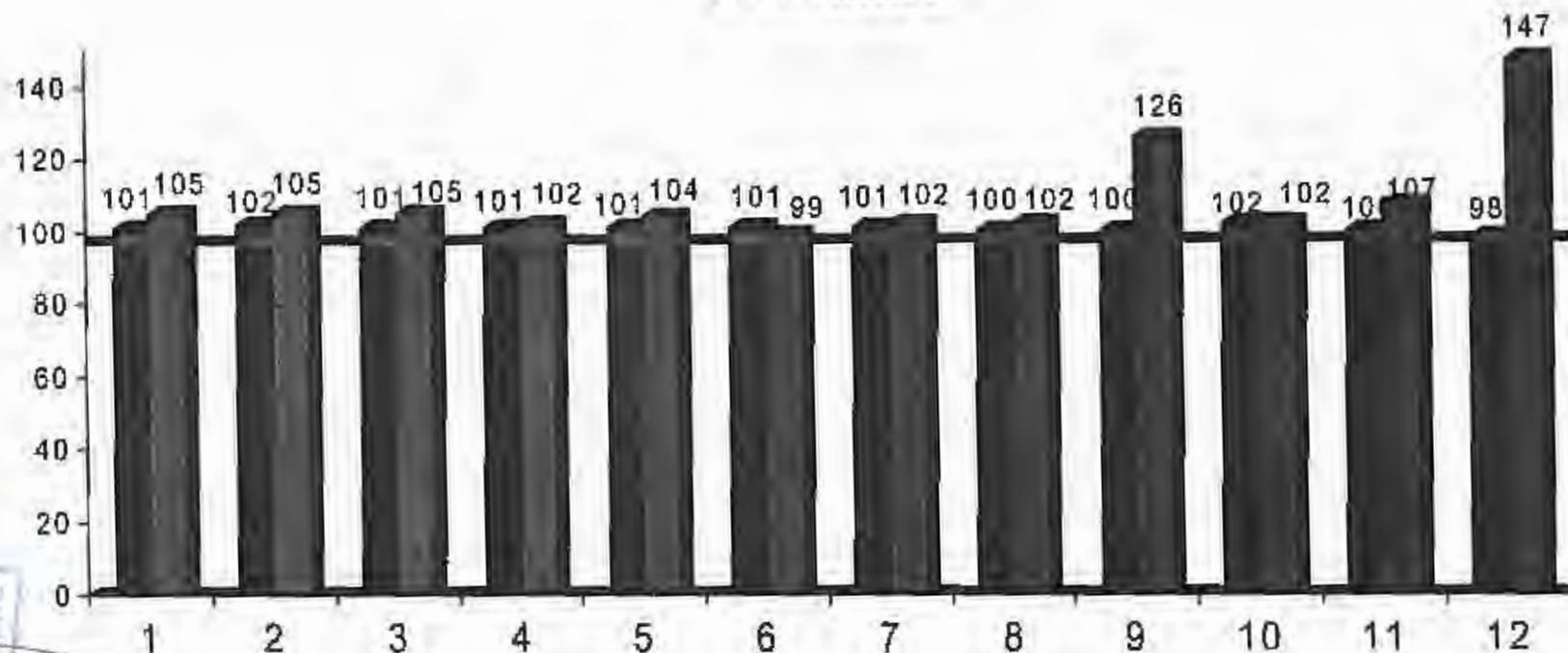
37

1236

Ministério do Esporte e Turismo
 CPMI - Coletores

Opiniões sobre Saúde

Afinidade



■ População 18+ anos

■ Praticam Esportes 1 vez/semana

- 01 - Pago qualquer preço por minha saúde
- 02 - Gosto de acessar infos sobre medicamentos
- 03 - Concordo com as proibições contra o fumo
- 04 - Leio Infos sobre doenças e como trata-las
- 05 - Deveria me exercitar com + frequencia

- 06 - Me informo antes de comprar novos alimentos
- 07 - É importante se atualizar com a Ind.Farmacêutica
- 08 - Atualmente como alimentos mais saudáveis
- 09 - Uso preservativos
- 10 - Sempre escolho meu médico por indicação
- 11 - Procuro ter uma dieta balanceada
- 12 - Faço questão de me exercitar regularmente

Anexo 8



3752

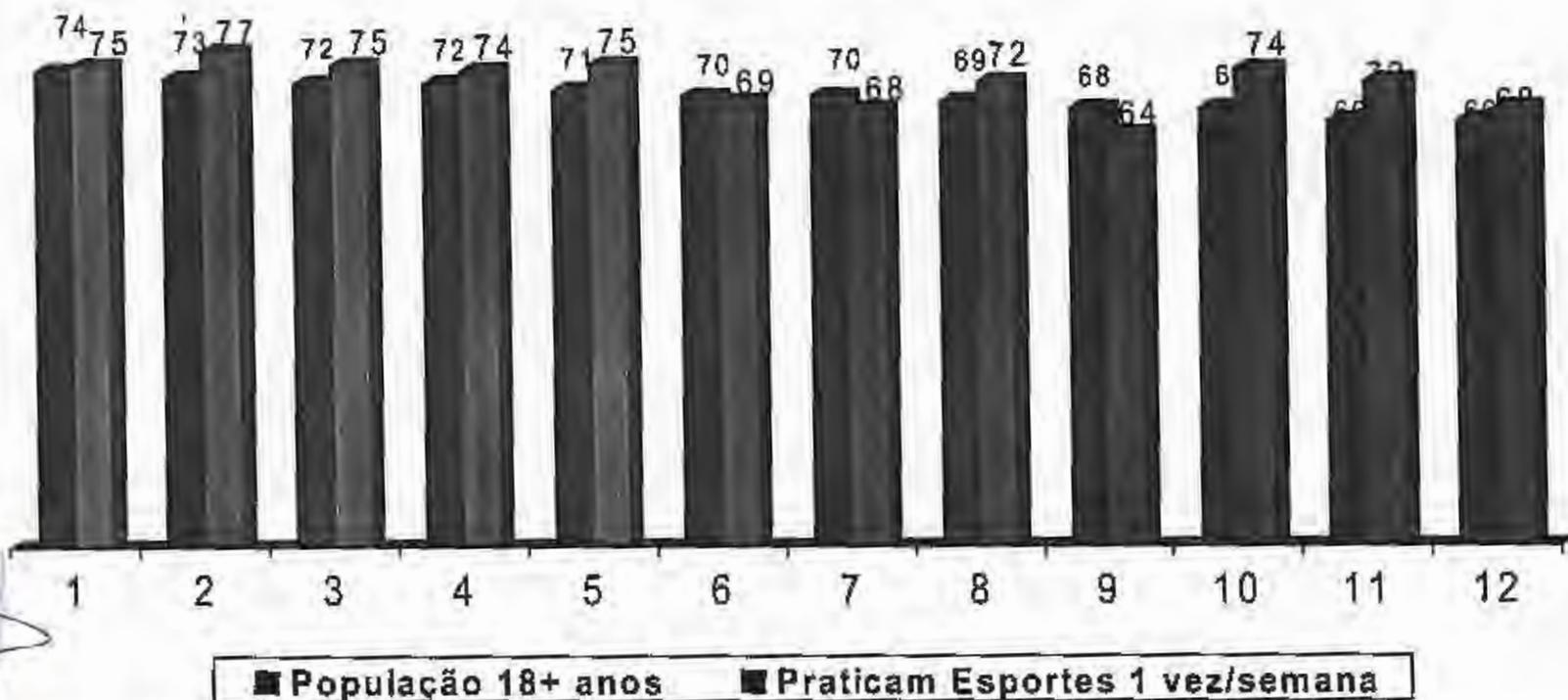
1287

000060

Handwritten signature

Opiniões no Geral

Penetração(%)



- 01 - Gosto de receber pessoas em casa
- 02 - Família é mais importante que Car.profissional
- 03 - Antes ter um trabalho chato que não ter
- 04 - Compensa pagar mais pro produto de qualidade
- 05 - É imp. que a família pense que estou bem
- 06 - É imp. freq. cultos religiosos

- 07 - Prefiro passar a noite em casa a sair
- 08 - Vivo sem me importar com a opinião dos outros
- 09 - Gosto de passar o tempo com minha família
- 10 - Gosto de provar novos prod. alimentares
- 11 - Estou feliz com a minha vida como ela é
- 12 - Atento a novidades p/ melhorar minha casa

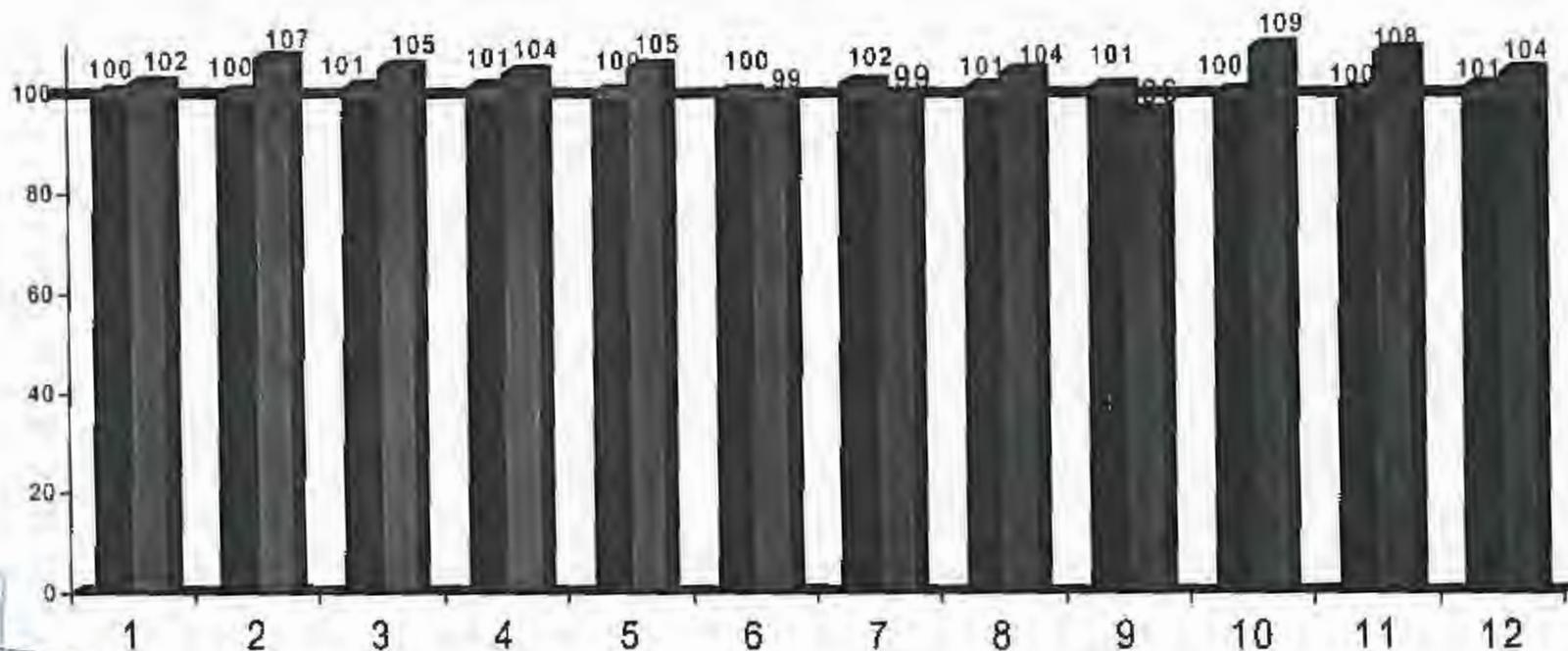
Anexo 8



3752
1238
000061
AM

Opiniões no Geral

Afinidade



■ População 18+ anos ■ Praticam Esportes 1 vez/semana

- 01 - Gosto de receber pessoas em casa
- 02 - Família é mais importante que Carreira prof.
- 03 - Antes ter um trabalho chato que não ter
- 04 - Compensa pagar mais pro produto de qualidade
- 05 - É imp. que a família pense que estou bem
- 06 - É imp. freq. cultos religiosos

- 07 - Prefiro passar a noite em casa a sair
- 08 - Vivo sem me importar com a opinião dos outros
- 09 - Gosto de passar o tempo com minha família
- 10 - Gosto de provar novos prod. alimentares
- 11 - Estou feliz com a minha vida como ela é
- 12 - Atento a novidades p/ melhorar minha casa

Anexo B

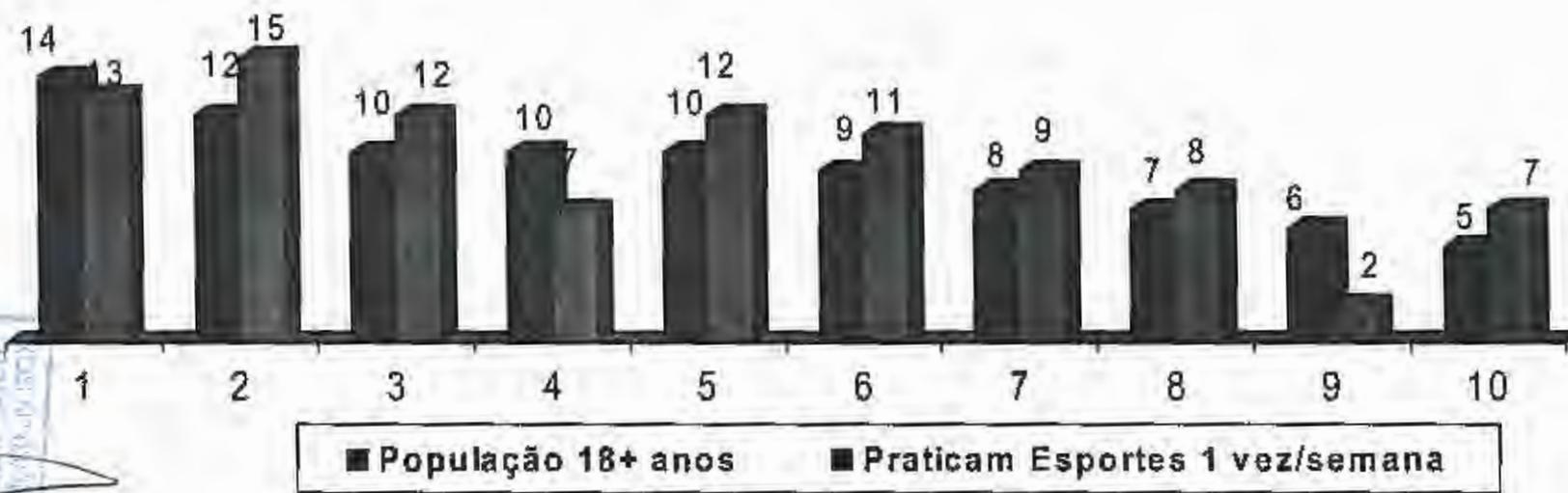


Proc. 3752
 1289
 PÓS-RELAZÃO
 CPM - PORTFÓLIO

000062
 M

ATIVIDADES

Penetração (%)



■ População 18+ anos ■ Praticam Esportes 1 vez/semana

- 01 - Ir a restaurantes
- 02 - Ir a bares
- 03 - Ir a Praia
- 04 - Tirar Fotografias
- 05 - Sair para dançar
- 06 - Ir a shows musicais
- 07 - Jogos
- 08 - Leitura
- 09 - Ir a eventos culturais
- 10 - Atividades de culinária

Data: 37/12
 Fís: 1240
 Valor: 37,2

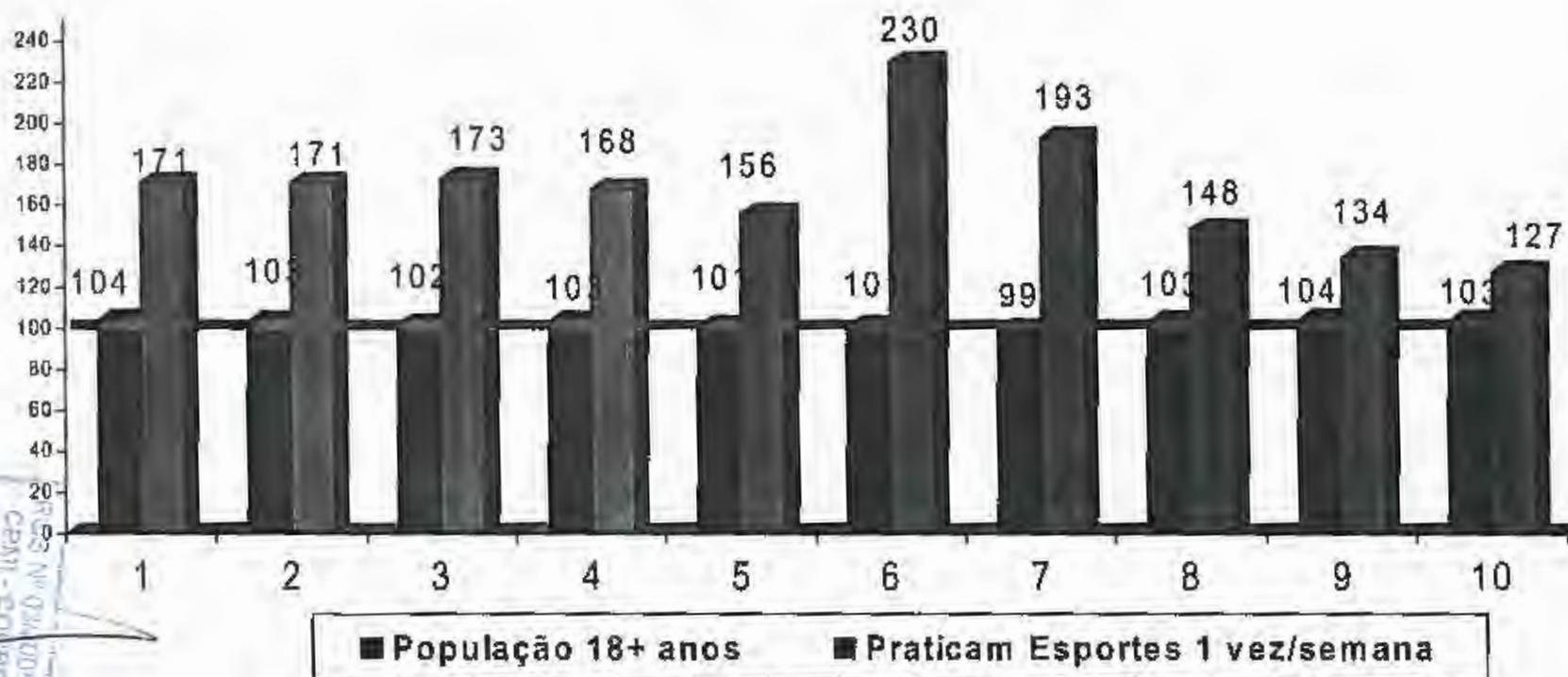
000063

Anexo 8

Beiza A. [Signature]
 MINISTÉRIO DO E
 TICE E TURISMO

ATIVIDADES

Afinidade



- 01 - Ir a restaurantes
- 02 - Ir a bares
- 03 - Ir a Praia
- 04 - Tirar Fotografias
- 05 - Sair para dançar

- 06 - Ir a shows musicais
- 07 - Jogos
- 08 - Leitura
- 09 - Ir a eventos culturais
- 10 - Atividades de culinária

Anexo 8

000064

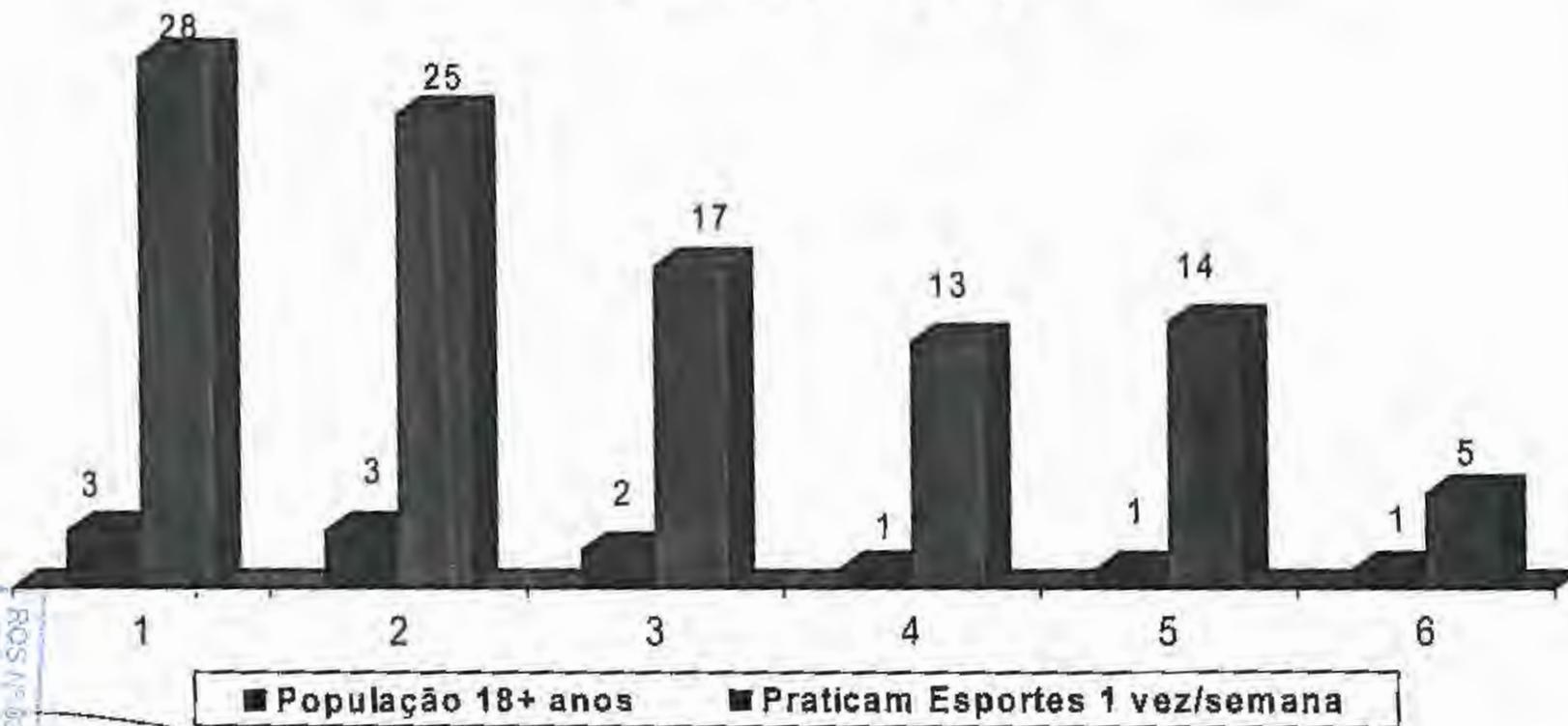
Am

* Baixa



1241
3782

Esportes Praticados (1 vez semana) Penetração (%)



Data: 37.3.2
 FLS: 1242
 ROS Nº 042/2015 - 2ª
 CPMI - CORRÊCHOS

- 01 - Futebol de Campo
- 02 - Futebol de Salão
- 03 - Caminhada
- 04 - Futebol Society
- 05 - Volei
- 06 - Ginástica

Anexo 8

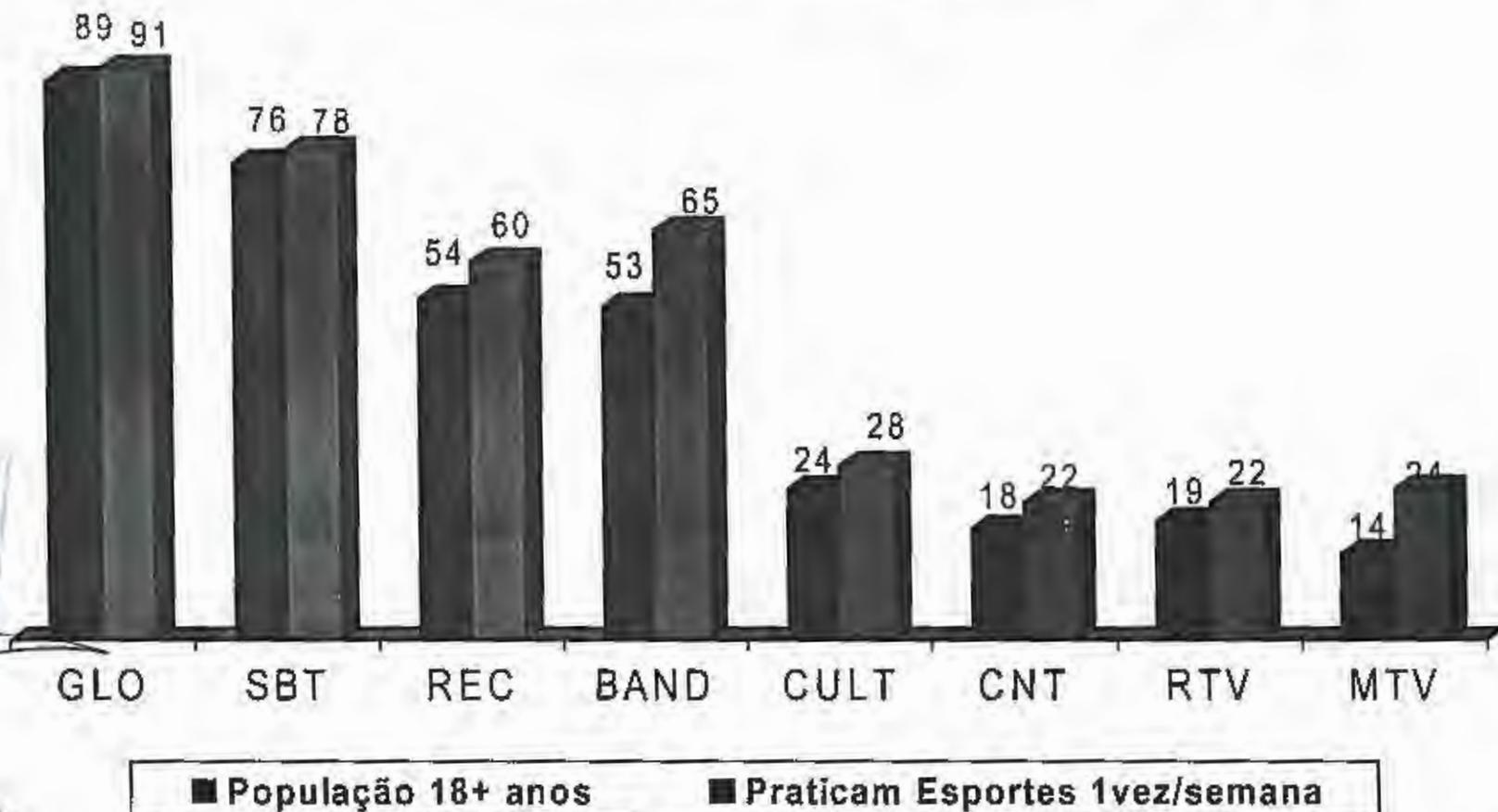



000065

AM

TV Aberta

Assistiu nos últimos 7 dias - Penetração (%)



Doc: 37 4 7
 Fls: 1243
 INSTITUTO DE PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA
 CMM - CORRÊAS

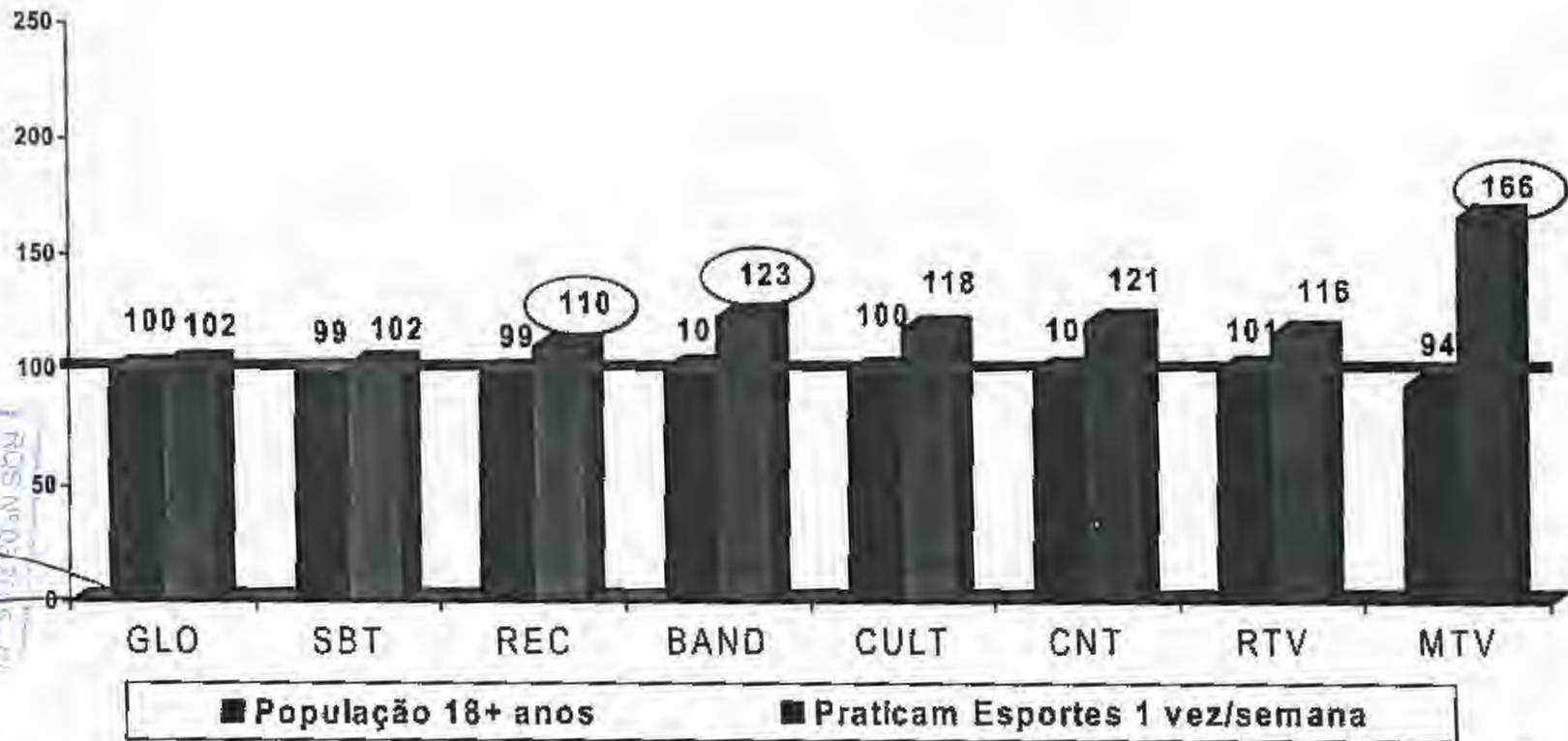
000066
 AM

Anexo 8

[Handwritten signature]
 MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

TV Aberta

Afinidade dos Canais



Doc: 3732
 Fis: 1244
 RDS Nº 03.21.15-1
 CPWM - CPMHES

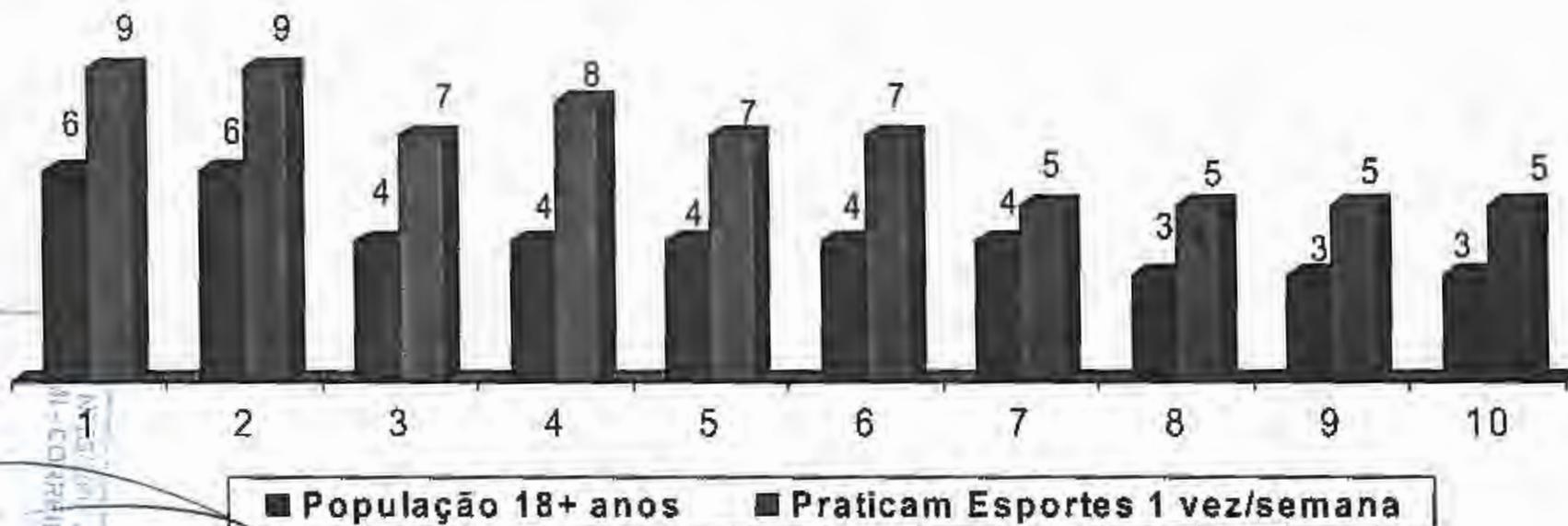
000067
 AT1

Anexo 8

[Handwritten signature]
 MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

TV Cabo

Assistiu nos últimos 7 dias - Penetração (%)



- 01 - Cartoon Network
- 02 - Discovery Channel
- 03 - Telecine 1
- 04 - SporTV
- 05 - Fox

- 06 - Globo News
- 07 - TNT
- 08 - Warner
- 09 - ESPN Brasil
- 10 - Multishow

Anexo 8

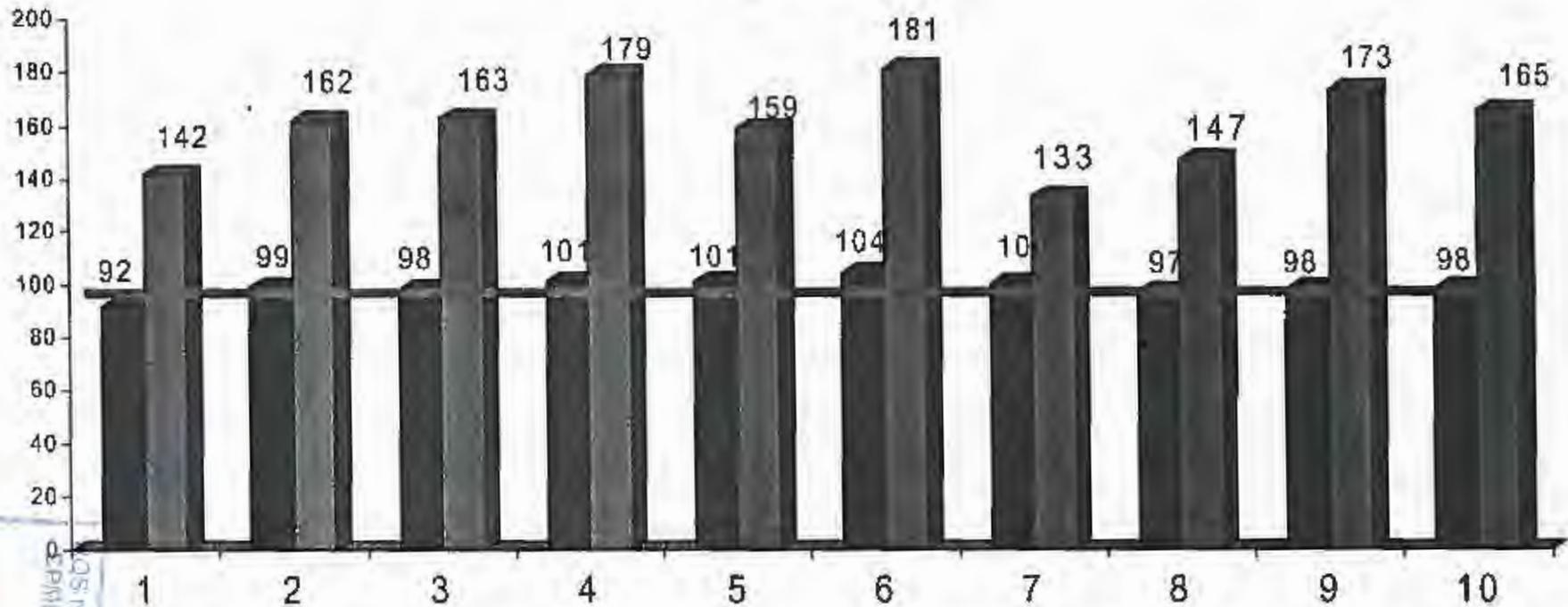


[Handwritten signature]

1245
3752

000068
44

TV Cabo Afinidade



■ População 18+ anos ■ Praticam Esportes 1 vez/semana

- 01 - Cartoon Network
- 02 - Discovery Channel
- 03 - Telecine 1
- 04 - SporTV
- 05 - Fox

- 06 - Globo News
- 07 - TNT
- 08 - Warner
- 09 - ESPN Brasil
- 10 - Multishow

Doc. Nº 01/2003-0
ESP/MI - CONGRESSOS

File
3752
1246

000069
AM

Anexo 8



5.1.2 Capacidade de Atendimento

Filosofia da Agência:

Como base do credo da JWThompson está uma forte convicção sobre o poder e a importância sempre crescentes das marcas. Uma marca é, na verdade, um conjunto de crenças que cercam o produto ou serviço na mente do consumidor. A JWThompson existe para criar, construir e sustentar essas crenças. Ao fazer isso, ajudamos nossos Clientes a atingir suas metas no curto e médio prazos além de propiciar a construção de um valor duradouro para suas marcas. Nós chamamos essa metodologia de Thompson Total Branding, que vem sendo desenvolvida para atender a uma missão tripla:

Entender melhor do que ninguém como as pessoas consomem comunicação.

Usar esse conhecimento superior para ajudar nossos clientes, planejando os mais eficientes programas de comunicação "Total Branding".

Criar idéias fortes o suficiente que possam ser trabalhadas em todos os canais de comunicação identificados nesses programas.

Ao nosso ver, o **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** é uma marca, não igual a de um produto qualquer, mas uma marca que representa toda a seriedade e comprometimento de um Governo na busca da definição de uma política nacional de desenvolvimento do esporte e do turismo, da promoção e divulgação do turismo nacional, no país e no exterior, do estímulo às iniciativas públicas e privadas de incentivo às atividades turísticas e esportivas, e o planejamento, coordenação, supervisão e avaliação dos planos e programas de incentivo ao esporte e turismo.

Uma marca que tem uma visão muito clara sobre onde está, e mais clara ainda sobre aonde quer chegar, questões essas que fazem parte do Processo de Planejamento Estratégico Thompson Total Branding que é mais uma ferramenta exclusiva de planejamento da Agência. Porém, o Processo de Planejamento Estratégico da Thompson busca solucionar mais outros três quesitos: por que estamos aqui, como chegaremos lá e estamos chegando lá. E são a todas essas perguntas que buscaremos responder por meio da nossa proposta de comunicação ao **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**.

1247

000070

37 x 7

5.1.2.a) Relação dos Clientes atendidos

No Brasil desde 1929, a JWThompson tem sido responsável pelo atendimento das principais marcas de produtos do país, muitas delas líderes de mercado. Com um trabalho consistente e eficaz, que produz resultados, a JWThompson vem consolidando seu objetivo em estabelecer com seus Clientes parcerias de longas datas. Porém, também é uma agência que pela sua excelência de trabalho vem conseguindo constantemente renovar sua relação com a conquista de novos Clientes e Marcas. É o que podemos constatar na relação abaixo dos atuais Clientes atendidos pela Agência:

1. CENTRAL DE SERVIÇOS DE ALCOÓLICOS ANÔNIMOS DO ESTADO DE SÃO PAULO (1996)
2. ALITALIA LINEE AEREE ITALIANE SPA (1999) : Companhia aérea
3. BANESPA (maio. 2001) : Banco
4. BAVARIA S.A. (dezembro. 2000): Cervejaria
5. CAMERA SPORTS TECNOLOGIA S.A. (agosto. 2000): Portal de esportes
6. COLEMAN DO BRASIL LTDA (1999) - Equipamentos de camping e lazer
7. COM DOMINIO (janeiro. 2001): Hosting
8. CONSERVATION INTERNATIONAL DO BRASIL: Entidade de Utilidade Pública - Produto: Fazenda Rio Negro (1999)
9. EDITORA ABRIL LTDA. (janeiro.2000) : Revista 4 Rodas , Superinteressante e Assinaturas
10. ERMENEGILDO ZEGNA - BOUTIQUE DASLU LTDA.; Ermenegildo Zegna (1998) e Daslu Homem (1999) - Alta costura masculina e feminina.
11. FORD BRASIL LTDA. (janeiro. 2000): Automóveis e caminhões
12. FORD MOTOR COMPANY BRASIL LTDA. (junho. 2000) RJ; Revenda Regional Ford
13. FUNDAÇÃO ANTONIO PRUDENTE (HOSPITAL DO CÂNCER) (agosto. 2000)
14. GAPA/BS (1995)
15. INDÚSTRIAS GESSY LEVER LTDA : (1967) : Vinólia (outubro-99), Lux, Brilhante, Minerva, Close-Up , Organics, Seda Shampoo, Dimension , Vital Ervas, Lipton Ice Tea.
16. HOTEL PERGAMON (janeiro.2000): Hotelaria

1248

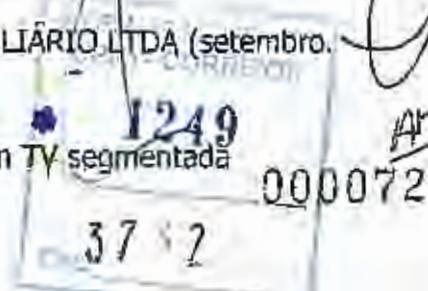
000071

**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J. Walter Thompson



17. **IDEALYZE** PARTICIPAÇÕES S.A. (março, 2001): paralela.com , tcinet.com (sites).
18. **INSTITUTO SÃO PAULO CONTRA A VIOLÊNCIA** (agosto, 2000)
19. **INVENT** INTERNET VENTURES S.A. (março, 2000) RJ : Incubadora Internet
20. **KPMG** AUDITORES INDEPENDENTES (setembro, 2000): Auditoria.
21. **KRAFT** SUCHARD BRASIL S.A. (1994): Philadelphia Cream Cheese , Molhos para Salada
22. **MEC** - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (janeiro, 2000)
23. **MERIAL** SAÚDE ANIMAL LTDA (1996) : Duotin e Ivomec
24. **NESTLÉ** BRASIL LTDA (1957): Sorvetes, Nescau, Nestlé Baby, Chocolates, Ninho Soleil, Neston Vitamina Iogurte, Tostines, Nutrição Infantil, Nutrição Clínica e Especialidades Dietéticas
25. **NESTLÉ** BRASIL LTDA. (janeiro 2000) RJ : Sorvetes
26. **NICKELODEON** LATIN AMERICA (1999): Canal de TV
27. **OLÉ** MÍDIA S.A. (março 2000) RJ: Site de Internet, Jogo virtual sobre futebol.
28. **PLANETA VERDE** (janeiro, 2000): Organização Não - Governamental – ONG
29. PLUS VITA S.A. (**PULLMAN**) (fevereiro, 2001): Pães e doces (marcas Pulimann e Plus Vita)
30. RELÓGIOS **ROLEX** LTDA. (1960)
31. INDÚSTRIA QUÍMICA E FARMACÊUTICA **SCHERING-PLOUGH** S.A. (fevereiro, 2001): Produtos Farmacêuticos.
32. **SHELL** BRASIL S.A. (1998) RJ : Combustíveis, Lubrificantes e Serviços
33. **SIEMENS** LTDA. (1999): Equipamentos e Sistemas Telefônicos
34. **SÍMBOLO** EDITORA E COMUNICAÇÃO INTEGRADA S.A. (julho, 2000): Revista Uma
35. (**SOFÁ & CIA.**) A.R. COMÉRCIO DE ARTIGOS DO MOBILIÁRIO LTDA (setembro, 2000): Móveis.
36. **STARSAT** BRASIL (1999): Comercializadora de mídia em TV segmentada

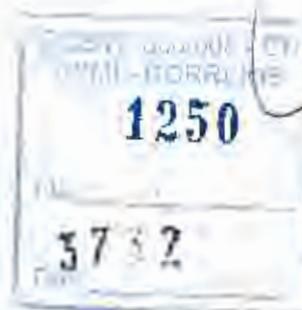


**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J. Walter Thompson



37. **SUCOS DEL VALLE** DO BRASIL LTDA. (1999): Sucos
38. **TIMNET.COM** (dezembro. 2000) RJ : Telecomunicações
39. **TNT EXPRESS WORLDWIDE** (1997): Serviços de entregas internacionais
40. **GUINNESS UDV** BRASIL LTDA. (1998). : Whisky J&B, Tanqueray, José Cuervo, Smirnoff, Baileys , Malibu e Vinhos.
41. **VAN MELLE** BRASIL LTDA. (1999): Bolas e confeitos.
42. **VIA GLOBAL** S.A. (março. 2000) RJ: Site de Internet. Guia de entretenimento.
43. **W-AURA** - CUMBUCO PARTICIPAÇÕES S.A. (julho. 2000) RJ
44. **WARNER-LAMBERT** INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA. (1973): Listerine, Schick, Bubbalo, Chiclets, Clorets, Trident, Halls e Halls Sugar Free.
45. **WEBB** NEGÓCIOS ONLINE (março. 2000) RJ: Portal B to B



AM
000073

J Walter Thompson



5.1.2.b) Quantificação e qualificação dos profissionais que serão colocados à disposição do MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO.

A JWThompson se compromete a montar e manter uma equipe formada por 18 profissionais qualificados e capacitados para atender plenamente a todas as necessidades de comunicação do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** que surjam durante o período de cumprimento do contrato. Além disso, a equipe poderá contar com todo o suporte e infra - estrutura do seu escritório em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Curitiba, Florianópolis, Belo Horizonte, Recife e Porto Alegre por meio das Agências com quem mantém acordos operacionais.

A metodologia de trabalho adotada pela JWThompson em todo o mundo, denominada Thompson Total Branding, prevê o envolvimento direto dos profissionais de todas as áreas da Agência no atendimento a seus Clientes. Com isso, além de dispor de sua própria equipe de atendimento, o **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** contará com o envolvimento e participação integral dos profissionais dessa Agência, tanto para a execução de serviços de propaganda tradicional como de qualquer outra área relacionada a outras atividades de comunicação como Marketing Direto, Promoções, Marketing Esportivo, Eventos, Patrocínios, Marketing de Relacionamento, Endomarketing e outros.

A estrutura e o perfil dos profissionais relacionados a seguir atestam o elevado padrão profissional que sempre marcou a JWThompson. Para atender ao **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**, a Agência organizou equipes especializadas em cada uma das áreas técnicas.

Conselho Diretor - Formada pelos 3 Vice-Presidentes e 5 Diretores da Agência envolvidos com essa conta, são os profissionais mais experientes, com no mínimo 15 anos de exercício da profissão e reconhecida capacidade no mercado publicitário. Participará decisivamente das etapas de planejamento, dirigindo, orientando e avaliando a produção das equipes de trabalho. A presença desses profissionais será de fundamental importância na orientação de como conduzir a conta do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**.

Abaixo, uma descrição das atividades de cada uma das áreas operacionais da Agência e das estruturas alocadas em cada um dos departamentos.

Planejamento Estratégico e Pesquisa de Comunicação e Mercado - Esse é um dos departamentos responsáveis pela implementação do Thompson Total Branding. A JWThompson baseia toda a sua atuação no planejamento estratégico das suas marcas e no profundo conhecimento do consumidor. Essa área será liderada pela Vice-Presidente de Planejamento e Pesquisa, profissional com mais de 15 anos de experiência, sediada em São Paulo, que será suportada por um Diretor de Planejamento e Pesquisa com mais de 8 anos de experiência.

1251 000074
5737

**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

10
J. Walter Thompson


Criação - A equipe de criação será comandada por um Diretor Associado de Criação Advertising e um de Non - Media, que serão responsáveis pelos trabalhos realizados pelas duplas de criação que são compostas de redatores, diretores de arte de propaganda e diretores de arte de "non-média". Essa estrutura garantirá a criatividade e agilidade nos trabalhos, mesmo que vários estejam em andamento ao mesmo tempo. Com experiência em diversas agências, toda a equipe de criativos da JWThompson tem em seus currículos peças publicitárias memoráveis e com indiscutível reconhecimento do mercado, estando esses criativos aptos a suprir as necessidades do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**, tanto em propaganda quanto em non - mídias e merchandising.

RTV - Responsável por toda a produção eletrônica, o RTV será comandado por uma Coordenadora que tem em seu currículo a experiência de mais de 5 anos produzindo comerciais de rádio, TV e cinema.

Produção Gráfica - A equipe de Produção Gráfica responsável por toda a supervisão e produção dos materiais gráficos, contará com uma Diretora com mais de 15 anos de experiência na função, auxiliada por um produtor gráfico.

Coordenação / Tráfego - A Coordenação / Tráfego tem sob sua responsabilidade o acompanhamento de todas as produções de gráficas, além de orçar e contratar terceiros para a produção de fotos, compras de stock-shots, avaliação e execução de contratos de modelos, e o controle de custos de todas essas atividades de forma a buscar a melhor rentabilização dos investimentos realizados pelo **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**. Essa operação será realizada por um profissional com mais de 15 anos de experiência.

Mídia - Será dirigida pela VP de Mídia, suportada por um Diretor de Planejamento de Mídia, pelo Diretor de Pesquisa de Mídia, contando com todo o aparato técnico de informações, pesquisas e demais ferramentas de mídia. Só em pesquisas e controle de mídia a JWThompson investe anualmente US\$ 500 mil (base 2000).

Esse método de funcionamento disponibilizará ao **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** a reconhecida qualidade no planejamento de mídia e o poder de negociação da JWThompson junto aos veículos de comunicação.

A equipe de Mídia para o **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** será composta ainda de mais uma Supervisora de Mídia, com mais de 5 anos de experiência, com responsabilidade direta sobre o planejamento e compra de mídia para todas as ações do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**, conhecimentos de informática para construir programações e experiência na manipulação de todos os diversos relatórios de pesquisa de mídia. Será apoiada por um assistente para execução e controle - Checking.

Atendimento - A JWThompson compõe seu Atendimento com profissionais que têm formação de planejamento e pensamento estratégico. Os profissionais desse departamento são capacitados a planejar e coordenar a comunicação de seus clientes de forma a otimizar seus investimentos e maximizar os resultados das ações. O grupo será dirigido pelo VP / Diretor de Negócios, profissional que acumula na sua bagagem mais de 25 anos de vivência na área de marketing de um grande anunciante e com mais de 5 anos na área de atendimento em agências. Estará coordenando uma equipe formada por um

1252
AM
000075

**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J. Walter Thompson



Diretor de Contas com mais de 15 anos de atuação na área de atendimento, um Gerente de Contas com mais de 10 anos de experiência, suportado por um assistente que dará andamento interno a todas as operações de criação, produção e mídia.

[Handwritten signature]

RCS 11/13
CPMI
No. 1253
3782
Doc.

[Handwritten signature]

41
000076

**Currículos dos principais profissionais envolvidos com o
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO:**

Álvaro Novaes, Presidente. Formado em Engenharia de Produção pela Escola Politécnica da USP, com Pós-graduação em Economia de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - Ceag. Trabalhou nas Indústrias Gessy Lever Ltda. entre 1977 e 1994 chegando ao cargo de Business Unit Manager. Entre 1994 e 1998 foi Diretor de Marketing da Parmalat Brasil. Entre 1998 e 1999 foi Diretor de Marketing e P&D da Bombril S.A. Em novembro de 1999 assumiu a Presidência da JWThompson Brasil. Eleito pelo Advertising Age em New York como um dos "20 Top Global Marketers".

Marcio Rezende, Vice-Presidente / Diretor de Negócios. Graduado em Comunicações Sociais na área de Propaganda e Publicidade pela Faculdade Anhembimórum e com Pós - graduação em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Por 28 anos trabalhou nas Indústrias Gessy Lever chegando aos cargos de Diretor de Marketing e Diretor Gerente da Divisão de Perfumaria. Entre 1995 e 2000 foi sócio proprietário da I9 - Agência especializada em Design, Promoções e Eventos. Na JWThompson desde junho de 2000 é o Vice - Presidente / Diretor de Negócios responsável pelo atendimento das contas do Ministério da Educação, Warner Lambert, Editora Abril, entre outras.

Raul Costa Júnior, Diretor de Contas. Formado em Comunicação Social com especialização em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, iniciou sua carreira publicitária em 1984 na Norton Publicidade atendendo à General Electric e Carrefour. Em 1986 transferiu-se para a McCann - Erickson Publicidade, onde permaneceu por 2 anos e foi responsável pelo atendimento de Lufthansa, Brinquedos Lego, Relógios Casio, Aveia Quaker e Atum Coqueiro. Em 1988 transferiu-se para a JWThompson onde foi responsável pelo atendimento a Kellogg's, Kodak, Credicard e Alpargatas. Durante o período de 90 a 92 foi Gerente de Propaganda do Jornal O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde. De 92 a 93, já como diretor de contas, foi responsável pelo atendimento dos Fogões Continental 2001 e Papel Report. Em 93 retornou à JWThompson onde foi responsável pelo atendimento à Gessy Lever, Nestlé, Coordenador de Novos Negócios e atualmente é o Diretor de Contas responsável pelo atendimento ao Ministério da Educação e Warner Lambert.

Beatriz Rossetto, Gerente de Contas. Formada em Comunicação Social com ênfase em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM (SP) e com Pós-graduação em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM (RJ). Com mais de 10 anos de experiência iniciou suas atividades na Folha de S. Paulo. Na Sansuy atuou como Assistente de Marketing. Já em Brasília, na Atual Propaganda foi responsável pelo atendimento de contas como Ministério da Educação, Ministério dos Transportes e Banco Central. Na JWThompson desde 2000 é a Gerente de Atendimento responsável pelo atendimento do Ministério da Educação no escritório de Brasília.

Simara Ziccarelli, VP de Planejamento Estratégico. Com mestrado em Sociologia e Antropologia pela PUC e especialização na UCLA, de Los Angeles. Atuando no mercado há 25 anos tem passagens pelas agências Talent, Ogilvy e Almap BBDO e Young Rubicam.

sempre coordenando áreas de planejamento e pesquisa. Na JWThompson desde abril 2001, será a responsável pelo departamento de Planejamento Estratégico e Pesquisa para todos os clientes.

Silvia Camossa, Planejadora Estratégica. Formada em Marketing pela ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing. Trabalhou também nas agências McCann-Erickson e Lage&Magy, acumulando experiência com Clientes como: Colgate Palmolive/Divisão Kolynos, Gessy Lever/Divisão Alimentos, Mercedes-Benz/Divisão Automóveis, 3M do Brasil, Unibanco e Indústrias Muller de Bebidas/Caninha 51 entre outros. Na JWThompson desde outubro de 2000, vem atuando como planejadora estratégica de marcas como Lux e Vinólia para o Cliente Gessy Lever.

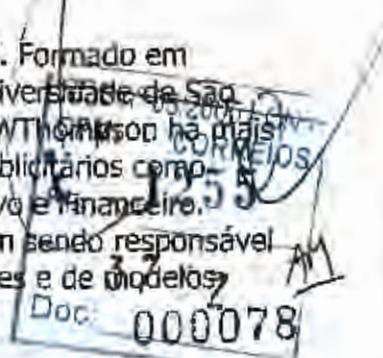
Darcy Fonseca Netto, Diretor Associado de Criação Advertising. Formado em Comunicação pela PUC - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Iniciou na JWThompson Rio em 1994 onde foi responsável pela criação de campanhas para Clientes como Esso, Nabisco, Fleishman Royal. Em 1996 foi transferido para São Paulo. Desde 1998 atua como Diretor Adjunto de Criação sendo responsável pela equipe de criação para os Clientes Nestlé, Gessy Lever, Schering - Plough, Editora Abril, Ministério da Educação, entre outros. Medalha de bronze em Cannes em 2000 com um anúncio para o GAPA - Grupo de Apoio de Prevenção à Aids.

André Passos Bessell, Diretor Associado de Criação Non - Media. Formado em Comunicação Social com ênfase em Propaganda pela FAAP. Com experiência em Marketing Direto, Propaganda Corporativa, Promoção & Merchandising trabalhou na área de criação da Young & Rubicam e Standard - Ogilvy&Mather onde foi responsável pela implantação e direção de criação de Depto. de Propaganda Corporativa. Alguns Clientes atendidos : Bradesco, Banco Real, Banco do Brasil, Citibank, Hotéis Transamérica, Indústrias de Cubatão (pool de indústrias comprometidas com a despoluição da cidade), MASP (campanha arrecadadora de fundos), American Express e outros. Na JWThompson desde 1998 é o Diretor Associado de Criação Non - Media sendo responsável pela criação de peças e campanhas para MKT Direto, promoção, material ponto - de - vendas, etc. para todos os Clientes da Agência.

Maurício Rubinfeldt, Diretor de Arte. Formado em Licenciatura em Artes Plásticas, pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP). Com passagens pela Gang Publicidade e Promoções trabalhou com Estrela, Jeans Staroup, Klabin. Na Propeg Brasil trabalhou com Banco Econômico, TAP, Encol. Na Better Comunicações com Hope, Mash, TV Cultura, D. Benta Alimentos, Biscoitos Águia, British Airways. Na JWThompson desde 1995 tem sido responsável pelo atendimento dos Clientes Nestlé, Editora Abril, Hospital do Câncer, Gessy Lever, MEC, Projeto Planeta Verde e Warner Lambert.

Oswaldo Capasso Junior, Diretor de Coordenação Operacional. Formado em Ciências Econômicas, Contábeis e Administração de Empresas pela Universidade de São Judas e com curso Técnico de Publicidade pelo Colégio Objetivo. Na JWThompson há mais de 25 anos adquiriu sua experiência em administração de negócios publicitários como Chefe de Contas a Pagar/Gerente Administrativo/Gerente Administrativo e Financeiro. Desde 1998 como Diretor de Coordenação Operacional da Agência vem sendo responsável por todas as áreas de produção interna, de contratação de fornecedores e de modelos.

Doc: 000078



**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J. Walter Thompson



Cláudia de Sousa Oliveira, Produtora de RTV. Formada em Comunicação Social com especialização em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Integrada Alcântara Machado (FIAM). Com experiência profissional de 7 anos trabalhando na JWThompson como produtora de RTVC, é responsável pelo acompanhamento de todos os processos de produção desde a orçamentação, reuniões de pré-produção e produção, off line até a entrega das cópias de veiculação para a mídia, para todos os Clientes da Agência incluindo Gessy Lever (Sabão em pó Brilhante e Minerva, sabonetes Vinólia e Lux, shampoos e condicionadores: Seda e Organics, pasta dental Close-up) ; Nestlé (chocolates, achocolatado Nescau, Nestlé Baby) Plus Vita (pães: Pullman e Plus Vita), Ministério da Educação, Schering (Cristina D) ; UDV (Smirnoff).

Rita Vilarim, Diretora de Produção Gráfica. Formada em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, com especialização em gerência de produto pela ESPM. Atua na área de produção gráfica desde 1990. Com passagens pela Wunderman Publicidade e CBBA foi responsável pelo atendimento de clientes como Bank of Boston, American Express, TVA, Rossi Residencial, Hering e Merjal. Na JWThompson desde 1994, vem sendo responsável pelos trabalhos gráficos de todos os Clientes.

Rosana Ribeiro - Vice-Presidente Nacional de Mídia. Formada em Comunicação Social pela Universidade de São Paulo. Com passagens pela GTM&C, CBBA, Momento de Publicidade, Z+G, Fischer & Justus, Young & Rubicam, Fischer América Comunicação Total onde foi responsável pelo atendimento de Clientes como Danone, Ponto Frio, Pernambucanas, entre outros. Na JWThompson desde 1997, era a responsável pelo atendimento de Clientes como Gessy Lever e Nestlé. Em 2000 assumiu a atual função de Vice - Presidente Nacional de Mídia sendo responsável pelo direcionamento de todos os grupos de mídia, inclusive o departamento de pesquisa de mídia, tanto do escritório de São Paulo como do Rio de Janeiro.

Victório Giacomelli, Diretor de Pesquisa de Mídia. Formado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicações da FAAP. Com passagens pela Norton e DPZ, foi responsável pelo planejamento de mídia de Clientes como Nestlé e Banco Itaú. Na JWThompson desde 1988 foi Diretor de Planejamento de Mídia de Clientes como Gessy Lever e Warner Lambert. Dado seu grande conhecimento sobre os diferentes estudos de mídia disponíveis no mercado, em 1999 assumiu a atual função com o objetivo de reestruturar todo o departamento , incluindo novos trabalhos e estudos a fim de oferecer um melhor e mais eficiente suporte a todos os grupos de planejamento de mídia.



J. Walter Thompson



5.1.2.c) Instalações, infra-estrutura e recursos colocados à disposição do MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO.

Neste momento, o escritório de Brasília é responsável apenas pelo atendimento da conta do Ministério da Educação e para isso está localizado no SCN Qd. 05 - Bloco A - sala 831- Centro Empresarial Brasília Shopping, num Conjunto Comercial com 32 m2 área de escritórios, com vaga para visitante. Sua infra-estrutura operacional é de 3 estações de trabalho, uma área para reunião, equipamento KS com 3 troncos linha chave, 2 Computadores, 1 Impressora, Intranet e Internet que garantem o contato 24h por dia entre os dois escritórios.

Porém, para imediato atendimento e posterior suporte ao escritório de Brasília, estará à disposição do Cliente toda a estrutura dos demais escritórios sendo que o escritório de São Paulo é localizado na Rua Mário Amaral, 50 no Bairro do Paraíso, CEP 4002-020, num prédio próprio dispoendo de 5 andares com área de escritórios de quase 2.000 m2 onde abriga todos os departamentos operacionais e administrativos da Agência.

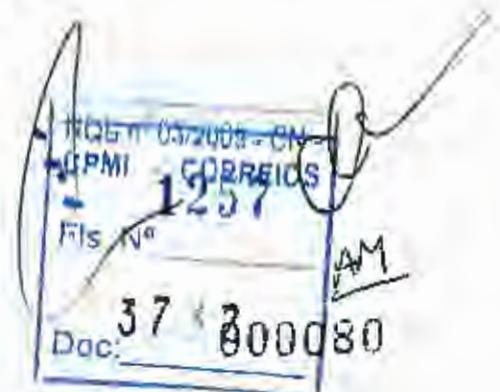
A JWThompson dispõe dos seguintes recursos, que serão utilizados para o atendimento do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**, de acordo com suas necessidades:

Infra-estrutura do Escritório:

Além dos escritórios dispõe de 1 auditório com 57 lugares, 6 salas de reunião e 1 Cyber Café, espaço também utilizado para eventos e reuniões.

Infra-estrutura de Equipamentos:

- PABX Meridien Northern Telecom com 60 troncos e 250 ramais
- 10 Fac-similes com linhas exclusivas
- 2 linhas diretas
- 7 copiadoras / impressoras P&B Xerox modelos ST 340, 214 e 265
- 5 copiadoras / impressoras Color Xerox modelos 5750 e 5799
- 6 equipamentos de Datashow
- 8 pontos de TV a Cabo
- 12 monitores de Televisão
- 8 Mini Systems
- 3 retroprojetores



**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

- 6 Videocassetes Betacam
- 7 Videocassetes Umatic
- 15 Videocassetes VHS
- 1 Videocassete Super VHS
- 1 Ilha de Edição AVID

Infra-estrutura de Informática:

1) Microcomputadores:

- 280 PCs Pentium
- 45 Macintoshs

2) Notebook

- 1 Macintosh
- 18 PCs

3) Scanner

- 1 Macintosh

4) Hub

- 10 unidades

5) Impressoras

- 2 Xerox Splash 5799 (Macintosh/PC)
- 18 Printers INK JET (PB e Cor) para PC

J Walter Thompson



RCS 05/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1258
3782 AM
Doc: 000081

**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J. Walter Thompson



6) Servers

- 1 Netware/Novell
- 3 Notes para E-Mail
- 1 Windows NT/Oracle – Sistema Corporativo
- 1 Servidor Proxy
- 1 Servidor Terminal Service
- 1 Servidor de STP
- 1 Servidor Development

[Handwritten signature]

No Rio de Janeiro, o escritório da JWThompson está situado na Av. Atlântica, 10º. e 11º. andares, em dois conjuntos em Prédio Comercial com área de quase 1.000 m2. Nesses escritórios estão todos os departamentos operacionais, o financeiro e o administrativo.

Infra-estrutura do Escritório:

Além dos escritórios dispõe de 1 auditório com 40 lugares, 4 salas de reunião e 1 Cyber Café, espaço também utilizado para eventos e reuniões.

Infra-estrutura de Equipamentos:

- PABX Siemens Hicon com 30 troncos e 80 ramais
- 3 Fac-similes com linhas exclusivas
- 2 linhas diretas
- 1 copiadoras / impressoras P&B Xerox modelos ST 340
- 2 copiadoras / impressoras Color Xerox modelos 5750 e 5799
- 3 equipamentos de Datashow
- 4 pontos de TV a Cabo
- 4 monitores de Televisão
- 3 Mini Systems
- 1 retroprojetores

[Handwritten signature]

NOS 103/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1259
37 x 7
Doc: 000082

**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J Walter Thompson



- 2 Videocassetes Betacam
- 2 Videocassetes Umatic
- 3 Videocassetes VHS
- 1 Videocassete Super VHS

Informática:

1) Microcomputadores

- 49 PCs Pentium
- 14 Macintoshs

2) Notebook

- 2 Macintosh
- 2 PCs

3) Scanner

- 1 Macintosh

4) Hub

- 4 unidades

5) Impressoras

- 1 Xerox Splash 5799 (Macintosh/PC)

6) Servers

- 1 Novell

AGS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORRÊAS
Fis Nº 1260 AM
37 000083
Doc. _____

J. Walter Thompson



5.1.2.d) Sistemática de Atendimento

GOMET – Grupo Operacional MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO – Um formato exclusivo de atendimento.

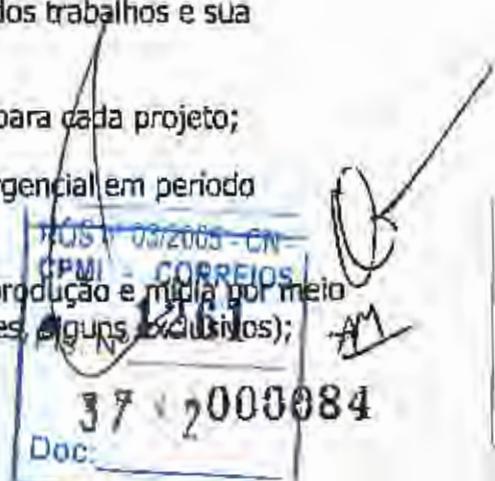
Visando garantir o melhor atendimento e controle eficaz de todas as necessidades apresentadas no Edital referente a essa Concorrência, a JWThompson oferece a formação de uma estrutura diferenciada de gerenciamento ao atendimento do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**.

É a criação do **GOMET – Grupo Operacional MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**.

Essa unidade será comandada pelo Conselho Diretor, profissionais seniores de cada área (Diretor de Contas, Diretor de Mídia, Planejador Estratégico e Pesquisa e um Diretor Associado de Criação) sob o comando de um VP especialmente alocado para esse projeto. Essa equipe terá como responsabilidades:

- O contato direto e constante com a área de Marketing e Comunicação do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**;
- A centralização de todos os pedidos, formulação de briefings e controles operacionais;
- O envolvimento direto nas decisões estratégicas definidas para o **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**;
- O envolvimento direto no desenvolvimento dos programas de comunicação *total branding* para cada ação do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**;
- A determinação dos recursos técnicos e profissionais necessários para o desenvolvimento de cada trabalho, bem como a indicação dos colaboradores estratégicos mais adequados, qualitativamente e com custos condizentes com a realidade desejada para as ações do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**;
- A avaliação e aprovação final de todos os trabalhos desenvolvidos antes da apresentação ao Cliente, quer sejam eles realizados pela equipe interna quer pelos colaboradores estratégicos;
- A realização de avaliações constantes sobre o andamento dos trabalhos e sua qualidade criativa e de produção;
- O controle sobre o cumprimento dos prazos estabelecidos para cada projeto;
- Garantir uma estrutura operacional para atendimento emergencial em período noturno, feriados e finais de semana;
- Garantir a rentabilização dos investimentos realizados em produção e mídia por meio da utilização de todas as ferramentas (pesquisas e softwares, alguns exclusivos);

RECIBO 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
37 2000084
Doc.



**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

10
J. Walter Thompson


- O controle gerencial e administrativo sobre o investimento realizado em produção e mídia para cada projeto através da emissão regular de relatórios;
- Garantir a consistência e sinergia entre todas as atividades desenvolvidas para cada um dos setores de forma a criar uma uniformidade entre as diferentes atividades de comunicação desenvolvidas para o **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**.

No dia -a -dia:

A JWTompson oferece uma postura de Atendimento diferenciada, a fim de proporcionar maior fluência às atividades de comunicação exigidas pelo **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** :

- Contato constante da equipe de Atendimento que, quando necessário, fará acompanhamento in loco de todas as ações do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** com o objetivo de ter um melhor entendimento dos projetos em andamento e com isso gerar os melhores projetos de comunicação;
- Quando necessário, as equipes de Planejamento, Mídia e Criação também realizarão esse acompanhamento in loco de forma a encontrar as soluções específicas para determinados projetos;
- Realização de reuniões de briefing envolvendo o Atendimento e o pessoal de Planejamento, Criação e Mídia. Cada briefing de campanha será analisado em conjunto pelos profissionais de todos os departamentos pertinentes ao job. Se houver uma visão diferenciada do briefing será apresentado ao Cliente um contrabriefing com o nosso entendimento sobre o problema.
- Para cada job é desenvolvido um briefing criativo que sempre é apresentado ao Cliente para prévia aprovação antes de dar início aos trabalhos. Depois disso, esse briefing é encaminhado para a criação e demais colaboradores estratégicos (promoção, marketing direto e outros) de acordo com a necessidade do pedido.
- Uma vez que a equipe terá uma vivência constante com a equipe do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**, a Agência buscará desenvolver projetos que considere importantes, independente da existência de um briefing ou solicitação formal do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**; porém, essas ações propostas sempre estarão em linha com a estratégia de comunicação definida para o **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**.
- Independentemente do número de reuniões necessárias ao bom andamento dos trabalhos, o grupo de Atendimento e Planejamento promoverá periodicamente com o Cliente uma reunião de checagem para a verificação de todos os trabalhos em andamento: prazos, custos, correção estratégica, qualidade, etc.
- A cada reunião o Atendimento emite um Relatório de Visita com o objetivo de registrar

0000852
CORREIOS
1262
Fis. Nº

**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J Walter Thompson



todos os assuntos tratados, as decisões tomadas e os próximos passos a serem dados para cada projeto.

- Toda semana será enviado à equipe de Marketing e Comunicação um relatório de atividades, para o acompanhamento de todos os trabalhos em andamento.
- A JWThompson propõe que a cada três meses o Atendimento terá a responsabilidade de organizar uma reunião para avaliações de desempenho.
- Uma unidade de toda peça produzida é reservada para formar um arquivo criativo do Cliente, referência importante para a memória da conta.
- Todas as atividades de não mídia que sejam planejadas, criadas e contratadas pela Agência têm supervisão direta do Atendimento da Agência.

RECIBO 65/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
FIS. Nº 1263
37 32 000086
Doc:

J. Walter Thompson



Colaboradores Estratégicos:

A disciplina **Thompson Total Branding** assegura o nosso expertise e capacidade para desenvolver os melhores planos de comunicação total. O **JWT's Total Solutions Group** tem como missão assegurar que esses planos possam ser entregues **utilizando da maneira mais eficaz possível, os recursos plenamente integrados da Agência e das outras empresas especializadas, pertencentes ou não à JWThompson ou ao Grupo WPP**, dependendo das necessidades de comunicação de cada Cliente.

Dessa forma, o **Total Solutions Group** é o sistema mundial da JWThompson que agrupa e gerencia uma rede de agências e empresas especializadas, que aqui chamaremos de colaboradores estratégicos, em planejamento e execução de projetos **Total Branding** como: MKT Direto, Telemarketing, Promoções, Relações Públicas, Endomarketing, MKT Cultural, Estandes & Feiras, Eventos & Patrocínios, Trade Marketing e outros.

Hoje, no Brasil, fazem parte desse sistema as seguintes empresas:

- **Thompson Connect:** uma operação regional da JWThompson com uma unidade local operando no Brasil para o desenvolvimento de programas de Marketing de Lealdade, Consultorias Estratégicas, Marketing Direto, Gerenciamento de Bancos de Dados, Teles serviços, E-commerce e outros ;
- **Thompson Digital:** também uma operação regional da JWThompson com uma unidade no Brasil operando E-business e Soluções Interativas para a Internet;
- **SM Projetos Promocionais:** Promoções ao consumidor, trade e público interno, eventos, programas de incentivo, sampling, degustação, etc.
- **Benchmark :** Design, Comunicação Corporativa, Embalagens
- **Hill & Knowton:** Comunicação Empresarial, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa
- **Incentive House:** Marketing de Relacionamento e incentivo.
- **For Comunicação Ilimitada:** Projetos de Comunicação Integrada e Marketing Esportivo.

RECIBO Nº 00/2008 - CIV
CAMI - CORREIOS
Fls. Nº 1264
3732
Doc.

000087

AM

J. Walter Thompson



Indicação dos prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de peça avulsa ou campanha e a elaboração de plano de mídia.

Com relação ao **atendimento dos pedidos de criação e elaboração de plano de mídia em condições normais**, discriminamos abaixo os prazos básicos a serem considerados:

- **Criação de peças avulsas** - 5 dias úteis considerando: o briefing / contrabriefing - 1 dia e desenvolvimento criativo - 4 dias;
- **Criação de campanha** - 12 dias úteis considerando: o briefing / contrabriefing - 4 dias e o desenvolvimento criativo - 8 dias;
- **Mídia** - total de 10 dias úteis, considerando reunião de briefing, desenvolvimento da estratégia, levantamento de custos e finalização da apresentação ao Cliente. Uma vez aprovado o plano, serão necessários mais 2 dias para montagem das programações e mais 2 dias para negociações. Quanto às reservas, recomendamos os envios das autorizações com pelo menos 20 dias de antecedência à data do início das veiculações.

É importante considerar que a JWThompson está absolutamente apta e equipada com estruturas em todas as áreas para atender a qualquer solicitação de trabalhos em caráter de prazos emergenciais. O próprio perfil de atuação da JWThompson já conta com experiência e estruturas especiais de atendimento de contas de varejo, que normalmente trabalham com prazos mínimos de criação, produção e mídia, em função da acirrada concorrência.

Portanto, todos os prazos apresentados anteriormente podem ser reavaliados e reduzidos conforme as necessidades que se apresentem em cada situação.

Em verdade, cada caso deve ser tratado em função de sua urgência, e a longa experiência da JWThompson tem demonstrado que é possível realizar trabalhos até mesmo em 24/48 horas.

Sempre que se fizer necessário, toda a estrutura da Agência para o atendimento ao **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** estará também **disponível nos períodos noturnos, aos sábados, domingos e feriados**, de forma a atender às necessidades emergenciais que surjam conforme já foi mencionado.

RDS 03/2005 - CN
CAMI - CORREIOS
Fis. Nº 1265 000088
Doc. 37/2

**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J Walter Thompson



5.1.2.e) Informações de comunicação e marketing que colocará regularmente à disposição do MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, sem ônus adicional.

Seguindo sua missão de entender melhor do que ninguém como as pessoas consomem comunicação, além dos estudos de mídia regulares, a JWThompson investe consideravelmente no desenvolvimento de estudos próprios de mídia. O estudo **MediaCross** (Pesquisa e Software exclusivos para avaliar a cobertura de exposição x lembrança de 17 meios) e o de Mídias Exteriores são bons exemplos disso.

Dentro desse pensamento, a JWThompson colocará à disposição do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** todas essas pesquisas, além dos softwares de mídia, **alguns deles exclusivos.**

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Atos nº 03/20
CPMI 1286
File Nº 000089
Doc. 3732

Pesquisas Regulares de Mídia:

A JWThompson acredita que as Pesquisas de Mídia devem ser o ponto de partida de qualquer plano de mídia eficaz. Por causa disso é uma das pouquíssimas agências que compram todas as pesquisas de mídia regulares.

São elas:

- **IBOPE TV:** Serviços regulares de audiência essenciais para a avaliação da programação tanto de TV Aberta quanto de TV por Assinatura,
- **IBOPE RÁDIO:** Easy Media - Software mensal sobre audiência em 10 mercados pesquisados, além do perfil do público das emissoras e resumo de penetração por targets.
- **Easy Planning** - permite avaliar a composição de uma programação de rádio no mercado de São Paulo (alcance e cobertura).
- **IBOPE MONITOR:** Relatório mensal, com informações sobre o investimento em mídia, além das informações de tática, por todas as categorias existentes no mercado. Os meios auditados são: TV, Revista, Jornal, Outdoor, Rádio e TV paga em 28 mercados.
- **Estudos MARPLAN:** Software com informações sobre, penetração dos meios, penetração da mídia impressa, perfil dos leitores e simulação de cobertura e frequência.
- **MARPLAN CONSUMER:** Software que possibilita o cruzamento de informações de mídia x consumo de categorias em 9 grandes mercados, assim como hábitos de lazer, assuntos de interesse, consumo dos meios nos targets.
- **IVC:** Dados de circulação de jornais, revistas e Internet filiados ao IVC.
- **BRASIL EM FOCO:** Software que traz dados sobre população e perfil demográfico de cada município brasileiro.
- **ALPHA:** Relatório que apresenta o índice potencial de consumo dos municípios.
- **PESQUISA DE TV PAGA:** PTS - Boletim mensal com o número de domicílios assinantes, por operadora e por canais. Tendências de mercado para a TV Paga no Brasil e em outros países.
- **ANUÁRIO DE MÍDIA:** Relaciona os principais representantes para cada veículo de mídia.
- **TGI:** (Target Group Index) - Software que permite avaliação entre informações de mídia e o consumo de categorias abertas por marcas. Traz informações de comportamento atitudinal, além do diário de atividades do consumidor de várias marcas.

03/2005 - CA
CORREIOS
Els. Nº 1267
Dpc 5757

AM
000090

J Walter Thompson



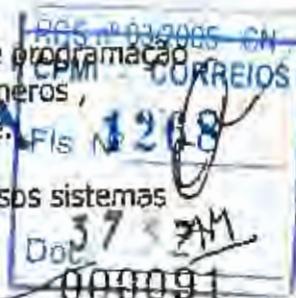
Além disso, disponibilizará ao **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** os seguintes estudos e publicações regulares de mídia:

- Evolução dos Custos de Mídia: por meio, comparados com Inflação /US\$.
- Sinais de TV: emissoras de TV, cobertura do meio.
- Panorama de Mídia Brasil: Cobertura, Hábitos de Mídia, Perfil dos Meios, Custos.
- Evolução da Circulação: Revista e Jornal /12 meses.
- Estudo da Concorrência: levantamento por meio, mercado, período - consolidado por Anunciante/ Segmento/ Marca.

Softwares de Mídia:

Além das pesquisas e estudos regulares de mídia, dispomos de outras ferramentas que auxiliam no desenvolvimento mais eficaz do planejamento e compra de mídia. São os seguintes:

- **MEDIACROSS:** Pesquisa e software próprios da Thompson que conseguem medir a exposição e lembrança dos consumidores em relação a diversos meios de comunicação, avaliar a superposição dos meios em relação a targets específicos e medir a eficiência do mix de meios junto a diversos segmentos da população.
- **Adphase:** Software próprio da JWThompson que nos habilita a calcular o crescimento de construção de cobertura de campanhas e da consciência residual. Isso é muito útil para calcular flights e o espaço entre eles. Está sendo atualizada para incluir dados de vendas e, portanto poderá prever vendas prováveis a partir de pesos/ ponderados fornecidos de propaganda.
- **Mídia Mix** - Software que permite avaliar a composição de meios que proporciona melhor cobertura com menor investimento.
- **Plan View / A&F:** Softwares que permitem avaliar a cobertura e frequência de uma programação de televisão.
- **SUPERMIDAS:** Otimizador que permite simular várias alternativas de programação com diferentes utilizações de day parts, participação de emissoras, gêneros, rentabilizando o investimento. É ligado a um banco de dados do Ibope.
- **MIDIALOG:** O sistema que liga os compradores de mídia com os nossos sistemas financeiros. Ele é a base sólida sobre a qual a Agência funciona.



- **COMPASS:** Integração do Cliente ao sistema de controle do Investimento. Visualização dos investimentos e resultados autorizados e alcançados.

Outras fontes de informação:

Para desenvolver os planos estratégicos de comunicação, o departamento de Planejamento Estratégico e Pesquisa de Comunicação e Mercado da JWThompson realiza pesquisas exclusivas e "desk researches" sobre categorias, targets e temas específicos. Também planeja, assessora e, principalmente, analisa sob o enfoque do TTB pesquisas desenvolvidas pelos Clientes.

A JWThompson se compromete colocar à disposição do MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO todos os estudos especiais que venha a desenvolver durante o período de vigência do contrato.

Alguns dos trabalhos exclusivos já desenvolvidos pela JWThompson que serão oferecidos ao **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** :

- Jovem de Vanguarda
- A criança de 0 a 12 anos e sua relação com marcas e propagandas
- MediaCross
- Mídias Exteriores

O **Centro de Informações da JWThompson** é o departamento que alimenta as demais áreas operacionais com informações contidas em Jornais/Revistas sobre as mais variadas atividades econômicas. É o departamento responsável pela centralização das informações referentes às seguintes publicações:

- IBGE
- PNAD
- TENDÊNCIAS Nielsen
- Suma Econômica
- Conjuntura Econômica



RG5 - 03/2005 - EN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1269
Doc: 37

AM

000092

**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J Walter Thompson



- Exame Maiores e Melhores
- Balanço Anual Gazeta Mercantil
- Atlas do Mercado Brasileiro
- Mídia Dados
- Brasil em Foco
- Diversos Anuários

e mais, todos os boletins oficiais existentes.

Campanhas Publicitárias. A JWThompson dispõe de um contrato com o Arquivo de Propaganda o que permite que tenha semanalmente relatório (fotofichas) de todas as campanhas publicitárias veiculadas em revistas, jornais, televisões, rádios e outdoors, em várias praças. Isso possibilita que nossos Clientes tenham um rápido acesso e avaliação sobre a atuação da concorrência.

Além disso, dispondo de escritórios em 83 países, a JWThompson oferece ao **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** uma **estrutura internacional** para o levantamento de informações sobre o que vem acontecendo em diversos países nos mais diferentes âmbitos de atuação de instituições similares ao **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**, o que pode ser uma grande fonte de inspiração para o desenvolvimento de novos produtos e serviços para melhoria da sua atuação no mercado.

RGST 03/2005 CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1270
37 3 2 2
Doc. *[Handwritten Signature]*

[Handwritten Signature]
000093

5.1.3 Repertório

Televisão

1. Hospital do Câncer

Objetivo: Por mais conhecimento e consciência que as pessoas demonstram ter sobre os diferentes tipos de câncer e suas causas, ainda é muito grande o número de casos que acontecem a cada ano. A proposta de comunicação desenvolvida para o Hospital do Câncer visa impactar o público de interesse geral, quanto à importância de se prevenir a doença.

Ficha Técnica:

Título: "Câncer de Atitude" – 60"

Data de produção: novembro de 2000

Período de veiculação: janeiro 2001

Veículos: Globo e SBT



Rádio

Ministério da Educação - Campanha de Trânsito - Spot de Rádio

Objetivo: De acordo com os estudos do próprio Denatran, a cada ano vem crescendo o número de jovens entre 15 e 24 anos envolvidos em acidentes de trânsito. Uma cooperação entre o Ministério da Justiça e do Ministério da Educação permitiu a criação de uma campanha diferenciada e informativa sobre educação no trânsito visando informar aos jovens os cuidados que ele deve ter ao dirigir.

Ficha Técnica:

Título: RAP 30"

Data de produção: dezembro 2000.

Período da veiculação: dezembro 2000

Veículos: Rádios Jovem Pan e Bandeirantes



OS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis Nº 1272
Doc 37



000095

J. Walter Thompson



Revista

Nestlé Baby – Encarte Revista

Objetivo: O mercado brasileiro ainda é muito resistente ao seguimento de alimentos infantis. A estratégia de comunicação adotada pela Nestlé tenta emocional e racionalmente convencer as mães sobre todos os benefícios que ela terá ao adotar esses produtos para a alimentação dos seus filhos, principalmente o maior tempo livre que ela terá para poder curtir seus filhos. Nesse caso, com o uso de um encarte especial em revistas foi feito o lançamento de Nestlé Baby Duo.

Ficha Técnica:

Data da produção: janeiro /2001

Período da veiculação: fevereiro /2001

Revistas: Claudia e Crescer



FGS nº 03/2006 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 1273
37
Doc.

AM
000096

Jornal

Ermenegildo Zegna - Multipage

Objetivo: A proposta desse anúncio de jornal foi o de provocar um alto impacto para o lançamento da nova loja Ermenegildo Zegna dentro do Shopping Center Iguatemi. Voltado a um público de classe alta e média, os produtos Ermenegildo Zegna sempre se destacaram pela sua qualidade e design e a proposta desse material foi a de reforçar os traços de imagem da marca indicando aos consumidores seu novo endereço.

Ficha Técnica:

Data da produção: abril/2001

Período da veiculação: maio/2001

Exibidoras: O Estado de S. Paulo e Folha de São Paulo



RGST 03/2005 - CM
CPMI - CORRÊPS
- 1274
Fis. Nº
Doc: 30-2

AM

000097

Backlight

Ford Focus

Objetivo: O mercado brasileiro de automóveis está se tornando cada vez mais competitivo. O grande desafio da estratégia de comunicação adotada para o lançamento do Ford Focus foi o de atrair a atenção e conquistar a preferência consumidores de forma a criar um vínculo emocional entre a marca e seus consumidores. Para isso, através dessa peça se explorou todos os atributos e diferenciais de design que o carro introduziu no mercado brasileiro.

Ficha Técnica:

Data da produção: dezembro/2000

Período da veiculação: janeiro/2000

Exibidoras: MD Outdoor



PROS nº 03/2005 - ON
CPMI - CORBEIOS
Fis. Nº 275
37 82
Doc



000098

Outdoor

Ford Focus

Objetivo: O mercado brasileiro de automóveis está se tornando cada vez mais competitivo. O grande desafio da estratégia de comunicação adotada para o lançamento do Ford Focus foi o de atrair a atenção e conquistar a preferência consumidores de forma a criar um vínculo emocional entre a marca e seus consumidores. Para isso, através dessa peça se explorou o conceito da renovação do conceito de automóvel no Brasil após a chegada do novo Focus.

Ficha Técnica:

Data da produção: outubro/2000

Período da veiculação: novembro/2000

Exibidoras: Klimes e LC



AM
000099

5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

Case Brasil Telecom

Case Seda



RGS 000100
CPMI - CORRE
FIS. Nº 1277
Doc 37 37
AM
000100

14

O DDD DAQUI

1. Introdução: Em meados de 1999, a telefonia brasileira de longa distância passou por uma das mais radicais transformações da história da telefonia mundial. Os consumidores brasileiros tiveram que reaprender a fazer ligações para outras cidades, estados ou países, passando a discar o código da operadora que iriam utilizar para completar suas chamadas. A privatização do serviço brasileiro de telefonia fixa envolveu a cisão da antiga holding Telebras. Para a telefonia fixa foram criadas três regiões de atuação: o Estado de São Paulo, a Tele Centro Sul – englobando os Estados de Santa Catarina, Paraná, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Tocantins, Rondônia e Acre e a região de Pelotas –, e a Tele Norte Leste – que compreende os demais Estados da Região Norte, os Estados do Nordeste, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

2. A Tele Centro Sul: Em 1998, o consórcio formado pela Telecom Itália, Banco Opportunity, Fundos de Pensão e de Investimentos adquiriu as operadoras de telefonia fixa que integravam a Tele Centro Sul: TELEPAR, TELESC, TELEBRASÍLIA, TELEGOIÁS, TELEMAT, TELEMS, TELEACRE, TELERON e CTMR.

Ao contrário do que ocorria com outras operadoras privatizadas, as empresas que compõem a Tele Centro Sul tinham boa imagem por parte da população por prestarem serviços de qualidade.

A empresa entendia que seu relacionamento com os clientes se dava em bases locais. A TCS sabia que precisava respeitar a realidade específica de cada localidade em que atuava. Por isso, mesmo mantendo uma política de atuação única para todas as operadoras a holding privilegiou as marcas locais no seu relacionamento com os clientes.

3. A competição nas ligações de longa distância: No início de 1999, a TCS e a J. Walter Thompson definiram a estratégia de comunicação para a competição nas ligações de longa distância contra a Embratel, que teria início em julho daquele ano. A tarefa não seria simples. A população teria que, literalmente, reaprender a fazer ligações interurbanas, conhecer a TCS e saber que o seu código, 14, só poderia ser utilizado para ligações dentro da área de concessão da companhia. Um aspecto importante foi detectado: as operadoras locais recebiam avaliação positiva, sendo motivo de orgulho em seus estados. Conseqüentemente, a população preferia a manutenção das antigas marcas, com as quais já estavam acostumadas.

Foi então definida a estratégia de ação: a campanha seria assinada pelas operadoras locais e exploraria o laço existente entre as telefônicas e seus clientes como apelo para escolha do código 14. Toda a comunicação teve foco em dois eixos competitivos principais:

- Construção de marca + preferência + relacionamento + fidelização de clientes (residenciais e corporativos).

- Disputa pelo mercado de chamada de longa distância enfrentando a Embratel e o 21.

000101

CPMI - CORREIOS

1278

Doc

AM

no ar há quase um ano.

3.1 Primeira Batalha (junho a agosto): Em maio inicia-se o plano de comunicação da TCS. A primeira peça da campanha desenvolvida pela JWTThompson foi o filme "Lego". Mostrando a competição entre duas crianças montando telefones com peças de encaixar, um lettering discorreu sobre as vantagens da concorrência para os usuários da telefonia. Na assinatura, o nome da operadora local era seguido do slogan "Você sabe com quem está falando". Reforçando os laços existentes com as operadoras estaduais e aproveitando seu bom relacionamento com a base de clientes, esse filme buscava quebrar as últimas resistências à privatização, preparando o terreno para a apresentação da Tele Centro Sul e do código 14.

A campanha assumiu um tom mais competitivo, contrapondo de forma mais direta o 14 ao 21. Os filmes seguintes referiram-se diretamente à Embratel. Na assinatura dos novos filmes é introduzido o conceito que está presente em toda a campanha: "14. O DDD daqui."

Em "Clip 14", tem início a divulgação mais incisiva dos estados atendidos pelo DDD 14, e com o filme "Compromisso Público", com o ator Raul Cortez, num tom didático, buscou se transmitir com a máxima credibilidade o compromisso da Tele Centro Sul de praticar, em qualquer circunstância, a menor tarifa nas ligações DDD. Ele foi escolhido por sua popularidade, empatia e seriedade.

Diversas outras atividades de comunicação foram desenvolvidas visando fortalecer o relacionamento dos diferentes públicos com a marca: ações de endomarketing, marketing direto, patrocínios culturais, criação dos cartões telefônicos personalizados e participação em feiras e exposições.

Em agosto a participação da TCS era de 88% nas ligações intra-setoriais e 75% nas intra-regionais.

3.2 Segunda Batalha (A partir de setembro): Era sabido que a Embratel não demoraria a reagir aos ataques e conquistas conseguidos pela TCS na disputa pelas ligações interurbanas na área de sua concessão.

A Embratel retomou a liderança no investimento em mídia. Apropriou-se da noção de desconto com a campanha "Quer desconto, faz um 21!". Passou a diversificar suas ações de marketing, com a realização de promoção e ação de goodwill, em parceria com a Fundação Ayrton Senna (Cidadão 21). Num ataque frontal à TCS, a concorrente tentou beneficiar-se do conceito "DDD daqui", utilizando a expressão "Faz um 21 que é daqui".

Combatendo o esforço da Embratel de apropriar-se da noção de desconto, intensificou a comunicação de sua estratégia de praticar tarifas sempre mais baixas. Lançou a série "Oscar e Tarifa Baixinha", em que o jogador Oscar, representando a longa distância, contracena com um ator muito mais baixo, chamado Tarifa, que representa a tarifa de DDD 14. Raul Cortez foi novamente acionado, para reafirmar o compromisso público da menor tarifa. E, no filme "Matemática", o matemático Oswald de Souza deu a palavra final sobre as tarifas de DDD: "em qualquer horário, com qualquer desconto, 14 é menor que 21".

2005-04
CORREIOS
13/9
37 2 AM
Doc 000102

J Walter Thompson



3.3 Verão 2000: Tendo como estratégia conquistar os clientes em viagem, reforçando o 14, a JWThompson desenvolveu uma solução criativa para divulgar, de forma eficaz, a região atendida pela TCS. No filme "Escolinha", Oscar, agora como um professor, ensina aos alunos que, para fazer ligações para cidades cujo DDD começa com 4, 5 ou 6 (que abrangem as regiões Sul e Centro-Oeste), deve-se utilizar o código 14.

4. Resultados: Conciliando seu desempenho técnico exemplar com uma estratégia de comunicação criativa, incisiva e altamente competitiva – dosando com perfeição o didatismo e a postura agressiva – a Tele Centro Sul obteve resultados surpreendentes na "Guerra do DDD". Ao final de 1999 a empresa consolidou-se na liderança tanto no segmento de ligações dentro do próprio estado (intra-setorial) – num patamar de 85% de market-share, quanto nas chamadas dentro da área de concessão (intra-regional) – com participação de 70%. É o melhor desempenho entre as operadoras regionais na disputa com a Embratel pelas ligações de longa distância. A Telemar e a Telefônica atingiram, ao final do ano passado, entre 60% e 70% de participação no segmento intra-setorial.

Os resultados obtidos pela Tele Centro Sul são ainda mais impressionantes quando se observa que a verba publicitária da companhia em 1999 foi entre 30% e 40% inferior à despendida pela Embratel na área de concessão da TCS.

Pesquisa realizada pelo Ibope no final de 1999, com possuidores de linha telefônica residencial – usuários ou não de DDD – das cidades de Brasília, Curitiba, Rio de Janeiro e São Paulo, revela o acerto da estratégia adotada pela Tele Centro Sul e a força da campanha desenvolvida pela J Walter Thompson.

Os usuários de Curitiba e Brasília manifestam uma preferência muito maior pelo código 14 para realizar ligações dentro do próprio Estado ou para Estados da região atendida pela Tele Centro Sul do que a verificada no Rio de Janeiro (em relação à Telemar) e em São Paulo (em relação à Telefônica).

A pesquisa também indica o acerto da estratégia de comunicação. A principal razão apontada para a escolha da TCS é o fato de ser o DDD do Estado. O segundo motivo apontado é o preço mais baixo.



4/1

000103

Case Seda

1. Descrição do Produto/Mercado:

Seda é uma linha de produtos para os cabelos, da Elida Gibbs, composta de shampoos, condicionadores, cremes de tratamento e cremes para pentear. O mercado de shampoos no Brasil é extremamente competitivo, com mais de 2.000 marcas. Os principais fabricantes são Elida Gibbs, Procter&Gamble, L'Oreal, Colgate-Palmolive e Revlon/Bozanno. O Brasil é o quinto maior mercado de shampoo no mundo, movimentando mais de US\$500 milhões.

A categoria de shampoos tem 82% de penetração entre as mulheres e a de condicionadores tem 66%.

2. Descrição do Caso

2.1 Introdução:

A marca Seda, no Brasil, existe desde 1968. Ao ser lançada, rapidamente conquistou a liderança na qual permaneceu por muitos e muitos anos.

Porém, no final dos anos 80, começou a perder participação e relevância, chegando a ter em início de 96, uma situação na qual a sua participação de mercado em shampoos era inferior a 5% e a de condicionadores não chegava a 2%.

2.2 Objetivos / Necessidades:

Seda precisava ser reposicionada, focando sua atenção no target BC. O mix de produtos deveria portanto também ser profundamente relevante para esse público.

Um grande programa de pesquisa fabril foi realizado, com o objetivo de se estar constantemente trazendo inovações que respondessem às necessidades das consumidoras e com isso, reconquistando uma posição de destaque no mercado cosmético de produtos para cabelo.

3. Descrição da solução: a virada na comunicação

Dispondo de novas variantes de produto a comunicação foi inteiramente revista, focando sua estratégia no estabelecimento de um discurso próximo das consumidoras, em que todas as idéias criativas partem de genuínos insights de consumidor.

As mulheres impactadas pela comunicação, além de se identificarem profundamente com as histórias apresentadas por Seda, viam o inovador mix das variantes como algo que lhes atendia todas as necessidades.

Seda conquistou um espaço ao oferecer às mulheres produtos específicos para seus problemas de cabelo e soube comunicar isso. Os enredos dos roteiros passaram a focar a vida da mulher, retratando situações que poderiam acontecer com qualquer uma, de uma maneira próxima, real e agradável de se ver (valorização de biotipos regionais). Para auxiliar no trabalho de reposicionamento, principalmente em localidades regionais, diversos meios e ações também passaram a fazer parte da comunicação da marca.

3.1 As campanhas/Os comerciais :

Filme "Dia a Dia" – Seda Ceramidas – 1996 – Esse foi o filme de relançamento da marca.

Filme "Tempo" – Condicionadores Ação Prolongada – 1997 – Lançamento de uma linha de condicionadores de longa ação.

Filmes "Caracóis" e "Fivela" – Seda Hidraloe – 1998 – Seda foi a primeira a lançar uma linha de produtos específica para cabelos cacheados.

Filme "Guerra" – Seda Ceramidas – 1999 – Relançamento da Linha Ceramidas, com a proposta de força para os cabelos.

Filme "Pausa" – 2000 – Lançamento da linha Vital Color para cabelos tingidos.

Filme "Homens" – 2001 – Lançamento da linha Seda Keraforce, uma linha de produtos específica para cabelos de mulheres afro.

3.2 Patrocínios Especiais:

Seda diversificou em sua comunicação impressa, passando a patrocinar com exclusividade diversos "Especiais de Cabelo/Beleza" veiculados periodicamente nas principais revistas femininas.

3.3 Busdoor:

Outra presença forte da marca nas ruas é a sua comunicação em busdoor durante o ano todo. Seda está em todo o Brasil, sempre com mais de um material circulando ao mesmo tempo nas cidades, procurando respeitar o regionalismo dos biotipos locais. Esse meio possibilita o aumento de lembrança da marca junto a seu principal público.

3.4 Vans Itinerantes:

Em 1998, com o lançamento de Seda Hidraloe, foi desenvolvida uma grande ação de vans itinerantes pelas principais capitais do Nordeste. Essas vans circularam por 8 meses na periferia das cidades, montando um pequeno palco e escolhendo algumas mulheres para lavar e tratar o cabelo, falando dos benefícios de cada variante e depois distribuindo amostras pertinentes ao tipo de cabelo de cada região.

3.5 Sampling:

Em 1999, a mesma atividade foi realizada para Seda Ceramidas. Além da van, foi montado

REC. Nº 03-2605
CPM - CORREIO
1282
37 82
Doc.
000105

um amplo esquema de distribuição segmentada de sachets em bares, academias, escolas e locais de grande circulação do target. Mais de 2 milhões de amostras foram distribuídos.

4 Resultados:

Hoje, após o relançamento da marca em 1996, com Seda Ceramidas, e com os lançamentos posteriores de Seda Hidraloe e Seda Melanina, a marca atingiu a liderança em shampoo e condicionadores.

Em shampoo a participação de mercado em valor da marca Seda passou dos 5,9% que estava em 96 para 20,6% em 2000. O segundo colocado fechou o mesmo ano com uma participação de 7,2%.

De acordo com pesquisas realizadas junto aos diferentes consumidores da marca, Seda é hoje reconhecida como a marca especialista, que sabe tudo sobre as necessidades e as peculiaridades dos cabelos das mulheres.

Ficou comprovado que a linha de comunicação adotada para a marca conseguiu seu objetivo de estabelecer a proximidade e a cumplicidade da marca com suas consumidoras.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1283
37 v 2
Doc. AM
000106

**MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO**

J. Walter Thompson



CONCLUSÃO

Com a apresentação da sua **PROPOSTA TÉCNICA** a JWThompson espera ter atendido às exigências do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO** para a prestação de serviços publicitários, englobando todas as atividades descritas no Edital nº. 02/2001.

[Handwritten signature]

Brasília, 26 de julho de 2001.

Alfredo Motta

**J. Walter Thompson Publicidade Ltda.
Alfredo Guimarães Motta
Representante Legal**

RGS nº 02/2001 - SN
CPMI - CORREIOS
FR. Nº 1284
37 4 2
Doc. *AM*

000107



5. PROPOSTA TÉCNICA
(Invólucro nº 2)

[Handwritten signatures and scribbles]

~~ROF nº 88/2005 - CN
 CPMI - PORZELOS
 1285
 Fls. nº
 3732~~



PUBLICIS · D & M

SCN Quadra 4, Bloco B, Centro Empresarial Varig, Sala 4, 8º andar, Brasília-DF
 CEP 70710-926, Fone: (61) 327-6575, Fax: (61) 327-6560 e 327-6561



5.1.1) Plano de Comunicação

a) Raciocínio Básico

Antônio Houais, em seu dicionário enciclopédico, simplifica o turismo à "viagem de recreio". Restringindo esporte a um "conjunto de exercícios físicos que se apresentam sob a forma de jogos (...) que obedecem a certas regras precisas"; Houais ainda o desvaloriza ao final de sua definição, afirmando que o esporte não tem "fim utilitário imediato".

Aurélio Buarque vai um pouco além, afirmando que turismo é "viagem ou excursão feita por prazer a locais que despertam interesse". No verbete esporte, também agrega algum valor, aliando "entretenimento, entretenimento, prazer". Mas ainda é muito pouco para o que significam o esporte e o turismo, especialmente para o Brasil.

Os filólogos brasileiros não consideraram alguns aspectos relevantes nas definições de esporte e turismo, que os dicionários de língua inglesa não deixaram escapar, como incluir *cultura* e *prazer* nas definições de turismo e *saúde* no que concerne a esporte.

É fácil apreender do briefing a importância do recém-criado Ministério do Esporte e Turismo. Mais fácil ainda ficará entender a junção do esporte com o turismo. As indústrias do esporte e do turismo têm potencial ainda pouco explorado no Brasil. Mudar esta realidade é a principal missão do Ministério, visando ao desenvolvimento, à promoção e à divulgação do turismo no Brasil e no exterior, além da prática de esportes e planejamento, coordenação, supervisão e avaliação dos planos e programas de incentivo ao turismo e ao esporte.

Neste primeiro ano e meio de atividades, o Ministério precisou cercar-se de toda segurança possível para evitar novos problemas como o escândalo do INDESP ocorrido ano passado. Para dar transparência, garantir a segurança e viabilizar a Política Nacional de Esporte, foram implantadas duas instâncias de aconselhamento, assessoramento e planejamento: a Câmara Setorial de Esporte e a Comissão Nacional de Atletas.

A existência da EMBRATUR, que antecede à criação do Ministério, e a falta de crise na área garantiu ao Ministério uma certa tranquilidade nos aspectos formais para o desenvolvimento do Turismo.

Existem, portanto, a partir do momento atual, condições ideais para que o Ministério do Esporte e Turismo exerça todas as suas responsabilidades. Pode-se, então, colocar o Esporte e o Turismo no lugar de destaque que precisam estar na mente da sociedade brasileira e internacional.

A Constituição brasileira afirma, referindo-se ao esporte, que o "poder público incentivará o lazer, como forma de promoção social". Neste momento, podemos retornar

011286
Fls. Nº
Doc.



ao início deste Raciocínio no que diz respeito à amplitude dos conceitos formais de Esporte e de Turismo. Ora, vendo-se de forma isolada este ditame da Constituição, poderíamos incluir o lazer como uma forma de turismo. Afinal, se, como já foi definido anteriormente, o Turismo também dá prazer e é entretenimento, podemos nos permitir dizer que faz bem à saúde. Em resumo, Esporte e Turismo podem ser tratados, em vários aspectos, como coisas absolutamente casadas.

Retornando mais uma vez à Constituição, citações que se referem apenas ao esporte podem ser "emprestadas" para o Turismo. O exemplo do *lazer* já foi dado. A *soberania nacional*, a *autonomia*, a *democratização*, a *liberdade*, o *direito social*, a *identidade nacional*, a *educação*, a *qualidade*, a *descentralização*, a *segurança*, a *eficiência*. Todos estes princípios constitucionais do Desporto poderiam ser também princípios constitucionais do Turismo.

Partindo agora para apropriar aspectos do Turismo para o Esporte, a definição que o briefing nos traz da política para o Turismo se confunde, no bom sentido, com o que poderia ser, também, a política para o Esporte: "deverá procurar garantir que os benefícios econômicos e sociais, advindos do crescimento da atividade, sejam distribuídos da forma mais equânime possível na sociedade brasileira. Geração de empregos, aumento de renda, arrecadação de tributos e o desenvolvimento das regiões menos favorecidas do País são motivos principais para que o Estado incentive e dê condições para o desenvolvimento do Turismo" ou do Esporte.

Os trabalhadores da área do Turismo, "ao final de sua jornada de trabalho, levam para suas famílias e seus núcleos de convivência social novos conceitos de saúde, eficiência, educação, cordialidade e modernidade". Seria correto dizer o mesmo de quem pratica esporte? Claro que sim.

Provada a força e a simbiose existente entre turismo e esporte, conclui-se que a meta final do Ministério do Esporte e Turismo, na verdade, é una e indivisível: trabalhar pelo bem estar do brasileiro, gerando emprego, renda e qualidade de vida.





b) Estratégia de Comunicação Publicitária

A Estratégia de comunicação recomendada para o Ministério do Esporte e Turismo baseia-se em três linhas que serão realizadas paralelamente e de forma complementar que visam efetivar a criação do hábito da prática de atividades físicas, adotando o esporte como arma contra o stress, o excesso de peso e outros males que comprometem a qualidade de vida do brasileiro.

As linhas, seus objetivos e táticas, estão descritas a seguir.

- Campanha Publicitária: "PRATIQUE. NEM QUE SEJA POR ESPORTE."**
Objetivo: fazer "brotar" na população a mobilização e a idéia da prática natural de atividades físicas, através de uma impactante campanha publicitária em meios de comunicação de massa. A campanha mostrará que todo mundo pode, independente de idade ou classe social, praticar algum tipo de esporte.
Tática: a simplicidade da campanha, o toque de humor e a escolha criteriosa dos personagens, irão criar uma identificação forte com a população como um todo. Essa tática, atrelada à escolha eficaz dos meios de comunicação de massa, iniciará o processo de "fomentação" do tema.
- Ações de Comunicação Social**
Objetivo: estar próximo das comunidades, praticando junto, ouvindo os anseios e respondendo às expectativas no ato das questões, será uma prática contínua do Ministério de Esportes e Turismo. Estas ações serão de suma importância no aspecto de mudança efetiva de hábito na população brasileira. Mostrarão, através do contato próximo e da vivência com a comunidade, que a atividade física pode entrar de forma natural na vida das pessoas, e que os benefícios em praticá-la podem rapidamente percebidos.
Tática: criação do *Programa SuperAção* que estimulará a população a superar seus limites com muita ação iniciando a prática saudável do esporte. O Programa incentivará pessoas comuns a participarem como "agentes de estímulo ao esporte". E, também, abrirá canais de comunicação de mão dupla com toda a população, permitindo a atuação do Ministério em várias frentes:
 - **Interfaces:** criação de um site do programa e uma central telefônica 0800.
 - **Concurso do programa:** a população poderá enviar "cases" mostrando como conseguiu estimular e modificar os hábitos da comunidade em que vive, quanto à prática do esporte como qualidade de vida. Através de uma comissão julgadora, serão escolhidos os melhores "cases" do mês, e os ganhadores serão premiados com kits de material esportivo (obtidos por intermédio de parcerias entre com grande indústrias de artigos esportivos), e até com prêmios maiores, que poderão ser convites especiais para acompanhar comitês oficiais em importantes eventos esportivos de âmbito internacional. O site do *Programa SuperAção* terá como conteúdo principal os exemplos dos "cases" inscritos, a relação dos ganhadores

Handwritten signature and initials.

RECEBIDO
CPMI - CORREIOS
03 Fev. Nº 1288
37 x 2
DESPOST



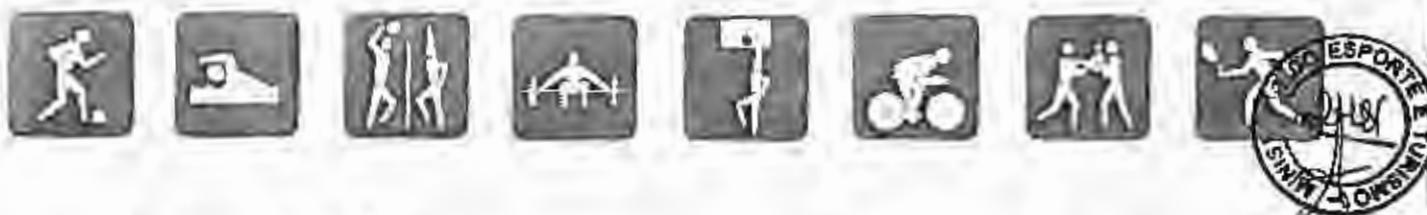
dos prêmios, além, é claro, de suprir a área de Comunicação Social do Ministério, com "briefings" interessantes para o desenvolvimento de campanhas publicitárias ou de marketing direto.

- **Mascote:** o personagem-símbolo do programa será um simpático "Bicho-preguiça", que, se utilizando de uma postura atlética e movimentada, será a tradução do conceito do programa, a superação mais clara de seus limites.... O mascote estará presente no site, em todas as ações de comunicação do programa, peças impressas e campanhas publicitárias, e se tornará um grande boneco presente nos eventos do programa. É uma figura bastante importante e lúdica, que se tornará uma ferramenta importante de aproximação com a população, especialmente com as crianças. Como uma ação de envolvimento e total aproximação da população com o programa, será realizado um concurso junto às crianças de todo o País, para a escolha do nome do mascote. Esse concurso deverá ser amplamente divulgado.
- **Equipes itinerantes:** dimensionadas pelo Ministério em avaliação posterior, serão o principal elo entre a população e o Ministério. Essas equipes serão responsáveis por organizar e coordenar os grandes eventos esportivos comunitários, que darão peso e serão a "pedra fundamental" para a disseminação do conceito da campanha. Os eventos mobilizarão as comunidades locais e deverão proporcionar intensa atividade. As equipes terão mais alguns papéis a desempenhar. São eles: criação de eventos esportivos e de atividades físicas, como também o desenvolvimento das dinâmicas desses eventos, conforme o perfil de cada comunidade; distribuição de material informativo; recebimento das inscrições dos "cases", e ser os "olhos e ouvidos" do Ministério de Esportes e Turismo, em todo o País. Essas equipes andarão em vans adesivadas do programa, e serão compostas por profissionais de educação física, animadores para dinâmica com as crianças, como também por profissional de avaliação de condicionamento físico. As vans funcionarão como outdoors ambulantes, capitalizando o *Programa Superação*.
- **Incentivo para estudantes de Educação Física:** estas ações nas comunidades serão, com certeza, um excelente laboratório de estudo para quem está em formação acadêmica. O Ministério poderá, através de parceria com as faculdades públicas, fazer destas ações, um desenvolvimento de estágio na carga horária dos estudantes, além de utilizar-se deste canal fértil, para a disseminação das atividades físicas no País.
- **Presença de atletas famosos:** através de campanha mobilizadora, e de ações consistentes com o desenvolvimento do tema junto à população brasileira, o Ministério certamente conseguirá a adesão de famosos atletas que poderão participar de alguns eventos em praças importantes, trazendo mais peso às ações. Por consequência, um reforço na mídia espontânea.

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]

RGE Nº 03/2005
 CPMI - CORREIO
 Fls. Nº 1289
 04 3732
 BOM e Bom dia



• **Assessoria de Imprensa:**

Objetivos: os jornalistas e formadores de opinião são um público-alvo de vital importância dentro deste cenário de mudança de hábito da população. Eles manifestam-se através das editorias dos meios de comunicação de massa. O objetivo é transformá-los em multiplicadores e disseminadores do processo.

Tática: quando do início da comunicação, deveremos realizar uma coletiva de imprensa, comunicando através do Ministro, a mobilização a que o Ministério de Esportes e Turismo se propõe (se necessário, será realizado um "mídia-training", com a(s) porta-voz(es). Após esta ação, o Ministério deverá desenvolver uma política de relacionamento contínuo e intenso com a imprensa, tornando-se, assim, referência do setor.

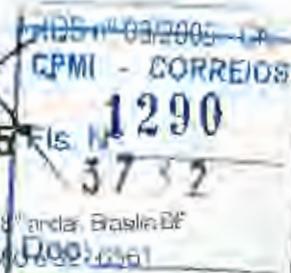
e) Idéia Criativa

c1) Síntese da estratégia de comunicação publicitária

Criar o hábito da prática de exercícios físicos na população de um país monopolizado pelo futebol, requer mais que um simples apelo publicitário. Todo brasileiro deve se sentir estimulado através de uma grande mobilização nacional, afinal: **esporte, todo mundo pode praticar.**

O primeiro passo para que a atividade física faça parte do cotidiano de todos nós é levar ao conhecimento geral as inúmeras atividades de lazer e de modalidades esportivas disponíveis. Para isso, foi criado o Programa SuperAção. Através dele, as pessoas, por todo o País, terão a oportunidade de estar em contato mais próximo com estas atividades, e aceitar com mais naturalidade a idéia de praticá-las. Além da alternativa de lazer, educação, espírito de equipe e motivação pessoal, o esporte poderá criar, assim, uma rotina saudável e estimulante, inserida na vida da população, não como uma obrigação, mas como um ato prazeroso. À medida que uma pessoa tem esta percepção, ela passa a encarar o esporte como uma atividade saudável e completamente viável, independente da idade ou classe social. Isso porque a motivação não deve passar também pela simples prática competitiva de uma atividade física específica. Opção é o que não falta para quem quer escolher aquilo que melhor lhe agrada.

A promoção e divulgação da atividade física como uma prática saudável, prazerosa e que, antes de tudo, leva a uma melhor qualidade de vida, é o princípio da campanha. Assim, chegaremos à idéia de que a busca de uma vida melhor através do esporte está ao alcance de todos. As imagens representadas pela campanha ilustram claramente isso. Nelas, atletas compartilham as cenas e competem com cidadãos comuns. Sempre em situações bem-humoradas, as pessoas estão ali, de igual para igual, se esforçando com convicção. Na verdade, eles não estão competindo entre si! estão em





busca da qualidade de vida, com a mesma força de vontade e empenho de atletas profissionais.

A simplicidade da mensagem: **Pratique. Nem que seja por esporte.**, pauta o conceito das facilidades de se praticar alguma atividade física regularmente e o bem-estar gerado por ela. E o prêmio pelo esforço é muito mais que o simples prazer de uma competição, de uma vitória ou de um troféu. Ele se traduz em qualidade de vida e mais saúde, que reflete em todos os níveis da sociedade - uma população bem preparada física e mentalmente. Com humor e disposição para levar o dia-a-dia, vamos ter pessoas produzindo mais, adoecendo menos e vivendo melhor, com ganhos para o País como um todo.

c2) Campanha Publicitária (anexa)

d) Estratégia de Mídia e Não-Mídia

d1) Capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha

O problema específico de comunicação apresentado pelo Ministério traz a complexidade e extensão da tarefa de introduzir novos conceitos e mudanças de postura do indivíduo frente à vida e, entendemos, esses objetivos só serão alcançados se realizados de forma sistemática e contínua. Na estratégia de mídia, enfrentamos o desafio de falar com a quase totalidade da população brasileira, disseminando o conceito para públicos diversificados e distribuídos em regiões geográficas tão distintas. Claro está que a campanha publicitária desenvolvida destina-se ao público em geral, abrangendo todas as regiões do País, classes sociais e faixas etárias. Para atender o disposto no presente edital de concorrência, exemplificaremos o plano de mídia com uma estratégia prevista para os primeiros trinta dias de lançamento da campanha, na região Sudeste do Brasil, selecionada para esse exercício por ser a região de maior concentração populacional (42,5% do total da população brasileira), e por representar o maior percentual de óbitos por doenças do aparelho circulatório no País (55,67%). As doenças circulatórias estão relacionadas, além dos fatores genéticos, a hábitos inadequados, como estilo de vida sedentário, alimentação gordurosa, consumo de cigarro e obesidade. A região Sudeste apresenta, também, grandes contrastes, pois apesar de ser a região que concentra a maior parcela da riqueza nacional e que possui um índice de desenvolvimento humano maior do que o Brasil, é a região que mais sofre com o crescimento da violência. A prática de esportes é um recurso que precisa ser utilizado para a preservação da saúde e é uma aliada na contenção da violência, principalmente, entre o público jovem.



RGS-000005-04
 CPMI - CORREIOS
 06
 1291
 3762
 Dps



10

Meios Selecionados

Televisão: é o meio que apresenta maior cobertura de público e área geográfica; entre os meios de comunicação, é o que possui o maior índice de penetração em todas as faixas etárias e classes sociais; por essas características, gera maior eficiência na comunicação de mensagens que requerem ampla cobertura de público. A população do Brasil distribui-se em 45.100.000 domicílios, dos quais 39.500.000 possuem pelo menos um aparelho de televisão. Os índices de posse do aparelho atingem 93,4% dos domicílios da região Sudeste (ref. Tabela 1). A televisão será o meio básico de mídia da campanha publicitária.

Rádio: o rádio está presente em 40.500.000 dos domicílios brasileiros; sua penetração no total da população é de 89%. É um meio fundamental, principalmente, para o atingimento dos públicos das classes BCD e do público jovem (ref. Tabela 4). Esses públicos identificam-se com os comunicadores de suas emissoras preferenciais e fazem do rádio, junto à televisão, um meio básico de mídia para a disseminação do conceito esporte/qualidade de vida.

Revista: a revista será utilizada como meio complementar para os diversos públicos; apesar de ter bom índice de penetração nas diversas classes sociais (93,5%-A, 76,5%-B, 53%-C, 38%-D e 30%-E) (ref. Tabela 2), sua inclusão como meio de comunicação destina-se, principalmente, aos públicos das classes ABC e aos formadores de opinião.

Jornal: será utilizado com o mesmo objetivo do meio revista; apesar de atingir diversas parcelas do público em geral (84%-A, 69%-B, 48%-C, 29%-D e 17%-E) (ref. Tabela 3), sua inclusão na estratégia de mídia, assim como a seleção de seus títulos, visa à comunicação, principalmente, com o público formador de opinião.

Mídia Exterior: a mídia exterior possui a vantagem de não precisar ser acessada pelo público; ela salta à sua frente, está presente na movimentação urbana e independe da disponibilidade de tempo do público. É o meio que apresentou o maior crescimento no último ano, superando em recall meios tradicionais como jornal e revista. Deverá ser utilizada como meio de apoio, visando ao atingimento dos diversos públicos.

Material de apoio: as peças de apoio, como o mascote, cartaz, folheto, cartilha, camiseta etc, têm por função motivar a participação e o engajamento do grande público na prática de esportes.

Indicação do uso dos recursos de comunicação próprios do Ministério do Esporte e Turismo

Site www.met.gov.br: em todas as peças publicitárias da campanha, deverá constar o endereço do Ministério na Internet. Através do site, as ações do Programa SuperAção serão desenvolvidas, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

[Handwritten signature and scribbles]

RECIBO Nº 03/2006 - CN
 CPMI - CORREIOS
 1292
 Fib. Nº
 07
 07
 095511



Os órgãos e entidades constantes do mailing-list poderão ser cooptados como parceiros na implantação e desenvolvimento do Programa SuperAção.

d2) Texto em que se explicitem e justifiquem as premissas

Televisão: as emissoras Globo e SBT foram selecionadas por deterem, juntas, 78% do total da audiência do meio. Na TV Globo, a programação foi selecionada entre os programas de maior índice de audiência da emissora, além de programas jornalísticos. No SBT, os programas populares foram selecionados, visando aos público das classes CDE. A distribuição da verba foi proporcional à audiência de cada uma das emissoras. As duas emissoras foram programadas em opção "estado", cobrindo toda a região Sudeste do País.

Rádio: foram utilizadas as redes de rádio, possibilitando cobrir os diversos públicos e regiões geográficas. Para o público adulto, foram programadas as rádios CBN, Band FM, Antena 1 e Nova FM, atingindo todas as classes sociais e a área geográfica selecionada. A rádio Transamérica destina-se ao público jovem e a Rede Itatiaia cobre o estado de Minas Gerais. O spot 30" veiculará de 2ª à 6ª feira, com 5 inserções diárias em cada emissora e 2 inserções diárias na rádio CBN, em horário determinado, no Jornal da CBN.

Revista: dois títulos foram programados - as revistas Veja, de interesse geral, com circulação semanal de 1.117.000 exemplares e 5.585.000 leitores, e Isto É, com 376.186 exemplares e 1.880.930 leitores. O anúncio de página dupla será publicado no primeiro domingo do lançamento da campanha na revista Veja, e no domingo subsequente na edição de Isto É.

Jornal: o principal título de cada capital dos estados que compõe a região Sudeste foi programado, com a inserção de anúncio 1/2 página colorida, na primeira 2ª feira do lançamento da campanha, logo após a publicação de anúncio na revista Veja.

Outdoor: para as capitais dos estados foram programadas exibição de cartaz durante a primeira quinzena, sendo 180 placas para São Paulo, 120 placas para o Rio de Janeiro, 70 para Belo Horizonte e 40 para Vitória.

Backlight: nas capitais dos estados, está prevista a exibição de 2 pontos do backlight, sendo um na via de acesso ao principal aeroporto, e um na entrada da principal estação rodoviária de cada capital.

Material de Apoio: durante todo o período de campanha, as peças de apoio deverão ser distribuídas ao público nos eventos esportivos organizados pelas equipes itinerantes do Programa SuperAção.

Handwritten signature and initials



PUBLICIS D & M

(12) Simulação do plano de distribuição das peças

Mercados		AGOSTO																															
São Paulo/Rio de Janeiro		Q	Q	S	R	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q		
Minas Gerais/Espírito Santo		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Meios/Veículos	Peça																											Nº Ipa	Total	Desconto Estimado			
Rádio Globo	30"	Distribuição de Fantástico/Fantástico/Esporte Esportacular/Globo Repórter/Jornal Nacional/Novela III																										11	648.072,63	5%			
SBT	30"	Fôlha/Sítio Santos III/Sítio Santos IV/ Cine Esportacular/ Show do Milhão																										8	232.670,50	15%			
Total Televisão																												19	920.743,13				
Rádio CBN	30"	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2		2	2	2	2		2	2	2	2		2	2	2	2	44	118.052,00	20%
Rádio Band FM	30"	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	110	73.600,00	20%
Rádio Transamérica	30"	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	110	87.824,00	20%
Rádio Antena 1	30"	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	110	109.880,00	20%
Rádio Nova FM	30"	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	110	70.032,00	20%
Notícia	30"	5	5	5		5	5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5		5	5	5	5	110	9.592,00	20%
Total Rádio																												554	467.980,00				
Estado SP/SP	1/2 cor																											1	95.457,96	10%			
O Globo/Rio	1/2 cor																											1	56.862,00	10%			
Estado de Minas/BH	1/2 cor																											1	31.590,00	10%			
A Gazeta/Vitória	1/2 cor																											1	4.352,40	10%			
Total Jornal																												4	188.262,36				
Veja	Pag Dupla																											1	166.680,00	10%			
Isto É	Pag Dupla																											1	74.970,00	15%			
Total Revista																												2	241.650,00				
Outdoor																																	
São Paulo	Cartaz	160 locais determinados																										160	118.116,00	15%			
Rio de Janeiro	Cartaz	120 locais determinados																										120	78.744,00	15%			
Belo Horizonte	Cartaz	70 locais determinados																										70	33.439,00	15%			
Vitória	Cartaz	40 locais determinados																										40	19.108,00	15%			
Total Outdoor																												416	249.407,00				
Backlight																																	
São Paulo	Panel	2 locais determinados																										2	16.200,00	10%			
Rio de Janeiro	Panel	2 locais determinados																										2	16.200,00	10%			
Belo Horizonte	Panel	2 locais determinados																										2	12.600,00	10%			
Espírito Santo	Panel	2 locais determinados																										2	12.600,00	10%			
Total Backlight																												8	57.600,00				
Material de Apoio																																	
Motivacional	Peças Gráficas																																
Programa SuperAção	Peças Gráficas																																
Total Geral de Peças																													2.135.643,51				

SCN Quadra 4, Bloco B, Centro Empresarial Verity, Petrópolis RJ
 CEP 70710-926, Fone (61) 32745675 Fax (61) 32745676-32745677

REG. Nº 982005 CM
 CPMI - CORREIOS
 Nº 1294

Handwritten signature and scribbles



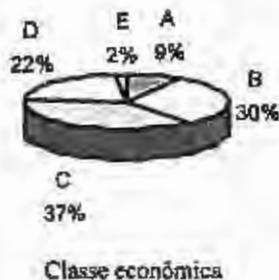


Tabela 1

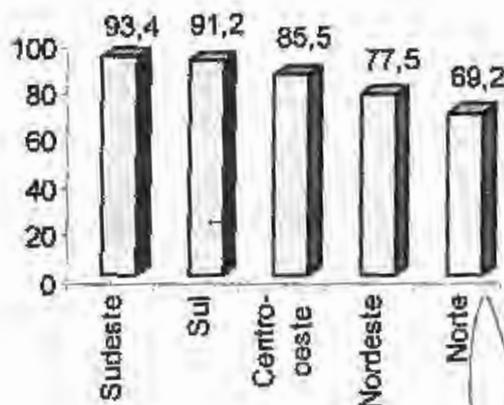
Hábito de Consumo dos Meios - Penetração (10 e + anos)



Televisão
Perfil dos Consumidores do Meio



Índice de Posse de Aparelho / Região



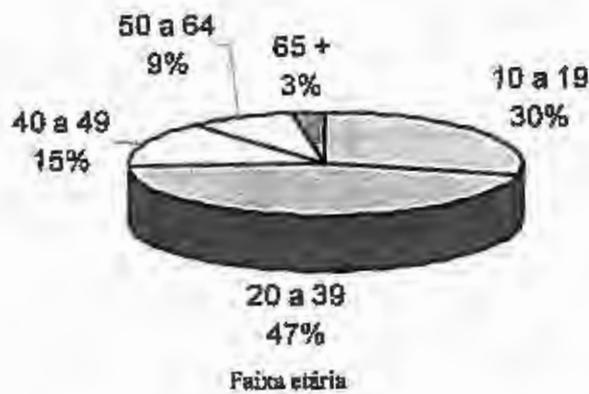
Fonte - XLI Estudos Marplan - 9 mercados



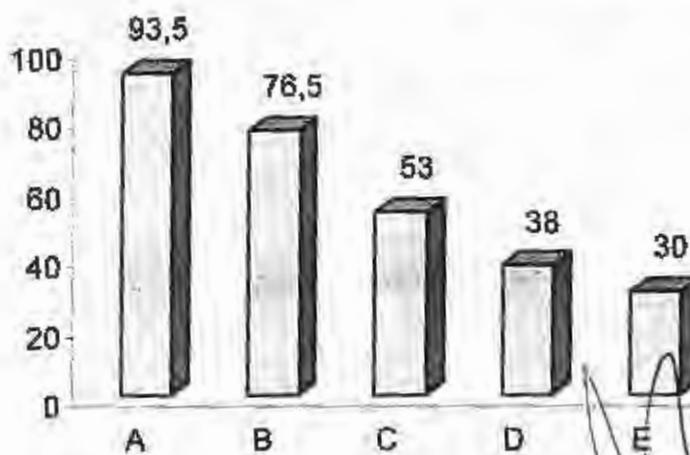


Tabela 2

Revista
Perfil dos Consumidores do Meio



Índice de Penetração por Classe Econômica



Fonte - XLI Estudos Marplan - 9 mercados

12/12/96
 CPMI - C/Fin.
 12 1296
 Fis. Nº
 Doc.

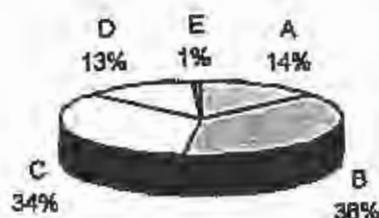


Tabela 3

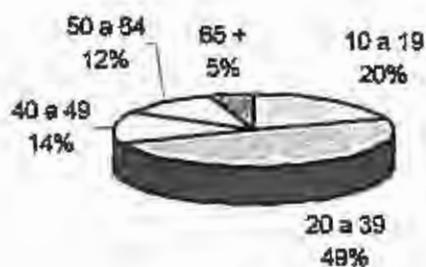
Jornal
Perfil dos Consumidores do Meio



Sexo

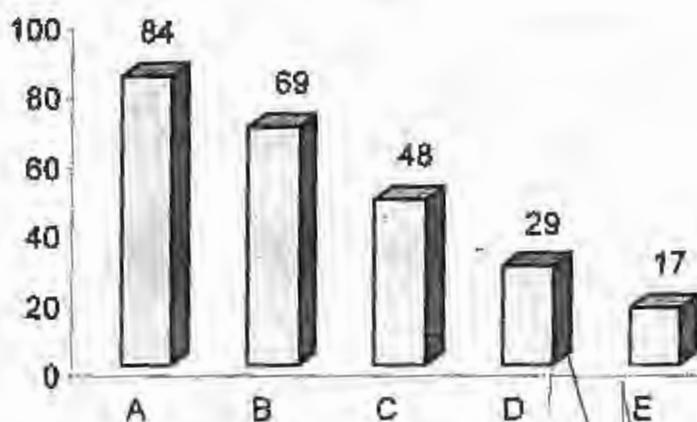


Classe econômica



Faixa etária

Índice de Penetração por Classe Econômica



Fonte - XLI Estudos Marplan - 9 mercados

Handwritten signature



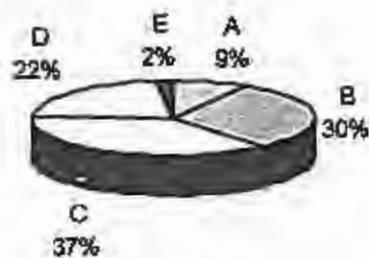


Tabela 4

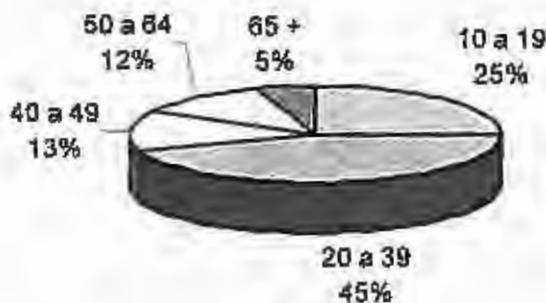
Rádio
Perfil dos Consumidores do Meio



Sexo

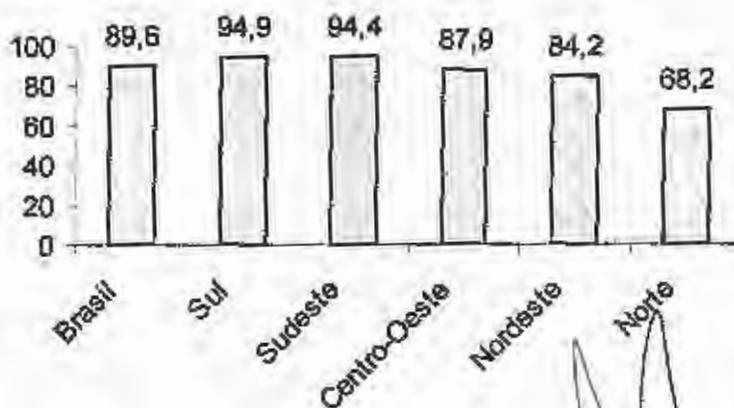


Classe econômica

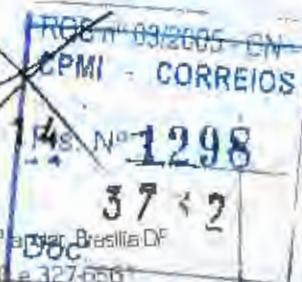


Faixa etária

Índice de Posse de Aparelho



Fonte - XLI Estudos Marplan





5.1.2) Capacidade de Atendimento

a) Relação nominal dos principais clientes

ATENDIMENTO

CLIENTE	ÂMBITO	ATIVIDADE	INÍCIO PERÍODO
Volkswagen do Brasil	Regional 12 estados	Indústria automobilística	agosto 88 13 anos
Correio Braziliense	Local	Comunicação	março 92 09 anos
Fundação Assis Chateaubriand	Nacional	Fundação	março 92 09 anos
Aguir de Vasconcelos	Local	Imobiliária	abril 93 08 anos
TV Filme/Mais TV	Regional 03 estados	TV por assinatura	maio 95 07 anos
Só Frango	Local	Indústria alimentícia	maio 96 05 anos
Bravess	Local	Revenda de automóveis	julho 96 05 anos
Sebrae DF	Local	Apoio a empresas	julho 97 04 anos
Associados	Nacional	Comunicação	julho 98 02 anos
Taguatinga Shopping	Local	Varejo	junho 99 02 anos
Governo do Distrito Federal	Local	Governo	junho 99 02 anos
SBT Brasília	Local	Comunicação	fevereiro 00 1,5 ano
Projeto de Privatizações de Cabo Verde	Internacional	Governo	julho 00 01 ano
Ministério das Comunicações	Nacional	Governo	outubro 00 09 meses

[Handwritten signature]





b) Quantificação e qualificação dos profissionais

Estudo e Planejamento

Evandro Piccino – Vice-presidente de Planejamento

Formação: Administração de Empresas, pelas Faculdades Metropolitanas Unidas, e Comunicação, pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Possui vários cursos no Brasil e no exterior, com destaque para o estágio realizado na Centre de Communication Avancé de Paris e o curso em prestação de serviços da Universidade Disney. Sua experiência profissional de mais de 22 anos na **Publicis** o qualifica como um dos mais brilhantes profissionais de planejamento da publicidade brasileira, notadamente na sua área de especialidade – Planejamento e Administração de Marcas. É professor convidado do MBA – Marketing da FEA/USP. **Tempo de experiência profissional: 24 anos.**

Pesquisa

Inglezbel de Oliveira – Diretora de Pesquisa

Formação: Ciências Sociais, pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP. Realizou cursos de aperfeiçoamento em Análise Multivariada e Marketing na SBPM – Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado. Sua experiência de mais de 22 anos nas áreas quantitativa e qualitativa envolve a atuação em todas as etapas da Pesquisa de Mercado, com destaque em pesquisas de comunicação e motivacionais, realizadas nos últimos anos dentro do Grupo **Publicis**. Participa da equipe que realiza projetos de auditoria de comunicação e avaliação de imagem para orientar a atuação de clientes. **Tempo de experiência profissional: 22 anos.**

Criação

Wesley Santos – Diretor de Criação e Produção

Formação: Comunicação Social, pela Universidade de Brasília – UnB. Iniciou sua carreira como Diretor de Arte, tendo passado por agências como Grupo 9 Comunicação, Fischer América Sete Graal e Atual Propaganda, em seus 7 anos de experiência profissional. Foi professor, em 2000, da disciplina Criatividade em Publicidade e Marketing no Curso de Propaganda da UNEB. Eleito presidente do Clube de Criação de Brasília desde 1997, associação de caráter cultural e sem fins lucrativos que visa promover o aperfeiçoamento e desenvolvimento da publicidade em todos os seus níveis, realizou, nestes últimos anos, inúmeros seminários, workshops e palestras com os mais renomados profissionais de publicidade de todo o mundo. Entre eles, o Prêmio Dez de Criação, o 1º e o 2º Festivais de Publicidade de Brasília, o 1º Anuário de Publicidade, o

CPMI - CORREIOS
Fls. N° 1300
37/2



AD

1º, 2º e 3º Caça-Talentos, a 1ª e 2ª Semanas de Publicidade do DF, além da publicação de revistas e de um portal na Internet. Tem sido, ainda, convidado como jurado por muitos dos mais importantes prêmios da propaganda nacional, como o Festival Internacional de Publicidade de Gramado (RS), Salão Gaúcho de Propaganda (RS), Festival Internacional da ABP (RJ), Prêmio Jaime Câmara (GO), Festival de Brasília (Presidente do Júri). Sua carreira impulsionou-se, especialmente, pelos inúmeros prêmios recebidos nos últimos anos, como o de mais premiado Diretor de Arte no 1º Anuário de Publicidade de Brasília com o dobro de peças do 2º colocado; o mais premiado Diretor de arte durante 3 anos consecutivos no prêmio Colunistas Brasília, eleito um dos 10 melhores profissionais no Prêmio Dez de Criação, recebendo por diversas vezes os Prêmios da Central do Outdoor e Fest Rádio Transamérica. De tal maneira, tem sido convidado nos últimos anos a compor equipes em agências de países como Canadá e Portugal, vindo a assumir a Direção de Criação da Publicis D&M neste ano de 2001. Tempo de experiência profissional: 07 anos.

Carlos Eduardo Senna – Redator

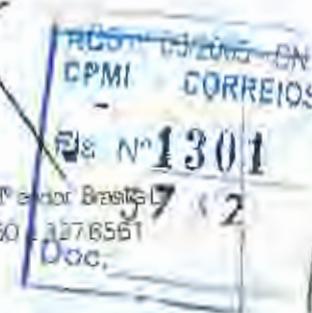
Formação: Publicidade e Propaganda, pela UNI-BH. Fez estágio na Gressus Publicidade (1995), na RC Propaganda (1996) e na Newcomm Bates de Belo Horizonte (1997). Após ter conquistado o Prêmio de Aluno Revelação na Faculdade, o 1º Lugar na Categoria Estudante do Prêmio "O Grande OHI", ingressou na Casablanca Comunicação e Marketing como Redator. Sua carreira começa a tomar notoriedade com a conquista dos principais prêmios da propaganda brasileira, como o Anuário do Clube de Criação de São Paulo, Anuário de Minas Gerais, Prêmio Abril, entre outros. Trabalhou na Solution Propaganda, Contexto Comunicação de Belo Horizonte e na Atual Propaganda, em Brasília. Ao longo dos seus 6 anos de experiência profissional, atendeu clientes como o INCRA, Cemig (Companhia Energética de Minas Gerais), Localiza Rent a Car, Colchões Orthocin, Sapatos Arezzo, TCO Centro-Oeste Celular, Jornal Estado de Minas, Café 3 Corações, Correios e Telégrafos, Prefeitura de Belo Horizonte e Governo do Estado de Minas Gerais. Hoje, integra a equipe criativa da Publicis D&M. Tempo de experiência profissional: 06 anos.

[Handwritten signature]

Gustava Viana Rezende – Diretor de Arte

Formação: Comunicação, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. No ano de 2000, conquistou o Grand Prix no Anuário do Clube de Criação de Minas Gerais e, posteriormente, o Anuário do Clube de Criação de São Paulo. Trabalhou na Casablanca Comunicação e Marketing e na Atual Propaganda, em Brasília (2001). Durante sua carreira, atendeu clientes como Incra, Cemig (Companhia Energética de Minas Gerais), Jornal Estado de Minas, Prefeitura de Belo Horizonte, Governo do Estado de Minas Gerais e TCO Centro-Oeste Celular. Integra atualmente a equipe da Publicis D&M. Tempo de experiência profissional: 03 anos.

[Handwritten signature]





Além dos profissionais relacionados, a Publicis.D&M possui mais 7 profissionais na área de criação.

Produção de Rádio, Televisão e Cinema

Mônica Taurisano – Produtora de RTVC

Formação: Edição, direção de atores e direção de fotografia. Ingressou na publicidade em 1985, no mercado de São Paulo. Foi coordenadora de produção, trabalhando para clientes como Nestlé, Coca-Cola, Volkswagen, Brastemp, LPC, entre outros. Em 1994, transferiu-se para Brasília, ingressando na Publicis.D&M, na função de Produtora de RTV. Tempo de experiência profissional: 16 anos.

Além da profissional acima relacionada, a Publicis.D&M possui mais 1 profissional na área de RTVC.

Internet

Ricardo Makoto Hasebe – Diretor de Arte/Internet

Formação: Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Brasília – UnB. É Diretor de Arte da Publicis.D&M desde 1998. Trabalhou na Oficina de Comunicação durante o ano de 1993, para os clientes: Ministério da Saúde e Sindivarejista; na AP Comunicação, para os clientes: CEUB, Real Expresso, Brasília Motors, Net-TV a cabo. Foi professor de Comunicação Visual no Centro de Ensino Unificado de Brasília – CEUB. Tempo de experiência profissional: 08 anos.

Produção Gráfica

Herbert de Oliveira – Gerente de Produção

Formação: Gerenciamento de Produção Industrial, Densitometria e Comportamento de Tinta Off-set/cromos, em São Paulo-SP. Chefiou o estúdio da Cartoart, no Rio de Janeiro; foi Gerente de Produção na Atual Propaganda e na Escopo Editora; foi Gerente Industrial na Grafcor e na Gráfica Itamaraty e Chefe de Impressão e Acabamento na Gráfica Ipiranga (Brasília-DF). Durante sua vida profissional, acumulou experiência no controle de qualidade de produtos gráficos de clientes como Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Sebrae Nacional, SASSE Seguros, Telebrás, Telebrásília, entre outros. Em 1997, transferiu-se para a Publicis. D&M. Tempo de experiência profissional: 29 anos.



Além do profissional relacionado, a Publicis.D&M possui mais 1 profissional na área de Produção Gráfica.

Mídia

Dalva Barbosa – Vice-presidente de Mídia

Formação: Psicologia, pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília – CEUB, com pós-graduação em Teoria Psicanalítica pela Universidade de Brasília – UnB. Possui curso de planejamento de mídia, realizado na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo. Foi Gerente de Mídia da Atual Propaganda. Em 1983, transferiu-se para a SGB-Publicidade, respondendo pelo atendimento da conta Ponto Frio em Brasília, assumindo, no mesmo ano, o Departamento de Mídia da SGB. Em 1987, fundou a **D&M Comunicação**. É Presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal e Conselheira Fiscal da Fenapro – Federação Nacional das Agências de Propaganda. **Tempo de experiência profissional: 22 anos.**

Além da profissional acima relacionada, a Publicis.D&M possui mais 3 profissionais na área de Mídia.

Atendimento

Fernando Cabral – Vice-presidente de Operações

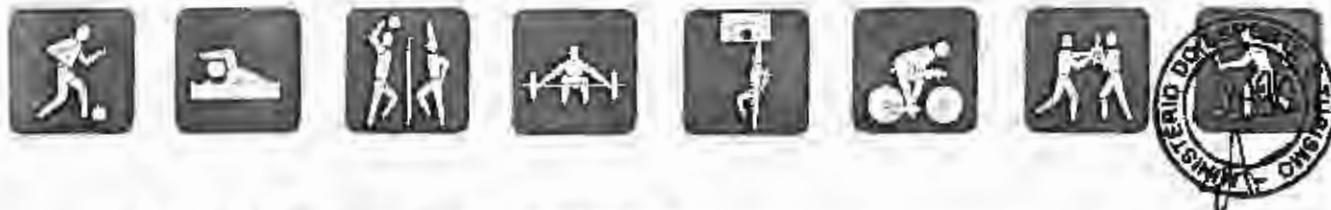
Formação: Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Comunicação do Centro de Ensino Unificado de Brasília – CEUB. Participou de diversos cursos e seminários de especialização em Marketing, Comercialização e Mídia. Foi Gerente Comercial das Rádios 105 FM e Planalto AM e Gerente de Classificados do Correio Braziliense. Em 1993, transferiu-se para a D&M, assumindo a Vice-presidência de Operações da agência. Em 1994, associou-se à D&M. **Tempo de experiência profissional: 16 anos.**

Ruth Feijó – Diretora de Atendimento

Formação: Propaganda e Marketing, pela Faculdades Integradas Alcântara Machado – FIAM, São Paulo. Foi gerente de comunicação e produtos em empresas multinacionais, possuindo vivência profissional abrangente em gerência e diretoria de atendimento de agências de Promoção, Marketing Direto e Propaganda. Trabalhou como Gerente de Produtos na Singer do Brasil; Gerente de Comunicação na Olivetti do Brasil; Associada da Metrópolis Propaganda, em seu escritório de São Paulo; Diretora de Atendimento na PME Promoções e Diretora de Grupo de Contas na Calia Assumpção & Associados. Atualmente é Diretora de Atendimento na Publicis.D&M. **Tempo de experiência profissional: 14 anos.**

[Handwritten signatures and scribbles on the right margin]





Fernando Lambert -- Executivo de Contas

Formação: Publicidade e Propaganda, pela Faculdade de Comunicação do Centro de Ensino Unificado de Brasília - CEUB; participou de diversos cursos e seminários na área de Marketing, Planejamento e Eventos. Foi Assistente de Atendimento na Salles/DMB&B, trabalhando com os clientes Carrefour, Caixa Econômica Federal, Embratur e Ministério da Saúde. Em 1998, ingressou na Publicis.D&M, onde hoje é Executivo de Contas dos seguintes clientes: Ministério das Comunicações, Anatel e Governo do Distrito Federal. **Tempo de experiência profissional: 04 anos.**

Daniela Lorenzi Kniggendorf

Formação: Administração de Empresas pela EAESP-FVG (Fundação Getúlio Vargas), em São Paulo, com pós-graduação em Marketing pela Madia Marketing School - SP. Foi coordenadora de marketing do McDonald's, gerente de marketing da Pizza Hut e consultora de marketing da Price Waterhouse. Clientes atendidos: Gradiente, Grupo Ultra, Ultragaz, Portobello e Curtume Podboi. Foi executiva de contas do Private Bank do Unibanco e agora, em Brasília, responde pela área de comunicação e marketing da Publicis.D&M. **Tempo de experiência profissional: 11 anos.**

Além dos profissionais acima relacionados, a Publicis.D&M possui mais 3 profissionais na área de Atendimento.





c) Instalações, infra-estrutura e recursos materiais

A Publicis.D&M Ltda. está situada no SCN, Quadra 04, Bloco B, Centro Empresarial Varig, Pétala A, 8º andar, Brasília - DF, possuindo todos os departamentos, com a equipe técnica assim distribuída:

DEPARTAMENTO	Nº DE PROFISSIONAIS	TEMPO DE EXPERIÊNCIA
Presidência	01	35 anos
Planejamento	01	24 anos
Pesquisa	01	22 anos
Atendimento	07	04 a 16 anos
Criação	10	02 a 07 anos
Mídia	04	04 a 22 anos
Produção Gráfica	02	03 a 29 anos
Produção de RTVC	02	16 a 03 anos
Internet	01	8 anos
Informática	01	5 anos
Estúdio	03	03 a 15 anos
Tráfego	01	4 anos
Administração	07	02 a 25 anos

Infra-estrutura e recursos materiais disponíveis

Comunicação

- PABX virtual com 30 linhas
- 02 fax (com linhas telefônicas exclusivas)
- 12 telefones celulares
- Link dedicado (120Kb) com São Paulo, com provedor próprio de Internet e Intranet

Equipamentos de Informática

- 04 computadores PowerMacintosh G4 466 MHZ
- 03 computadores iMacs 500 MHz
- 02 computadores iMacs 600 MHz
- 01 computador Power Mac 9500
- 01 computador Power Mac 8600
- 03 computadores 586 PRO200
- 05 computadores Pentium 450
- 06 computadores Pentium 133
- 04 computadores Pentium 100
- 06 computadores Pentium 200

PUBLICIS D & M

SCN Quadra 4, Bloco B, Centro Empresarial Varig, Pétala A, 8º andar, Brasília-DF
 CEP 70710-926, Fone: (61) 327.6575, Fax: (61) 327.6566 e 327.6581





- 01 scanner Agfa 1200 com 1200x2400 dpi ótico e 4800 dpi interpolado
- 02 scanners de mesa coloridos
- 02 impressoras laser P&B HP 4, 1200 dpi
- 01 impressora DeskJet colorida, 560 C
- 01 impressora Epson 900
- 03 impressoras Epson 800
- 01 impressora Epson 1500

Obs: Todos os computadores do estúdio e criação dispõem dos softwares QuarkXpress 4.1, Adobe Photoshop 6.0, Adobe Illustrator 9.0, CorelDraw 8.0, PageMaker 5.0, e Windows 98. Todos os computadores das áreas de mídia, atendimento, administração e produção dispõem dos softwares Midialog, NOVEL e Windows 98.

Pesquisas de Mídia

IBOPE-Televisão

- ADP - Audiência Domiciliar por Programa
- AIP - Audiência Individual (Target) por Programa
- ADH - Audiência Domiciliar por Faixa Horária
- DATAIBOPE - Audiência Diária Domiciliar - minuto a minuto
- AEF - Alcance e Frequência - Simulações de Programações

IBOPE-Rádio

- Relatórios AM e FM - Mensais/Trimestrais

SIR - Sistema IBOPE de Rádio

- Cruzamentos no target/faixa horária

MARPLAN - Hábitos de Consumo dos Meios

- Meios: Televisão, Rádio, Revista, Jornal, Cinema e Teatro
- REEI - Relatório Especial de Estimativa de Impactos
- APA - Relatório Alto Poder Aquisitivo

IBOPE - Checking

- Nielsen: 144 emissoras (via Internet)
- Estação Azul: 35 emissoras

IVC - Instituto Verificador de Circulação

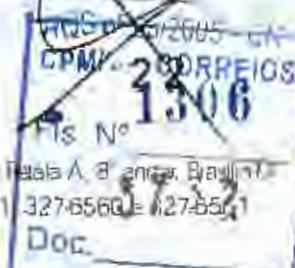
- Jornais: 56 títulos
- Revistas: 210 títulos

LEA - Listagem Eletrônica da ABRE

- Meios: Jornal e Rádio
- Relaciona todos os títulos e todas as emissoras filiadas à Associação.

Pesquisas sobre a Concorrência

- Quantitativa - Monitor (IBOPE)
- Qualitativa - Cenbracom e Arquivo da Propaganda





Modelo de Administração de Percepção de Marca



No desenvolvimento de estratégias de comunicação, os grupos multidisciplinares de atendimento contam com uma metodologia exclusiva e de propriedade do Grupo Publicis: o "MAP - Modelo de Administração de Percepção de Marcas".

O modelo inclui levantamentos, diagnósticos, princípios gerais de gestão de marcas e instrumentos de monitoramento do brand equity.

O MAP é centrado no conceito de Identidade de Marca - a imagem de marca desejada - e suas cinco grandes dimensões: Base Física, Personalidade, Estilo, Repertório/Patrimônio Sensorial e Vínculo Básico com o Consumidor.

O MAP desdobra-se em um conjunto de disciplinas associadas com comunicação, extensão de marca, hierarquia e política de marca e dinâmica de renovação da Identidade de Marca.

A técnica de modelagem é estruturada em diferentes estágios.

O primeiro deles, de Levantamento e Análise de Informações, é desdobrado em quatro disciplinas: Intenções e Objetivos da Empresa, História e Tradições da Marca, Quadro de Percepção da Marca e Moldura Competitiva.

Depois de levantadas e analisadas as informações e diagnosticada uma situação de base, o segundo estágio da metodologia MAP prevê a definição de uma identidade para a marca. São cinco dimensões, cada uma delas estabelecendo um aspecto relevante da imagem que se deseja para a marca.

O terceiro estágio da metodologia MAP trata justamente da implementação da Identidade de Marca.

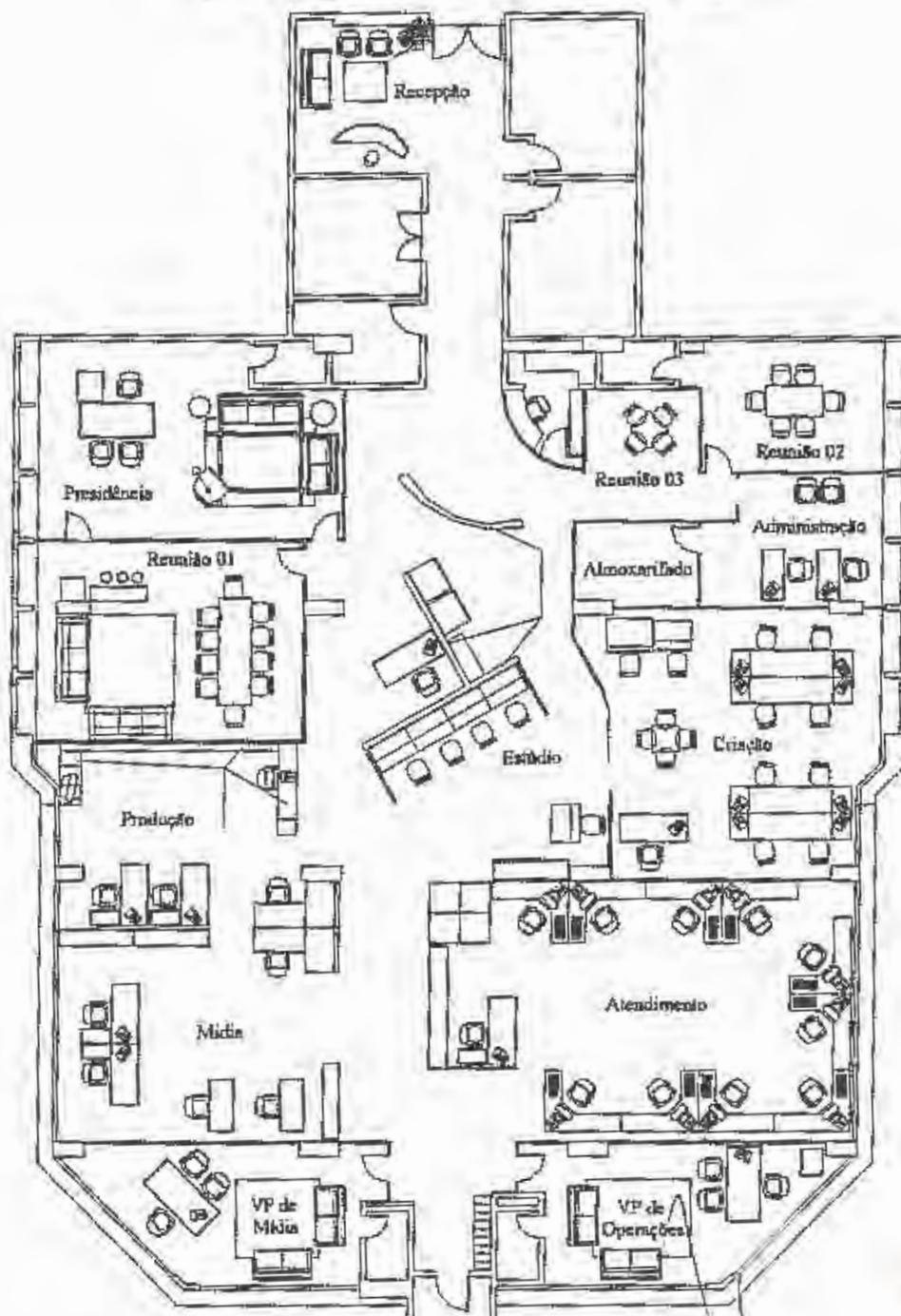




Publicis.D&M

PLANTA BAIXA

Centro Empresarial Varig, Pétala A, 8º andar



Handwritten scribbles and signatures on the right side of the page.

RGS nº 03/2005 - CA
 CPMI - CORREIOS
 Nº 1308
 24
 Doc 7.62



d) Sistemática de atendimento

A Publicis.D&M considera que o atendimento ao cliente deve ser amplo, indo muito além do simples atendimento de demandas e oferta de campanhas ou peças publicitárias isoladas, mantendo total envolvimento e senioridade, atuando como um consultor de comunicação. Cabe aos profissionais de atendimento analisar o ambiente de atuação do Ministério, com vivência e conhecimento para poder indicar as ferramentas de Comunicação mais adequadas a cada momento. O atendimento é o resultado do trabalho conjunto das diversas áreas que compõem a Agência, cujo objetivo é a real interação CLIENTE-AGÊNCIA.

Destacaremos para o atendimento ao Ministério um Diretor de Conta, um Executivo de Atendimento e um Assistente, além de toda a estrutura da Publicis.D&M que estará totalmente integrada no atendimento ao Ministério.

A nossa sistemática operacional global está fundamentada nos princípios do atendimento integrado. Neste formato, grupos multidisciplinares, formados por especialistas em atendimento, criação, mídia e planejamento têm autonomia técnica e é deles a responsabilidade pela condução das contas. Os grupos multidisciplinares trabalham a partir de processos globais e não em função de etapas isoladas. O cliente tem, ainda, à sua disposição, um núcleo estratégico composto da alta direção da Agência, que com ele, periodicamente, discute assuntos de natureza estratégica e global.

Todos os assuntos tratados serão registrados em Relatórios de Visitas posteriormente enviados à área de comunicação do Ministério. Um *Status Report*, atualizado semanalmente, indicará o andamento de todos os serviços que estiverem em execução na Agência e a situação em que se encontram.

Os orçamentos de produção e os planos de mídia serão discutidos com o cliente, que terá total liberdade para ajustes, alterações e solicitação de novo orçamento.

Características e atuação

A Publicis.D&M faz parte do Grupo Publicis, o sexto maior grupo de comunicação do mundo, com faturamento superior a 30 bilhões de dólares americanos no ano 2000.

- A Publicis.D&M, nascida da visão empreendedora de publicitários locais, cresceu e globalizou-se para poder oferecer a seus clientes informações e serviços que somente uma grande multinacional pode dispor. O Grupo Publicis, presente em todos os continentes, agregou à D&M *know-how*, suporte de informação e valores estratégicos presentes nas grandes Agências de Propaganda mundiais.

ROS Nº 837209 - EN
 CPMI - CORREIOS
 Fls: 1309
 3732
 Doc:

ROS Nº 837209 - EN
 CPMI - CORREIOS
 Desc:
 25



Um diferencial da Publicis.D&M está na atuação dos seus sócios, que se envolvem direta e permanentemente na solução dos problemas do cliente. A principal vantagem dessa integral participação é a agilidade nas decisões em qualquer fase do processo publicitário.

Prazos:

Todos os departamentos da Agência estão totalmente informatizados, possibilitando grande agilidade na execução dos trabalhos.

- 1) Para criação de peça avulsa, em condições normais: prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, a partir do recebimento do *briefing*.
- 2) Para criação de campanhas, em condições normais: prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis, a partir do recebimento do *briefing*.
- 3) Para elaboração de Plano de Mídia, em condições normais: prazo máximo de 3 (três) dias úteis.

e) **Discriminação das informações de comunicação e marketing que serão colocadas regularmente à disposição do Ministério, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.**

- **Programa de Gestão da Verba:** a ser desenvolvido especialmente para o Ministério (com acesso remoto, permite o total controle dos investimentos por área ou por tipo de serviço).
- **Clipping:** eletrônico diário de mídia impressa.
- **Ferramenta Exclusiva: Focus Analysis** é uma ferramenta que consiste no levantamento e aprofundamento de informações sobre um determinado mercado, fora das principais capitais, onde os estudos de mídia inexistem. É composto de duas etapas:
 - *desk research:* momento em que recorreremos a todas as fontes secundárias nacionais e estaduais disponíveis – Institutos de Pesquisa, IBGE, Fundação Getúlio Vargas, por exemplo – e traçamos um primeiro perfil demográfico e socioeconômico da região;
 - levantamento “in loco”: estágio de aprofundamento e consolidação das informações secundárias – por meio de visitas à prefeitura, bibliotecas e outras entidades – e mapeamento da mídia local – um exaustivo estudo de todas as oportunidades de mídia, incluindo registros fotográficos e visitas aos veículos.

ROS
 GPMI
 26
 1310
 37
 39
 1275560 e 3276561



Data de Produção: setembro/1999

Período de veiculação: setembro/1999

Veículos em que foi divulgado: Planalto AM e Atividade FM

O SEBRAE/DF realiza periodicamente RODAS DE NEGÓCIOS. São encontro de empresários que apresentam suas capacidades produtivas e suas necessidades de consumo. Normalmente os empresários que participam são aqueles que se encontram com dificuldade de localizar onde podem estar seus potenciais fornecedores e clientes. A campanha foi focada no meio Rádio e precisava sensibilizar o público alvo utilizando-se dos artifícios desse meio. Os efeitos utilizados no início do spot transmitem a idéia de solidão, grande distância, um deserto. Os resultados alcançados foram bastante satisfatórios, tendo havido a participação de um número maior do que o esperado nessa RODA DE NEGÓCIOS.

REVISTA

1) Título: Olho

Agência: Publicis.D&M

Cliente: Associados

Atendimento: Fernando Cabral

Aprovação: Márcio Cotrim

Criação: Leticia Ono / Makoto Hasebe

Direção de criação: Bruno Tamassia

Data de Produção: março/2000

Período de veiculação: abril/2000

Veículos em que foi divulgado: Revistas Veja e Época

Este anúncio foi feito para homenagear os jornalistas, que são muito importantes para qualquer grupo de comunicação de grande porte como os Associados. E, ao mesmo tempo, reforçar a marca dos Associados, que tinha mudado há pouco tempo. Com a insinuação de que a marca teria sido inspirado no "olho da verdade" - o jornalista - dois objetivos foram alcançados com a peça: a homenagem ao profissional e a valorização da marca corporativa dos Associados.

2) Título: 500 Parakanãs

Agência: Publicis.D&M

Cliente: Eletronorte

Atendimento: Fernando Lambert

Aprovação: Alexandre Accioly

Direção de Criação: Andréa da Costa / Toninho Euzébio

Criação: Leticia Ono / Toninho Euzébio

Fotógrafo: Rui Faquini





Data de Produção: dezembro/2000

Período de veiculação: janeiro/2001

Veículos em que foi divulgado: Revista Ciência Hoje e Amazônia 21

A construção da Usina Hidrelétrica de Tucuruí criou, à época, uma perspectiva de sérios abalos ecológicos na região, especialmente no que dizia respeito à tribo indígena Parakanã, que vivia na região que seria inundada pelo lago formado pela represa da usina. Ocorreu o inesperado por parte dos derrotistas, e o almejado pelas equipes indígenas da Eletronorte: a comunidade Parakanã cresceu e se multiplicou. No ano 2000, quando o descobrimento do Brasil completou 500 anos, nasceu o 500º índio da tribo. Esta peça foi desenvolvida para veículos voltados para a ecologia, como a revista Ciência Hoje e a Amazônia 21, atingindo diretamente os formadores de opinião sobre ecologia no país, especialmente na Amazônia.

JORNAL

1) Título: FHC

Agência: Publicis.D&M

Cliente: Correio Braziliense

Atendimento: Danielle Fonteles

Aprovação: Cecil Bontempo/João Cabral

Criação: Bruno Tamassia / Toninho Euzébio

Direção de Criação: Bruno Tamassia

Data de Produção: abril/2000

Período de veiculação: abril/2000

Veículos em que foi divulgado: Correio Braziliense e Estado de Minas

No mesmo dia em que Brasília era inaugurada, 21 de abril de 1960, Assis Chateaubriand trazia a informação aos pioneiros da nova Capital, com a fundação do jornal Correio Braziliense. Desde então, o Correio passou a ser sinônimo do único jornal da Capital, jornal de informação indispensável. O Cliente desejava a percepção do Correio Braziliense como um jornal de relevância local e de respeitabilidade nacional. Para o atingir esses objetivos, a Agência desenvolveu uma campanha que utilizava sempre uma grande personalidade nacional, em contraponto com uma pessoa normal e/ou de relevância local. O anúncio que iniciou a campanha foi o que está anexado a este repertório, com a participação voluntária do Presidente Fernando Henrique Cardoso.

RGS nº 017104
 CPMI - CORREIO
 Fis. Nº 1312
 Doc. 375231



2) Título: Bons Frutos

Agência: Publicis.D&M

Cliente: Eletronorte

Atendimento: Giancarlo Marchesini

Aprovação: Alexandre Accioly

Direção de Criação: Bruno Tamassia

Direção de Arte: Toninho Euzébio

Redação: Andréa da Costa

Fotografia: Kazuo Okubo

Produção Gráfica: Herbert de Oliveira

Data de Produção: setembro/1999

Período de veiculação: setembro/1999

Veículos em que foi divulgado: Gazeta de Cuiabá e Diário de Cuiabá

A Eletronorte é uma empresa que tem grande preocupação com os resultados obtidos com a energia que gera e transmite e, ao mesmo tempo, é permanentemente atenta aos aspectos ambientais e sociais. A Revista Veja publicou uma matéria ressaltando os dados de crescimento do estado do Mato Grosso, viabilizado em função de um expressivo aumento da oferta de energia elétrica que a Eletronorte estava disponibilizando no estado. Era necessário, portanto, mostrar localmente a valorização que a imprensa nacional estava dando para o Mato Grosso e a relevante participação da Eletronorte no desenvolvimento do estado.

[Handwritten signature and scribbles]

AGÊNCIA PUBLICIS
CPMI - CORREIOS
Ejs. Nº 1313
37/32
Doc



5.1.4) Relatos de soluções de problemas de comunicação (cases)

Case 1 – Cabo Verde

As ilhas de Cabo Verde constituem um país africano, localizado no oceano Atlântico, entre o nosso continente e a África. Colonizado, como nós, pelos portugueses, tem características culturais e raciais muito semelhantes às nossas.

A população residente no país é de aproximadamente quinhentos mil habitantes, e outros um milhão de habitantes residem em diferentes países (a "diáspora caboverdiana"), principalmente na Europa e na América do Norte.

Passando por um momento de modernização e contando com a assessoria do Banco Mundial para seu engajamento no mundo globalizado, o Governo de Cabo Verde buscava parceiros na área de comunicação com notada experiência em privatização de empresas públicas. Considerando nossa participação no bem-sucedido processo de desestatização do Sistema Telebrás, fomos contratados, por intermédio do BIRD, para desenvolver uma estratégia de comunicação para a Unidade de Coordenação do Projeto de Privatização e Reforço da Capacidade de Reguliamentação Institucional – UPR.

O problema encontrado

A reestruturação do Estado é um dos principais objetivos da política econômica do Governo. O princípio básico é o reconhecimento de que a liberalização econômica, mediante a redução do envolvimento direto do Estado na produção de bens e serviços, principalmente pela via da privatização, e a manutenção de um clima favorável ao desenvolvimento do setor privado, é uma condição fundamental para o progresso econômico do país e a melhoria do bem-estar da sociedade caboverdiana.

Mesmo com esta consciência muito clara no Governo, a resistência da sociedade às privatizações era muito grande. Havia uma sensação de que as privatizações significariam a entrega das riquezas do país a grandes grupos econômicos multinacionais, tendo como principais conseqüências a perda da soberania, o desemprego e o aumento dos preços dos bens e serviços até então prestados pelo Estado.

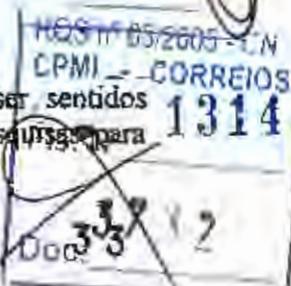
Objetivos do trabalho

Entre os nossos objetivos, poderíamos citar:

- quebrar as resistências dos diversos públicos ao processo de privatização;
- engajar no processo os dirigentes de empresas públicas a serem privatizadas e seus funcionários;
- localizar potenciais investidores, tanto dentro do país quanto fora dele;
- valorizar as empresas a serem privatizadas, garantindo o melhor retorno possível ao Estado;
- atrair investidores dispersos – locais e da diáspora – para a compra de ações das empresas já privatizadas.

Meios utilizados para atingir os objetivos

Nosso tempo de trabalho era muito curto. Os resultados precisavam ser sentidos imediatamente. Ao mesmo tempo em que demos início a processos de pesquisa para





conhecimento detalhado dos problemas envolvidos, tivemos que providenciar uma ação rápida para diminuir a resistência que vinha sendo enfrentada pelo processo.

Logo com as primeiras observações e consultas, algumas conclusões nos permitiram fazer, em prazo recorde, um filme para levar ao ar na televisão. Este filme foi produzido no Brasil, mais especificamente no nosso "cartão postal internacional", que é o Rio de Janeiro. A atriz escolhida foi Maria Ceíça, mulata típica brasileira, com relações culturais com Cabo Verde e parte do elenco da novela *Por Amor* da Rede Globo (no ar naquele momento). O filme encontra-se em fita VHS anexa.

Com o filme acima citado, houve expressiva quebra de resistência entre o grande público; se fazia necessário dar maiores esclarecimentos e diminuir as resistências junto aos formadores de opinião.

Fizemos, então, uma extensa campanha publicitária para veiculação em jornais com vários anúncios. Quatro deles estão apresentados em pasta anexa. Estes anúncios visavam apresentar as vantagens existentes em todos os aspectos das privatizações das empresas em Cabo Verde. Pela observação dos anúncios, poderá se verificar a objetividade com que as mensagens foram colocadas, "embaladas" em belos layouts, incomuns na comunicação publicitária naquele país até a nossa chegada.

Foram feitas também ações diretas de venda de algumas empresas, especialmente em relação ao BCA - Banco Comercial Atlântico e à CACV - Caixa Econômica de Cabo Verde. As peças dessas ações não estão anexadas em função das limitações do presente edital.

Resultados obtidos

Pesquisas realizadas após a veiculação das primeiras ações demonstraram uma sensível melhora na aceitação dos serviços das empresas já privatizadas, além de um melhor conhecimento e aprovação do processo como um todo.

Os resultados práticos mais sensíveis dizem respeito à venda das ações do BCA e da CECV. Este, também, era um dos maiores desafios, já que se tratava de vender em Bolsa de Valores ações pulverizadas das duas instituições bancárias para um público sem cultura de investimento. Sequer a Bolsa de Valores estava ativa até então.

Havia uma faixa de preço para as ações, que vinha de um preço mínimo a um valor máximo e o prazo de venda era previsto para trinta dias. Todas as ações foram vendidas pelo preço máximo em menos de uma semana.

RGSP
CPMI
1315
37/82



**CHEFIA DO GOVERNO
GABINETE DO VICE-PRIMEIRO MINISTRO**

**UNIDADE DE COORDENAÇÃO DO PROJECTO DE PRIVATIZAÇÃO
E REFORÇO DA CAPACIDADE DE REGULAÇÃO INSTITUCIONAL**

Declaração

Declaramos, para os devidos fins, que o trabalho publicitário desenvolvido pela PUBLICIS D&M, Ltda para o cliente Unidade de Coordenação do Projecto de Privatização e Reforço da Capacidade de Regulação Institucional, do Governo de Cabo Verde, obteve sucesso, conforme os termos do "case historie" apresentado por essa empresa.

Praia, 16 de Fevereiro de 2001





Case 2: Taguatinga Shopping

No início de 1999, o Grupo Paulo Octávio procurou a PUBLICIS-D&M com o propósito de realizar um trabalho de comunicação visando a alavancar negócios comerciais para o novo empreendimento imobiliário do grupo em sociedade com a Via Engenharia. Tratava-se do Taguatinga Shopping, ao lado dos Hipermercados Extra e do setor de concessionárias, localizado no Pistão Sul, uma das vias com maior índice de crescimento do País.

A primeira etapa de trabalho consistiu em lançar e divulgar o empreendimento para empresários/lojistas de Brasília, Entorno, Goiânia, Rio de Janeiro e São Paulo, mostrando as vantagens para aquisição de pontos de venda no lugar mais estratégico, moderno e bem localizado de Brasília, com um dos maiores índices de crescimento do Brasil e onde não havia tradição de compras em shopping, pois o comércio de rua nesta região era predominante e não havia shopping centers regionais instalados na sua área de influência, que tem uma população de mais de 1.000.000 (um milhão) de habitantes.

Apesar dos muitos pontos fortes do empreendimento, o desafio foi grande, considerando que os lojistas, em sua maioria, já possuíam lojas em outros shoppings do DF; a situação econômica do País não era favorável e não havia tradição de shopping centers regionais (grande, mix completo, lazer, lojas âncora, área de influência de 15 minutos) em cidades satélites.

A estratégia de comunicação adotada foi um composto de diversos anúncios de jornal, anúncios veiculados em revistas especializadas do setor, folder empresarial como ferramenta de venda e a realização de eventos. Através da comunicação e dos eventos (lançamento da pedra fundamental, festa da curneira, cafés da manhã com lojistas, entrega das chaves, entre outros), os empreendedores conseguiram a exposição e proximidade necessárias com os lojistas para transmitirem informações e pontos fortes do empreendimento, divulgarem o andamento das obras e as adesões dos lojistas ao longo do tempo.

O objetivo estabelecido para esta etapa do trabalho era locação de 100% da ABL e unidades vendidas. Os índices alcançados até a véspera da inauguração foram: 94% de locação da ABL e 84% de locação das unidades/lojas, representando um resultado bastante expressivo por si só e também em comparação aos demais shoppings do País.

A inauguração do Taguatinga Shopping ocorreu em 16 de novembro de 2000. Em virtude da proximidade do Natal e da expectativa da população, optamos por uma campanha de inauguração com o tema "Desejos" – o shopping que chegou para atender seus desejos de Natal e seus desejos de ter variedade, segurança, conforto, lazer ao seu alcance. Logo depois da inauguração, entramos com a campanha de Natal, seguindo a linha tradicional, mostrando o shopping da família.





10

O evento de inauguração do shopping foi um sucesso, atraiu 56.000 (cinquenta e seis mil) pessoas numa cerimônia onde participaram autoridades, líderes políticos, religiosos, empresários e comerciantes de diversos setores econômicos da região e pessoas de todas as classes sociais.

A segunda etapa do trabalho dizia respeito à construção da imagem do shopping junto ao público consumidor e à população local. Para tanto, foi realizada uma pesquisa, utilizando-se a técnica de tomada de pulso (amostragem sem validade estatística) onde se constatou o anseio e o orgulho da população em receber de presente um shopping tão completo, com atributos como segurança, conforto e diversidade, além do bairrismo que é muito forte em Taguatinga e outras cidades satélites da região.

A partir do resultado da pesquisa e dos conhecimentos da agência, chegamos ao conceito: "Taguatinga Shopping: É como você sempre quis".

A campanha de inauguração e Natal foi composta por diversas peças, a saber:

- anúncio de jornal veiculado no dia da inauguração, no Jornal de Brasília, Correio Braziliense e Jornal da Comunidade;
- outdoors distribuídos em Taguatinga, Ceilândia, Samambaia, Riacho Fundo, Águas Claras, Plano Piloto e acessos de Goiânia, ressaltando os atributos do shopping;
- dois vídeos para televisão, um de inauguração chamado "Desejos" e outro de Natal, veiculados na Globo e SBT;
- dois spots de rádio, na mesma linha dos VTs, veiculados nas principais rádios da região;
- cartazes e peças para o interior do "mall".

No primeiro mês de existência, o Taguatinga atingiu um público médio de 50.000 (cinquenta mil) pessoas por dia, com picos de 80.000 (oitenta mil) aos sábados e 65.000 (sessenta e cinco mil) pessoas aos domingos. Com menos de 90 (noventa) dias da inauguração, o shopping já registrava uma visitação de mais de 2,7 milhões de pessoas. Hoje, é um sucesso absoluto de vendas e, mais importante do que isso, está criando um hábito de consumo que não existia anteriormente: as pessoas estão deixando de frequentar os shoppings do Plano Piloto para frequentar um shopping perto de casa.

Referendamos o "case" aqui descrito, declarando que todas as informações correspondem integralmente à verdade.

Brasília, 20 de julho de 2001.

Rosana Mansurê
Gerente de Marketing

PUBLICIS · D & M

SCN Quadra 4, Bloco B, Centro Empresarial Varig, Petate - 8º andar, Brasília
CEP 70710-926. Fone: (61) 327.6575. Fax: (61) 327.6560 e 327.6561





Atendendo ao disposto no item 3.3 do presente Edital de Concorrência, subscrevemo-nos.

Brasília, 26 de julho de 2001.

PUBLICIS.D&M LTDA.

Fernando Cabral de Araújo
 Fernando Antônio Cabral de Araújo
 Procurador

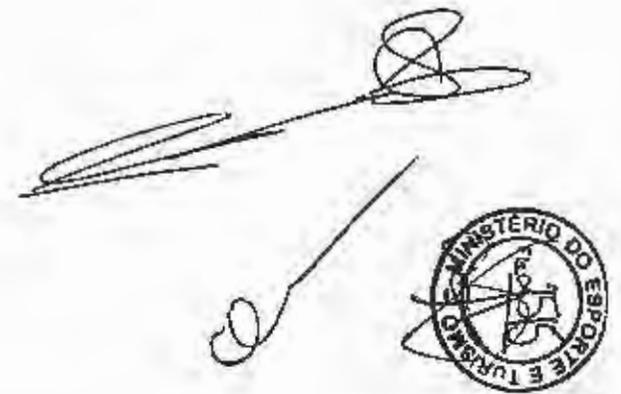
[Handwritten signature]

RECIBO Nº 03/2005 - CM
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 1319
 Doc. 37/2

38

**Anexo de Mídia
Planilhas e Tabelas**

Doc:	3742
Fis. Nº	1320
CPM -	9884
RSB	

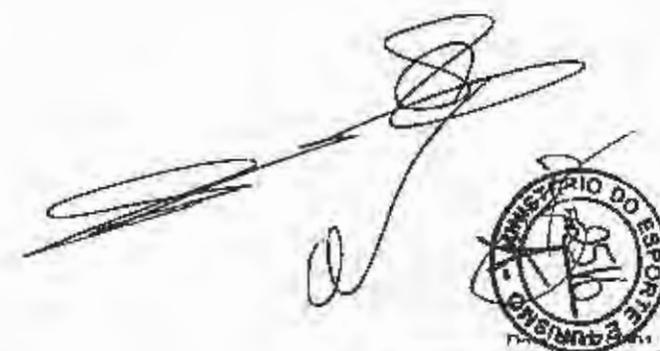



Cliente: MIN.DO ESPORTE E TURISMO

Produto: INSTITUCIONAL
Campanha: MEXE BRASIL
Período: 01/09/2001 A 30/09/2001
Meio: Jornal/Rádio/Revista/Televisão
Plano: ME-002/01

BRASÍLIA, 25 DE JULHO DE 2001

Doc. 3732
Pls. Nº 1321
CPM - CURRENTE




mr. brain
COMUNICAÇÃO TOTAL

BRANEZ COMUNICAÇÃO TOT LTDA
SCN,Q.05 ED.BRÁSILIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
70710-500 BRÁSILIA-DF
FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
CNPJ: 02.933.945/0001-91
Inscr. Estadual: 0739254800105

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO
PRODUTO: INSTITUCIONAL

MEIO: JORNAL
CAMPANHA: MEXE BRASIL
Nº PLANILHA: 3258

PEÇA: F - AN. JR. COR "MEXE BRASIL"
FORMATO: PÁG. DUPLA

PEÇA:
FORMATO:

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	PEÇA A																															TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL	
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
ANÚNCIO BRASIL		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D						
PÁGINA DUPLA - 04 CORES	F																																1		220.000,00	220.000,00	
#COLOCAÇÃO:	PUBLICIDADE																																				
#CORES:	POLICROMIA																																				
** TOTAL VEICULO																																	1			220.000,00	
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 44.000,00																																					
VALOR LÍQUIDO: R\$ 176.000,00																																					
Vencimento: 01/09/2001																																					

OBSERVAÇÃO

ANUNCIO BRASIL - JORNAL: O ESTADO, CORREIO BRASILIENSE, ZERO HORA, ESTADO DE MINAS E O GLOBO
PÁGINA DUPLA / 04 CORES EM CADA JORNAL.
CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÃO DEVIDO AUMENTO DE TABELA

1 TOTAL 220.000,00

MEDIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOT, LTDA
SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
70710-500 BRASÍLIA-DF
FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
CNPJ: 02.933.945/0001-91
Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: RÁDIO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEZE BRASIL

Nº PLANILHA: 3259

PEÇA
C - SPOT "MEZE BRASIL"

FORMATO
60"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL
SETEMBRO/01	A	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
MERCADO NACIONAL																																				
RADIO TRANSAMERICA REDE																																				
ROTATIVO (05:00-19:00)	C										5	5	5	4	4															38		2.895,00		109.630,00		
DESCONTO DE 15.00%																																				-15.444,50
** TOTAL VEICULO																														38					93.185,50	
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 18.637,10																																				
VALOR LÍQUIDO: R\$ 74.548,40																																				
Vencimento: 01/09/2001																																				

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÃO DEVIDO AUMENTO DE TABELA ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO - 15% DE DESCONTO.

38 TOTAL 93.185,50

MARIA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA



RECEBEMOS
R\$ 3952
1323



BRANEZ COMUNICAÇÃO TOT LTDA
 SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
 70710-500 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.945/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739254500109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: RÁDIO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

NP PLANILHA: 3260

PEÇA
C - SPOT "MEXE BRASIL"

FORMATO
60"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL		
		S	D	S	T	D	D	S	S	D	S	T	D	S	D	S	D	S	T	D	S	D	S	S	D	S	S	D	S	S	D							
MERCADO NACIONAL																																						
RADIO CBN																																						
JORNAL DA CBN (06:00-09:00)	C										2	2	2	2	2			1	1	1	1	1													15	6.368,40	95.525,00	
CBN ESPORTE TOTAL (20:00-21:00)	C										1	1	1	1	1			1	1	1	1	1												10	1.780,20	17.802,00		
																																					Sub-Total	113.328,00
DESCONTO DE 15,00%																																					-16.999,20	
** TOTAL VEICULO																																				25	96.328,80	
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 19.285,78																																						
VALOR LÍQUIDO: R\$ 77.863,04																																						
Vencimento: 01/08/2001																																						

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÃO DEVIDO AUMENTO DE TABELA
 ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 15% DE DESCONTO.

25	TOTAL	96.328,80
	MIDIA	
	APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA	

Doc: 3752
 Fis No: 324
 CPMI - CORREIOS
 MRB 09/08/2005

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO



BRANEZ COMUNICAÇÃO TOT LTDA
 SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
 70710-800 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.945/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739264800105

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
 ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO
 PRODUTO: INSTITUCIONAL

MEIO: RÁDIO
 CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3251

PEÇA
 C-SPOT "MEXE BRASIL"

FORMATO
 60"

PEÇA
 FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Ç A																															TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
MERCADO NACIONAL																																				
RADIO JOVEM PAN FM																																				
ROTATIVO (: - :)	G									8	8	8	4	4							4	4	4													
DESCONTO DE 15.00%																																				
** TOTAL VEICULO																																				
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 19.573,29																																				
VALOR LÍQUIDO: R\$ 74.693,10																																				
Vencimento: 01/09/2001																																				

OBSERVAÇÃO
 CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÃO DEVIDO AUMENTO DE TABELA
 ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 15% DE DESCONTO

38	TOTAL	93.366,38
		<i>[Signature]</i>
		APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

ROS...
 CPMI - DORREIOS
 3752
 1325



CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: RÁDIO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3262

PEÇA
C - SPOT "MEXE BRASIL"

FORMATO
60"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO	PROM	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL				
		SE	D	S	T	Q	D	S	S	D	S	T	Q	D	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D									
MERCADO NACIONAL																																								
REDE RÁDIO NACIONAL AM/FM																																								
DETERMINADO (: - :)	C									E	B	B	A	A							A	A	A											38		210,00		7.880,00		
																																						Sub-Total	7.880,00	
DESCONTO DE 15,00%																																						-1.197,00		
** TOTAL VEICULO																																						38		6.783,00
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 1.356,60																																								
VALOR LÍQUIDO: R\$ 5.426,40																																								
Vencimento: 01/09/2001																																								

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÃO DEVIDO AUMENTO DE TABELA
RÁDIO NACIONAL - COBERTURA: BRASÍLIA, RIO DE JANEIRO, AMAZÔNIA E DISPONIBILIZAÇÃO EM SATÉLITE
PARA O RESTO DO PAÍS.
ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 15% DE DESCONTO.

38

TOTAL

6.783,00

ASSINA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA





BRANZ COMUNICAÇÃO TOT/ JUA
 BCN, Q.05 ED. BRÁSILIA SHOPP, BLOCO-A SL719
 70710-800 BRÁSILIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.945/0001-91
 Inscr. Estadual: 0730254800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

**AP
ME-002/01**

CLIENTE: **MIN.DO ESPORTE E TURISMO**

MEIO: **REVISTA**

PRODUTO: **INSTITUCIONAL**

CAMPANHA: **MEXE BRASIL**

Nº PLANILHA: **3263**

PEÇA **E - AN. REV. "MEXE BRASIL"**

FORMATO **PÁG. DUPLA**

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TÔ	CUSTO TOTAL				
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D									
MERCADO NACIONAL																																								
REVISTA VEJA NACIONAL																																								
1 PÁGINA INDETERMINADA	E									2																								2		92.600,00		185.200,00		
#COLOCAÇÃO:	PUBLICIDADE																																							
#CORES:	POLICROMIA																																							
																																							Sub-Total	185.200,00
DESCONTO DE 10.00%																																								-18.520,00
** TOTAL VEICULO																																				2			166.680,00	
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 33.336,00																																								
VALOR LÍQUIDO: R\$ 133.344,00																																								
Vencimento: 01/09/2001																																								

ANUNCIO PÁGINA DUPLA - 04 CORES
 DATA BANCÁ: 09/09
 DATA CAPA: 12/09
 OBSERV: SUJEITO A ALTERAÇÃO, DEVIDO A AUMENTO DE TABELA.
 ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 10% DE DESCONTO.

TOTAL 166.680,00
 APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA



CLIENTE: MIN. DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3267

PEÇA
A - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
60"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL		
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D							
BELO HORIZONTE																																						
TV BANDEIRANTES BH																																						
SHOW DO ESPORTE I (13:00- :)	A							1																									1	3	2.620,00		2.620,00	
SHOW DO ESPORTE II (17:00- :)	A							1																									1	3	2.800,00		2.800,00	
SALA BRASIL DE CINEMA (22:00-00:	A									1																							1	5	2.380,00		2.380,00	
																																			Sub-Total		7.800,00	
DESCONTO DE 30,00%																																					-2.364,00	
** TOTAL VEICULO																																	3	11			6.516,00	
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 1.103,20																																						
VALOR LÍQUIDO: R\$ 4.412,80																																						
Vencimento: 15/10/2001																																						

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA,
ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 30% DE DESCONTO.

3 11

TOTAL

5.516,00

APPROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL S/A
 SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
 70710-500 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.945/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO

MÉDIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEZE BRASIL

Nº PLANILHA: 3260

PEÇA
B - VT "MEZE BRASIL"

FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL			
		B	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D								
BELO HORIZONTE																																							
TV BANDEIRANTES BH																																							
SHOW DO ESPORTE I (13:00-)	B																																						
SHOW DO ESPORTE II (17:00-)	B																																						
ESPORTE AGORA (20:00-20:30)	B																																						
FUTEBOL (22:00-00:00)	B																																						
JORNAL DA BAND (19:30-20:00)	B																																						
SALA BRASIL DE CINEMA (22:00-00)	B																																						
DESCONTO DE 30.00%																																							
** TOTAL VEICULO																																							
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 2.177,00																																							
VALOR LÍQUIDO: R\$ 8.708,00																																							
Vencimento: 15/10/2001																																							
OBSERVAÇÃO																																							

CUSTOS ADICIONAIS A ADIANTO DE TABELA,
 ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 30% DE DESCONTO.

10 38

TOTAL

10.885,00

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

COPIA Nº 3732
 Nº 1832
 PMI - CORREIOS
 CN





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOT. LÍDA
SCN. Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
70710-500 BRASILIA-DF
FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
CNPJ: 02.933.945/0001-91
Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP ME-002/01

CLIENTE: MIN. DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3252

PEÇA A - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO 60"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL	
		S	D	S	T	Q	Q	E	S	D	S	T	Q	Q	E	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D						
BRASÍLIA																																					
TV GLOBO																																					
ESPORTE ESPETACULAR (09:00 -)	A								1																								1	13	1.195,00		1.195,00
JORNAL NACIONAL (20:15-20:50)	A									1																							1	40	7.820,00		7.820,00
							Sub-Total																														
DESCONTO DE 4.00%																																					
** TOTAL VEICULO																											2		53								
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 1.731,07																																					
VALOR LÍQUIDO: R\$ 8.924,29																																					
Vencimento: 15/10/2001																																					

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 4% DE DESCONTO.

2 53 TOTAL 8.655,36

MICM

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

3732
1937



mr. brain
 COMUNICAÇÃO TOTAL

BRANZ COMUNICAÇÃO TOTAL
 SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A BL.719
 70710-500 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.833.945/0001-81
 Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3277

PEÇA
 A - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
 60"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	PEÇA	DIA																														TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL				
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30									
BRASÍLIA																																								
TV BANDEIRANTES																																								
SHOW DO ESPORTE I (13:00- :)	A									1																														
SHOW DO ESPORTE II (17:00- :)	A									1																														
SALA BRASIL DE CINEMA (22:00-00:00)	A									1																														
							Sub-Total:																																	
DESCONTO DE 30.00%																																								
** TOTAL VEICULO													3		11																									
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 364,00																																								
VALOR LÍQUIDO: R\$ 1.456,00																																								
Vencimento: 15/10/2001																																								

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
 ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 30% DE DESCONTO.

(Handwritten signature)

3 11 TOTAL 1.820,00
 MÍDIA
 APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

(Handwritten signature)



Doc 3752
 Fis. Nº 1398
 R66
 CPMI
 CORE



BRANEZ COMUNICAÇÃO TOT S/A
 SCH. Q.06 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL719
 70710-500 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.945/0001-81
 Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MIN. DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEZE BRASIL

Nº PLANILHA: 3284

PEÇA
 A - VT "MEZE BRASIL"

FORMATO
 60"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO	P E Ç A	D1	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL			
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D								
BRASILIA																																							
TV RECORD																																							
JORNAL DA RECORD (18:30- :)	A											1																											
DOMINGO DA GENTE (13:40- :)	A									1																													
DESCONTO DE 30.00%																																							
** TOTAL VEICULO																																							
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 299,32																																							
VALOR LÍQUIDO: R\$ 1.197,28																																							
Vencimento: 01/09/2001																																							

OBSERVAÇÃO: CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA. ESPINHA DE ASSOCIAÇÃO: 30% DE DESCONTO.

	2	16	TOTAL	1.496,60
--	---	----	-------	----------

Doc: 9732
 EIS: Nº 1341
 CPMI - CORREIA
 HQS Nº 02/2001





BRANZ COMUNICAÇÃO TOT. S.A.
 SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL719
 70710-500 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.945/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
 ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO

MEO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3296

PEÇA
 A - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
 50"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO	P	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT	GRP	CUSTO	DES	CUSTO		
SETEMBRO/01	E	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	INS		UNITÁRIO	CON	TOTAL		
	A																																					
BRASÍLIA																																						
SBT																																						
SHOW DO MILHÃO D (21:30-23:55)	A									1																												
HEBE (22:10-00:00)	A										1																											
DESCONTO DE 20,00%																																						
** TOTAL VEICULO																																						
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 860,16																																						
VALOR LÍQUIDO: R\$ 3.440,64																																						
Vencimento: 15/10/2001																																						

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
 ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 20% DE DESCONTO.

2 32 TOTAL 4.300,80

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Doc 3752
 FIS Nº 1343
 CRM





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL S/A
 SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
 70710-500 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.893.945/0001-81
 Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MIN. DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

DAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3240

PEÇA: A - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO: 60"

PEÇA:

FORMATO:

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E C A																															TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL																																				
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																									
CURITIBA																																																																								
TV GLOBO PR																																																																								
ESPORTE ESPETACULAR (09:00 -)	A								1																											1	13	2.240,00		2.240,00																																
JORNAL NACIONAL (20:15-20:50)	A									1																										1	40	11.484,00		11.484,00																																
																																																																	Sub-Total	13.724,00						
DESCONTO DE 4.00%																																																																			-548,96					
** TOTAL VEICULO																																																																			2	53			13.175,04	
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 2.635,01																																																																								
VALOR LÍQUIDO: R\$ 10.540,03																																																																								
Vencimento: 15/10/2001																																																																								

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.

ESTIMATIVA DE REEVALUAÇÃO: 4% DE DESCONTO.

2 53 TOTAL 13.175,04

APPROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

RECIBO Nº 07/2001
 3752
 1345
 CPMI - CORREIOS
 MR. BRAIN COMUNICAÇÃO TOTAL



mr. brain
COMUNICAÇÃO TOTAL

BRANEX COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA
SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL719
70710-600 BRASÍLIA-DF
FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
CNPJ: 02.933.946/0001-91
Inscr. Estadual: 0739254800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MIN. DO ESPORTE E TURISMO

MÉDIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3249

PEÇA: B - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO: 30"

PEÇA:

FORMATO:

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL		
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	D	S	S	D									
CURITIBA																																						
TV GLOBO PR																																						
ESPORTE ESPETACULAR (09:00-10:00)	B																															2	26	1.120,00		2.240,00		
CALDEIRÃO DO HUCK (14:25-15:50)	B																															2	30	1.074,00		2.148,00		
GLOBO REPÓRTER (21:50-22:50)	B																															2	60	3.907,00		7.814,00		
JORNAL NACIONAL (20:15-20:50)	B																															1	40	5.742,00		5.742,00		
NOVELA DAS 19 HORAS (19:20-20:15)	B																															2	72	3.642,00		7.284,00		
PROGRAMA DO JO (00:15-01:45)	B																															2	14	1.165,00		2.330,00		
JORNAL HOJE (13:20-13:45)	B																															2	36	1.417,00		2.834,00		
DESCONTO DE 4,00%																																					-1.216,88	
TOTAL VEICULO																																		13	278			29.176,32
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 5.835,26																																						
VALOR LÍQUIDO: R\$ 23.341,06																																						

Vencimento: 15/10/2001

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 4% DE DESCONTO.

13 278 TOTAL 29.176,32

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

COPIA
3752
1346





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL S/A
 SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
 70710-600 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1782 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.833.945/0001-81
 Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MINIO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3289

PEÇA
A - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
60"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO
SETEMBRO/01

P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL	
	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D						
CURITIBA																																				
TV BANDEIRANTES PR																																				
SHOW DO ESPORTE I (13:00- :)	A							1																							1	3	1.230,00		1.230,00	
SHOW DO ESPORTE II (17:00- :)	A							1																							1	3	1.290,00		1.290,00	
BALA BRASIL DE CINEMA (22:00-00:)	A							1																							1	5	1.140,00		1.140,00	
DESCONTO DE 30,00%																																			-1.098,00	
** TOTAL VEICULO																															3	11			2.562,00	
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 512,40																																				
VALOR LÍQUIDO: R\$ 2.049,60																																				
Vencimento: 15/10/2001																																				

Sub-Total

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
 ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 30% DE DESCONTO.

[Handwritten Signature]

3 11 TOTAL 2.562,00

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Doc: 3732
 FIS: 11347
 CPMI - CORREIOS
 PROS - 04/2005 - 01



mr. brain
COMUNICAÇÃO TOTAL

BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA
SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
70710-500 BRASÍLIA-DF
FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
CNPJ: 02.933.945/0001-91
Inscr. Estadual: 0739264900109

**AUTORIZAÇÃO DE
PUBLICAÇÃO**

**AP
ME-002/01**

CLIENTE: MIN. DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3270

PEÇA
B - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT NS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL		
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D							
CURITIBA																																						
TV BANDERANTES PR																																						
SHOW DO ESPORTE I (13:00- :)	B																																					
SHOW DO ESPORTE II (17:00- :)	B																																					
ESPORTE AGORA (20:00-20:30)	B																																					
FUTEBOL (22:00-00:00)	B																																					
JORNAL DA BAND (19:30-20:00)	B																																					
SALA BRASIL DE CINEMA (22:00-00:00)	B																																					
DESCONTO DE 30,00%																																						
** TOTAL VEICULO																																						
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 1.043,00																																						
VALOR LÍQUIDO: R\$ 4.172,00																																						
Vencimento: 15/10/2001																																						

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A ADJUNTO DE TABELA.
ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 30% DE DESCONTO.

10 36 TOTAL 5.215,00

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL DA
SCN,Q.05 ED.BRÁSÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
70710-800 BRÁSÍLIA-DF
FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
CNPJ: 02.933.945/0001-91
Inscr. Estadual: 0739264800189

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEZE BRASIL

Nº PLANILHA: 3288

PEÇA: A - VT "MEZE BRASIL"
FORMATO: 80"

PEÇA: _____
FORMATO: _____

COLAÇÃO SETEMBRO/01	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL	
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	S	D	S	S	D							
CURITIBA																																					
TV RECORD PR																																					
JORNAL DA RECORD (19:30- :)	A										1																										
DOMINGO DA GENTE (13:40- :)	A									1																											
DESCONTO DE 30,00%																																					
** TOTAL VEICULO																																					
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 627,48																																					
VALOR LÍQUIDO: R\$ 2.509,92																																					
Vencimento: 01/09/2001																																					

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 30% DE DESCONTO.

2 16 TOTAL 3.137,40

MBA

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Doc: 5752
Fis N: 1349
RGS: 03/2005-01-
CPMI - CORREIOS





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL SA
SCN,Q.05 ED.BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.718
70710-500 BRASÍLIA-DF
FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
CNPJ: 02.933.945/0001-91
Inscr. Estadual: 0739264800109

**AUTORIZAÇÃO DE
PUBLICAÇÃO**

**AP
ME-002/01**

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3305

PEÇA
A - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
90"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	A	C	P	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL									
				S	D	S	T	O	O	S	S	D	S	T	O	O	S	S	O	S	T	O	O	S	S	O	S	T	O	O	S	S	O						S	O							
CURITIBA																																															
SBT PR																																															
SHOW DO MILHÃO D (21:30-23:55)	A									1																									1	22	6.198,00		6.198,00								
HEBE (22:10-00:00)	A									1																									1	10	3.358,00		3.358,00								
																																								Sub-Total	9.544,00						
DESCONTO DE 20.00%																																								-1.908,80							
** TOTAL VEICULO																																								2	32			7.635,20			
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 1.527,04																																															
VALOR LÍQUIDO: R\$ 6.108,16																																															
Vencimento: 15/10/2001																																															

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
BENEFICÍPIO DE NEGOCIAÇÃO: 20% DE DESCONTO.

Doc: 3752
FIS: 1351
CPMI: QUATRO
ROS: 03/10/01

2 32 TOTAL 7.635,20

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL DA
SCN,Q.05 ED.BRASILIA SHOPPING BLOCO-A SL.718
70710-500 BRASILIA-DF
FONE (61) 327-1782 FAX (61) 327-1782
CNPJ: 02.833.945/0001-91
Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3307

PEÇA
B - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL					
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	O	Q	S	S	D	S	T	O	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D											
CURIMBA																																									
SBT PR																																									
SHOW DO MILHÃO D (21:30-23:55)	B																1							1												2	44	3.093,00		6.186,00	
SHOW DO MILHÃO Q (22:10-23:10)	B											1											1													2	40	2.926,00		5.852,00	
HEBE (22:10-00:00)	B																		1																	1	10	1.679,00		1.679,00	
SHOW DO MILHÃO QUINTA (22:10-23)	B												1										1													2	40	2.926,00		5.852,00	
TELA DE SUCESSOS (22:10-00:00)	B														1								1													2	38	1.763,00		3.526,00	
PROGRAMA DO RATINHO (21:00-22:)	B											1																								1	15	2.638,00		2.638,00	
																																							Sub-Total		25.733,00
DESCONTO DE 20.00%																																								-5.146,60	
** TOTAL VEICULO																																						10	187		20.586,40
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 4.117,25																																									
VALOR LÍQUIDO: R\$ 16.468,12																																									
Vencimento: 15/10/2001																																									

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 20% DE DESCONTO.

18 187 TOTAL 20.586,40
APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Doc: 3752
FIS. Nº 1059
CPM - CORREIO
03/28/01



MR. BRAIN COMUNICAÇÃO TOTAL



BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL S/A
 SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
 70710-500 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1782 FAX (61) 327-1782
 CNPJ: 02.833.945/0001-91
 Inscr. Estadual: 0738264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MIN. DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEIXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3250

PEÇA: A - VT "MEIXE BRASIL" FORMATO: 60"

PEÇA: _____ FORMATO: _____

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	A S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL				
PORTO ALEGRE																																							
TV GLOBO RS																																							
ESPORTE ESPETACULAR (09:00-)	A								1																										1	13	2.862,00		2.862,00
JORNAL NACIONAL (20:15-20:50)	A								1																										1	40	14.016,00		14.016,00
																																						Sub-Total	16.878,00
DESCONTO DE 4.00%																																						-675,12	
** TOTAL VEICULO																																		2	53			16.202,88	
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 3.240,58																																							
VALOR LÍQUIDO: R\$ 12.962,30																																							
Vencimento: 15/10/2001																																							

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
 ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 4% DE DESCONTO.

Doc. 37
 RFS. N.º 1353
 CPMI - CORREIOS
 PROS 032015-01

2 53

TOTAL

16.202,88

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL S/A
 SCH. Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
 70710-500 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.945/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
 ME-002/01

CLIENTE: MIN. DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLÁNDHA: 3251

PEÇA
 B - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
 30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL				
	S	D	S	T	O	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	O	S	T	Q	O	S	S	D										
PORTO ALEGRE																																								
TV GLOBO RS																																								
ESPORTE ESPETACULAR (09:00- :)	B															1								1								2	28	1.431,00		2.862,00				
CALDEIRÃO DO HUCK (14:25-15:50)	B															1																	2	30	953,00		1.906,00			
GLOBO REPÓRTER (21:50-22:50)	B															1																	2	60	4.119,00		8.238,00			
JORNAL NACIONAL (20:15-20:50)	B																																	1	40	7.008,00		7.008,00		
NOVELA DAS 19 HORAS (19:20-20:15)	B																																		2	72	4.470,00		8.940,00	
PROGRAMA DO JÔ (00:16-01:45)	B																																			2	14	1.025,00		2.050,00
JORNAL HOJE (13:20-13:45)	B																																			2	36	1.513,00		3.026,00
																																						Sub-Total		34.030,00
DESCONTO DE 4,00%																																							-1.361,20	
** TOTAL VEICULO																																					13	278		32.668,80
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 5.533,75																																								
VALOR LÍQUIDO: R\$ 26.135,04																																								
Vencimento: 15/10/2001																																								

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
 ESTIMATIVA DE RESSARCIMENTO: 4% DE DESCONTO.

13 278 TOTAL 32.668,80

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA



Doc: 5732
 Fís. Nº 1354
 CPMI - COBRELO
 MRB - COMUNICAÇÃO TOTAL



BRANZ COMUNICAÇÃO TOTAL DA
 SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
 70710-500 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.833.845/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739254900109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTZ E TURISMO MEIO: TELEVISÃO
 PRODUTO: INSTITUCIONAL CAMPANHA: MEZE BRASIL Nº PLANILHA: 3271

PEÇA A - VT "MEZE BRASIL" FORMATO 60" PEÇA FORMATO

COLOCAÇÃO	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL			
SETEMBRO/01	A	S	D	S	T	C	Q	S	D	S	T	C	Q	S	D	S	T	C	Q	S	D	S	T	C	Q	S	D	S	T	C	Q	INS							
PORTO ALEGRE																																							
TV BANDEIRANTES RS																																							
SHOW DO ESPORTE I (13:00- :)	A									1																								1	3	1.890,00		1.890,00	
SHOW DO ESPORTE II (17:00- :)	A									1																								1	3	2.060,00		2.060,00	
SALA BRASIL DE CINEMA (22:00-00:)	A										1																							1	5	1.720,00		1.720,00	
																																				Sub-Total		5.690,00	
DESCONTO DE 30,00%																																						-1.707,00	
** TOTAL VEICULO																																		3	11			3.983,00	
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 796,60																																							
VALOR LÍQUIDO: R\$ 3.186,40																																							
Vencimento: 15/10/2001																																							

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA. ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 30% DE DESCONTO.

3 11 TOTAL 3.983,00

MEZE
 APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Doc. 3732
 FLS. Nº 1355
 CPMI - CORREIO
 PABX 021-991605-11



mr. brain
COMUNICAÇÃO TOTALBRANZ COMUNICAÇÃO TOTAL DA
SCN Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
70710-500 BRASÍLIA-DF
FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
CNPJ: 02.933.945/0001-91
Inscr. Estadual: 0739254800108**AUTORIZAÇÃO DE
PUBLICAÇÃO****AP**
ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEIXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3272

PEÇA
B - VT "MEIXE BRASIL"FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT NS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL			
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	B	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	S	T	Q	Q	S	S						D		
PORTO ALEGRE																																							
TV BANDEIRANTES RS																																							
SHOW DO ESPORTE I (13:00- :)	B																																						
SHOW DO ESPORTE II (17:00- :)	B																																						
ESPORTE AGORA (20:00-20:30)	B																																						
FÚTEBOL (22:00-00:00)	B																																						
JORNAL DA BAND (19:30-20:00)	B																																						
SALA BRASIL DE CINEMA (22:00-00:00)	B																																						
DESCONTO DE 30.00%																																							
** TOTAL VEICULO																																							
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 1.567,30																																							
VALOR LÍQUIDO: R\$ 6.289,20																																							
Vencimento: 16/10/2001																																							

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 30% DE DESCONTO.*[Handwritten Signature]*

10 36 TOTAL 7.836,50

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOT... DA
SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
70710-600 BRASÍLIA-DF
FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
CNPJ: 02.933.946/0001-91
Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3289

PEÇA
B - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL																															
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D																																				
PORTO ALEGRE																																																																			
TV RECORD RS																																																																			
JORNAL DA RECORD (19:30- :)	B												1					1														3	18	1.185,00		3.555,00																															
É SHOW (21:40- :)	B											1																					1	4	700,00		700,00																														
FÁBIO JR. (22:45- :)	B											1																						1	5	1.038,00		1.038,00																													
PROGRAMA RAUL GIL (13:00- :)	B																																	2	18	864,00		1.328,00																													
DOMINGO DA GENTE (13:40- :)	B																																	2	20	558,00		1.316,00																													
QUARTA TOTAL (22:40- :)	B												1																					2	14	1.038,00		2.076,00																													
																																						Sub-Total	10.013,00																												
DESCONTO DE 30.00%																																							3.003,90																												
** TOTAL VEICULO																																							7.009,10																												
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 1.401,02																																																																			
VALOR LÍQUIDO: R\$ 5.607,28																																																																			
Vencimento: 01/09/2001																																																																			
OBSERVAÇÃO																																																																			
CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA. ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 30% DE DESCONTO.																																																																			
																														11	75	TOTAL																											7.009,10								
																																APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA																																			

Doc 37
FIE Nº 1358
CPMI CORR
RESPOSTA

Handwritten signatures and stamps, including a circular stamp of the **MINISTÉRIO DO ESPORTE**.

mr. brain
COMUNICAÇÃO TOTAL

BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA
SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
70710-500 BRASILIA-DF
FONE (61) 327-1782 FAX (61) 327-1782
CNPJ: 02.933.945/0001-91
Inscr. Estadual: 0738264800108

**AUTORIZAÇÃO DE
PUBLICAÇÃO**

**AP
ME-002/01**

CLIENTE: MIN. DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3254

PEÇA
A - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
60"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO
SETEMBRO/01

P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL			
	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D								
PORTO ALEGRE																																						
SBT RS																																						
SHOW DO MILHÃO D (21:30-23:55)	A									1																					1	22	7.040,00		7.040,00			
HÉBE (22:10-00:00)	A									1																					1	10	3.594,00		3.594,00			
DESCONTO DE 20,00%																																						
** TOTAL VEICULO																																						
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 1.701,44																																						
VALOR LÍQUIDO: R\$ 6.805,76																																						
Vencimento: 16/10/2001																																						

Sub-Total 10.634,00

-2.128,50

2 32 8.507,20

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 20% DE DESCONTO.

2 32 TOTAL 8.507,20

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

OC 3782
S. Nº 1859
PMI - CORREIOS
CST-102005-01





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOT. JDA
 SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
 70710-500 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1782 FAX (61) 327-1782
 CNPJ: 02.833.945/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739264800108

AUTORIZAÇÃO DE
 PUBLICAÇÃO

AP
 ME-002/01

CLIENTE: MILDO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPAÑA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3254

PEÇA
 A - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
 80"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO	P																														TOT	GRP	CUSTO	DES	CUSTO							
SETEMBRO/01	ANDA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	INS		UNITÁRIO	CON	TOTAL						
	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				TO								
RECIFE																																										
TV GLOBO PE																																										
ESPORTE ESPETAÇULAR (09:00- :)	A						1																															1	13	1.560,00		1.560,00
JORNAL NACIONAL (20:15-20:50)	A								1																													1	40	8.674,00		8.674,00
																																								Sub-Total		10.234,00
DESCONTO DE 4.00%																																										-409,38
** TOTAL VEICULO																																						2	53			9.824,64
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 1.864,93																																										
VALOR LÍQUIDO: R\$ 7.859,71																																										
Vencimento: 15/10/2001																																										

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A INCRÉDULO DE TABELA.
 ESTIMATIVA DE REGOCIAMENTO: 4% DE DESCONTO.

2 53 TOTAL 9.824,64

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

D.O. 732
 R\$ 1361
 CPMI - CORREIOS
 09/2005 - 61



mr. brain
COMUNICAÇÃO TOTAL

BRANZ COMUNICAÇÃO TOT. S/A
SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
70710-600 BRASÍLIA-DF
FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
CNPJ: 02.933.845/0001-91
Inscr. Estadual: 0739264800109

**AUTORIZAÇÃO DE
PUBLICAÇÃO**

**AP
ME-002/01**

CLIENTE: **MIN. DO ESPORTE E TURISMO**
PRODUTO: **INSTITUCIONAL**

MEIO: **TELEVISÃO**
CAMPANHA: **MEXE BRASIL**

Nº PLANILHA: **3255**

PEÇA
B - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL		
		S	D	S	T	D	Q	S	S	D	S	T	D	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D									
RECIFE																																						
TV GLOBO PE																																						
ESPORTE ESPETACULAR (09:00-)	B																1																2	26	780,00		1.560,00	
CALDEIRÃO DO HUCK (14:25-15:50)	B																1																2	30	646,00		1.292,00	
GLOBO REPÓRTER (21:50-22:50)	B																																2	60	2.541,00		5.082,00	
JORNAL NACIONAL (20:15-20:50)	B																																1	40	4.337,00		4.337,00	
NOVELA DAS 19 HORAS (19:29-20:15)	B												1																				2	72	2.490,00		4.980,00	
PROGRAMA DO JÓ (00:15-01:45)	B																																2	14	750,00		1.500,00	
JORNAL HOJE (13:20-13:45)	B																																2	36	1.014,00		2.028,00	
																																			Sub-Total		20.779,00	
DESCONTO DE 4,00%																																					-331,16	
** TOTAL VEICULO																																	13	278			19.947,84	
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 3.989,57																																						
VALOR LÍQUIDO: R\$ 15.958,27																																						
Vencimento: 15/10/2001																																						

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 4% DE DESCONTO.

D 03/07/02
F. Nº
CMF - 1088085-01
13062

[Handwritten signature]

13 278 TOTAL 19.947,84
APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOT, LDA
SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.718
70710-500 BRASÍLIA-DF
FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
CNPJ: 02.933.945/0001-91
Inscr. Estadual: 0739264800108

**AUTORIZAÇÃO DE
PUBLICAÇÃO**

**AP
ME-002/01**

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO

MÉDIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3275

PEÇA
A - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
60"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DEG CON TO	CUSTO TOTAL						
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	D	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	D	INS											
RECIFE																																										
TV BANDEIRANTES PE																																										
SHOW DO ESPORTE I (13:00- :)	A								1																								1	3	980,00		980,00					
SHOW DO ESPORTE II (17:00- :)	A								1																									1	3	1.080,00		1.080,00				
SALA BRASL DE CINEMA (22:00-00:	A											1																							1	5	890,00		890,00			
																																					Sub-Total		2.950,00			
DESCONTO DE 30,00%																																						-885,00				
** TOTAL VEICULO																																						3	11			2.065,00
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 413,00																																										
VALOR LÍQUIDO: R\$ 1.652,00																																										
Vencimento: 15/10/2001																																										

OBSERVAÇÃO:

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 30% DE DESCONTO.

3 11 TOTAL 2.065,00

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL S/A
 SCN, Q.06 ED. BRASÍLIA SHOPPING JOCO-A SL.719
 70710-500 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.845/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

**AP
ME-002/01**

CLIENTE: **MIN.DO ESPORTE E TURISMO**

MEIO: **TELEVISÃO**

PRODUTO: **INSTITUCIONAL**

CAMPANHA: **MEXE BRASIL**

Nº PLANILHA: **3292**

PEÇA
A - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
60"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	PEÇA S	DIA																														TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL					
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30										
RECIFE																																									
TV RECORDE PE																																									
JORNAL DA RECORD (19:30 -)	A																																								
DOMINGO DA GENTE (13:48 -)	A																																								
DESCONTO DE 30,00%																																									
** TOTAL VEICULO																																									
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 398,72																																									
VALOR LÍQUIDO: R\$ 1.594,88																																									
Vencimento: 01/09/2001																																									

OBSERVAÇÃO

*CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 30% DE DESCONTO.*

2 16 TOTAL 1.993,60

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

OC: 5732
 LIB Nº 1965
 FISCAL / IMP / COMISSÃO / OUTROS / EMP / GABRILETTI





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL S/A
SCN, Q.05 ED. BRÁSILIA SHOPPING - LCCO-A SL-719
70710-600 BRÁSILIA-DF
FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
CNPJ: 02.933.945/0001-91
Inscr. Estadual: 0739264000109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO
PRODUTO: INSTITUCIONAL

MEIO: TELEVISÃO
CAMPAÑA: MEXE BRASIL

Nº FLANILHA: 3244

PEÇA: A - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO: 60"

PEÇA:

FORMATO:

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL																						
		E	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D																											
RIO DE JANEIRO																																																										
TV GLOBO RJ																																																										
ESPORTE ESPETACULAR (09:00- :)	A							1																								1	13	3.694,00		3.694,00																						
JORNAL NACIONAL (20:15-20:50)	A								1																								1	40	35.048,00		35.048,00																					
																																		Sub-Total	38.742,00																							
DESCONTO DE 4.00%																																																			-1.549,68							
** TOTAL VEICULO																																																						2	53			37.192,32

CURVA SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 4% DE DESCONTO.

2 53 TOTAL 37.192,32

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL SA
 SCN,Q.05 ED.BRASILIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
 70710-800 BRASILIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.945/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
 ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO
 PRODUTO: INSTITUCIONAL

MEIO: TELEVISÃO
 CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3245

PEÇA: B - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO: 30"

PEÇA:

FORMATO:

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Ç A																													TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					
		S	D	S	T	D	D	S	S	D	S	T	Q	Q	E	S	D	B	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D			
RIO DE JANEIRO																																		
TV GLOBO RJ																																		
ESPORTE ESPETACULAR (09:00-)	B																																	
CALDEIRÃO DO HUCK (14:25-16:50)	B																																	
GLOBO REPÓRTER (21:50-22:50)	B																																	
JORNAL NACIONAL (20:15-20:50)	B																																	
NOVELA DAS 19 HORAS (19:20-20:16)	B																																	
JORNAL HOJE (13:20-13:45)	B																																	
DESCONTO DE 4.00%																																		
** TOTAL VEICULO																																		
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 14.326,27																																		
VALOR LÍQUIDO: R\$ 57.305,09																																		
Vencimento: 15/10/2001																																		

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.

ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 4% DE DESCONTO.

11 264

TOTAL

71.631,36

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA



MR. BRAIN COMUNICAÇÃO TOTAL

BRASILIA DF



BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL DA
 SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.71B
 70710-500 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.833.945/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739254800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

**AP
 ME-002/01**

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO
 PRODUTO: INSTITUCIONAL

MEIO: TELEVISÃO
 CAMPANHA: MEXE BRASIL Nº PLANILHA: 3265

PEÇA: A - VT "MEXE BRASIL"
 FORMATO: 60"

PEÇA: _____
 FORMATO: _____

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT WS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES COM TO	CUSTO TOTAL			
		S	D	E	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	E	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D								
RIO DE JANEIRO																																							
TV BANDEIRANTES RJ																																							
SHOW DO ESPORTE I (13:00- :)	A								1																											1	3	3.720,00	3.720,00
SHOW DO ESPORTE II (17:00- :)	A								1																											1	3	4.080,00	4.080,00
SALA BRASIL DE CINEMA (22:00-00:)	A									1																										1	5	3.380,00	3.380,00
																																						Sub-Total	11.180,00
DESCONTO DE 30,00%																																						-3.357,00	
** TOTAL VEICULO																																				3	11	7.833,00	
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 1.586,60																																							
VALOR LÍQUIDO: R\$ 6.256,40																																							
Vencimento: 16/10/2001																																							

OBSERVAÇÃO
 CUSTOS SUJEITOS A ADJUNTO DE TABELA.
 ESTIMATIVA DE RECOLHIMENTO: 30% DE DESCONTO.

TOTAL 7.833,00
 APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Doc: 3732
 FIS Nº 1371
 RECIBO Nº 092005 - C
 CPMI - CORREIOS





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL S/A
 BCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
 70719-500 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.845/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MIN. DO ESPORTE E TURISMO

MEO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3266

PEÇA B - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO 30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	PEÇA A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL												
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D																	
RIO DE JANEIRO																																																
TV BANDEIRANTES RJ																																																
SHOW DO ESPORTE I (13:00- :)	B																						1															1	3	1.880,00	1.880,00							
SHOW DO ESPORTE II (17:00- :)	B																1																					1	3	2.046,00	2.046,00							
ESPORTE AGORA (20:00-20:30)	B												1											1														2	7	1.690,00	3.380,00							
FUTEBOL (22:00-00:00)	B												1																									2	8	2.780,00	5.580,00							
JORNAL DA BAND (19:30-20:00)	B											1			1																							3	10	2.505,00	7.515,00							
SALA BRASIL DE CINEMA (22:00-00:	B																																						1	5	1.690,00	1.690,00						
																																										Sub-Total	22.070,00					
DESCONTO DE 30,00%																																												-6.521,00				
** TOTAL VEICULO																																											10	36	15.449,00			
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 3.089,00																																																
VALOR LÍQUIDO: R\$ 12.359,20																																																
Vencimento: 15/10/2001																																																

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A ADJUNTO DE TABELA.
 ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 30% DE DESCONTO.

10 36 TOTAL 15.449,00

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA



3752
 1379
 PMM - CORREIOS
 CN

CLIENTE: MIN. DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3290

PEÇA: A - VT "MEXE BRASIL"
FORMATO: 60"

PEÇA: _____
FORMATO: _____

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Ç A																															TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D					
RIO DE JANEIRO																																				
TV RECORD RJ																																				
JORNAL DA RECORD (19:30- :)	A											1																								
DOMINGO DA GENTE (13:40- :)	A										1																									

DESCONTO DE 30.00% -2.302,80

** TOTAL VEICULO 2 16 5.373,20

COMIS. AGÊNCIA: R\$ 1.074,64

VALOR LÍQUIDO: R\$ 4.298,56

Vencimento: 01/09/2001

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A ADICIONTO DE TABELA.
ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 30% DE DESCONTO.

2 16 TOTAL 5.373,20

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Doc 32
1979
CORREIOS

[Handwritten signature]



mr. brain
COMUNICAÇÃO TOTAL

BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL S/A
SCN,Q.05 ED.BRASÍLIA SHOPPING - BLOCO-A SL.719
70710-600 BRASÍLIA-DF
FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
CNPJ: 02.933.945/0001-97
Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3258

PEÇA
A - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
80"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL		
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D							
SALVADOR																																						
TV GLOBO BA																																						
ESPORTE ESPETACULAR (08:00 -)	A								1																													
JORNAL NACIONAL (20:16-20:50)	A										1																											
DESCONTO DE 4.00%																																						
** TOTAL VEICULO																																						
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 2.140,80																																						
VALOR LÍQUIDO: R\$ 8.563,20																																						
Vencimento: 15/10/2001																																						

OS	OBSERVAÇÃO																														TOT	GRP	CUSTO	DES	CUSTO
INSTRUMENTOS	CUSTOS SUJEITOS À CORREÇÃO DE TABELA. ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 4% DE DESCONTO.																														INS		UNITÁRIO	CON	TOTAL
3782																															2	63	TOTAL		10.704,00
1877																																			

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOT LTDA
 SCN,Q.05 ED.BRÁSÍLIA SHOP,AV.BLOCC-A SL.719
 70710-500 BRÁSÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1782 FAX (61) 327-1782
 CNPJ: 02.933.845/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO
 PRODUTO: INSTITUCIONAL

MEIO: TELEVISÃO
 CAMPANHA: MEXE BRASIL Nº PLANILHA: 3273

PEÇA: A - VT "MEXE BRASIL"
 FORMATO: 60"

PEÇA: FORMATO:

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	F E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL					
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D																	
SALVADOR																																									
TV BANDEIRANTES BA																																									
SHOW DO ESPORTE I (13:00 - :)	A									1																										1	3	1.630,00		1.630,00	
SHOW DO ESPORTE II (17:00 - :)	A									1																										1	3	1.790,00		1.790,00	
SALA BRASIL DE CINEMA (22:00-00:	A										1																										1	5	1.480,00		1.480,00
																																							Sub-Total	4.900,00	
DESCONTO DE 30.00%																																							-1.470,00		
** TOTAL VEICULO																																				3	11			3.430,00	
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 686,00																																									
VALOR LÍQUIDO: R\$ 2.744,00																																									
Vencimento: 15/10/2001																																									

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
 ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 30% DE DESCONTO.

3 11 TOTAL 3.430,00

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Doc 732
 F. 379
 CPMI
 CURE





BRANEZ COMUNICAÇÃO TO LTDA
 SCN,Q.05 ED.BRÁSÍLIA SHOP,ING BLOCO-A SL719
 70710-500 BRÁSÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.945/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739254800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3274

PEÇA
 B - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
 30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT	GRP	CUSTO	DES	CUSTO				
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	INS		UNITÁRIO	CON TO	TOTAL				
SALVADOR																																								
TV BARRAVANTES BA																																								
SHOW DO ESPORTE I (13:00- :)	B																																							
SHOW DO ESPORTE II (17:00- :)	B																																							
ESPORTE AGORA (20:00-20:30)	B																																							
FUTEBOL (22:00-00:00)	B																																							
JORNAL DA BAND (19:30-20:00)	B																																							
SALA BRASIL DE CINEMA (22:00-00:00)	B																																							

10	36	TOTAL	6.751,50
----	----	--------------	-----------------

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
ESTIMATIVA DE REAÇÃO: 30% DE DESCONTO.

3732
 1280
 CORREIOS
 Nº 029904-04

(Handwritten signature)

(Handwritten signature)
 APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA
 SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
 70710-600 BRASILIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.945/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO
 PRODUTO: INSTITUCIONAL

MEIO: TELEVISÃO
 CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3290

PEÇA
 A - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
 80"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO LIMITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL	
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D								
SALVADOR																																					
TV RECORD BA																																					
JORNAL DA RECORD (19:30- :)	A										1																					1	6	2.084,00		2.084,00	
DOMINGO DA GENTE (13:40- :)	A									1																						1	10	1.434,00		1.434,00	
																																		Sub-Total		3.518,00	
DESCONTO DE 30.00%																																				-1.065,40	
** TOTAL VEICULO																																2	16			2.462,60	
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 492,52																																					
VALOR LÍQUIDO: R\$ 1.970,08																																					
Vencimento: 01/09/2001																																					

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
 ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 30% DE DESCONTO.

2 16

TOTAL

2.462,60

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA
 SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
 70710-500 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.545/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739254800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: **MIN. DO ESPORTE E TURISMO**
 PRODUTO: **INSTITUCIONAL**

MEIO: **TELEVISÃO**
 CAMPANHA: **MEXE BRASIL** Nº PLANILHA: 3291

PEÇA
B - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL																					
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D																										
SALVADOR																																																									
TV RECORD BA																																																									
JORNAL DA RECORD (19:30- :)	B														1				1																				3	18	1.042,00		3.125,00														
É SHOW (21:40- :)	B													1																								1	4	743,00		743,00															
FÁBIO JR. (22:45- :)	B											1																											1	5	1.073,00		1.073,00														
PROGRAMA RAUL GIL (13:00- :)	B															1									1														2	18	793,00		1.586,00														
DOMINGO DA GENTE (13:40- :)	B																		1																				2	20	717,00		1.434,00														
QUARTA TOTAL (22:40- :)	B													1							1																		2	14	1.073,00		2.146,00														
																																												Sub-Total		10.108,00											
DESCONTO DE 30.00%																																															-3.032,40										
** TOTAL VEICULO																																												11	79			7.075,60									
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 1.415,12																																																									
VALOR LÍQUIDO: R\$ 5.650,48																																																									
Vencimento: 01/09/2001																																																									
OBSERVAÇÃO																																																									
CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA. ESTIMATIVA DE REOGCIÇÃO: 30% DE DESCONTO.																																																									
																																																					11	79	TOTAL		7.075,60

Doc
 Fis
 1382
 02005-01
 CORREIOS

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA





BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTM LTDA
 SCN, Q.05 EQ. BRASÍLIA SHOP, ANO BLOCO-A SL.719
 70710-500 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.945/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
 ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO
 PRODUTO: INSTITUCIONAL

MEIO: TELEVISÃO
 CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3302

PEÇA
 A - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
 60"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO LANTÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL			
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	O	O	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D								
SALVADOR																																							
SBT BA																																							
SHOW DO MILHÃO D (21:30-23:55)	A								1																									1	22	3.102,00		3.102,00	
HEBE (22:10-00:00)	A									1																								1	10	1.518,00		1.518,00	
																																				Sub-Total		4.620,00	
DESCONTO DE 20,00%																																						-924,00	
** TOTAL VEICULO																																		2	32			3.696,00	
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 739,20																																							
VALOR LÍQUIDO: R\$ 2.956,80																																							
Vencimento: 15/10/2001																																							

OBSERVAÇÃO
 CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
 ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 20% DE DESCONTO.

2 32 TOTAL 3.696,00

APPROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

DESTINATÁRIO
 Nº 1353
 3999
 - CORREIOS
 CN-032085





BRANEZ COMUNICAÇÃO TO: LTDA
 SCN, Q.05 ED. BRÁSILIA SHOPPING BLOCO-A SL. 719
 70710-500 BRÁSILIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.945/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739254800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3303

PEÇA: B - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO: 30"

PEÇA:

FORMATO:

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Q A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL						
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	S	D	S	S	D												
SALVADOR																																										
SBT BA																																										
SHOW DO MILHÃO D (21:30-23:55)	B																	1						1												2	44	1.551,00		3.102,00		
SHOW DO MILHÃO Q (22:10-23:10)	B											1									1															2	40	1.337,00		2.674,00		
HEBE (22:10-00:00)	B																	1																		1	10	769,00		769,00		
SHOW DO MILHÃO QUINTA (22:10-23)	B												1									1														2	40	1.337,00		2.674,00		
TELA DE SUCESSOS (22:10-00:00)	B													1								1														2	39	797,00		1.594,00		
PROGRAMA DO RATINHO (21:00-22:)	B											1																								1	15	1.207,00		1.207,00		
																																								Sub-Total		12.810,00
DESCONTO DE 20.00%																																									-2.402,00	
** TOTAL VEICULO																																					10	187			9.608,00	
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 1.921,66																																										
VALOR LÍQUIDO: R\$ 7.686,40																																										
Vencimento: 15/10/2001																																										

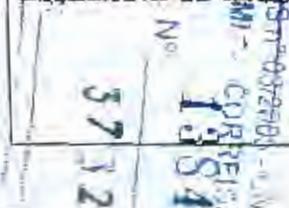
OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AJUSTAMENTO DE TABELA.
 ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 20% DE DESCONTO.

10 187 TOTAL 9.608,00

MEDIA

 APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA





BRANEZ COMUNICAÇÃO TO: LTDA
 3CN,Q.05 ED.BRÁSÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.719
 70710-500 BRÁSÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.945/0001-81
 Inscr. Estadual: 0739264800199

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO
 PRODUTO: INSTITUCIONAL

MEIO: TELEVISÃO
 CAMPANHA: MEXE BRASIL Nº PLANILHA: 3237

PEÇA: A - VT "MEXE BRASIL"
 FORMATO: 60"

PEÇA: FORMATO:

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL		
		S	D	S	T	O	O	S	S	D	S	T	O	O	S	S	D	S	T	O	O	S	S	D	S	T	O	O	S	S	D							
SÃO PAULO																																						
SBT SP																																						
SHOW DO MILHÃO D (21:30-23:55)	A									1																									1	22	44.518,00	44.518,00
HEBE (22:10-00:00)	A									1																								1	10	21.290,00	21.290,00	
																																					Sub-Total	65.808,00
DESCONTO DE 20.00%																																					-13.161,60	
** TOTAL VEICULO																																			2	32		52.646,40
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 10.529,28																																						
VALOR LÍQUIDO: R\$ 42.117,12																																						
Vencimento: 15/10/2001																																						

OBSERVAÇÃO

COSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
 ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 20% DE DESCONTO.

2 32 TOTAL 52.646,40

MÍDIA

 APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

Doc. Nº 3732
 08/09/01
 RMI - CORREIOS
 1385





BRANZ COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA
 3CN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOP - 1º BLOCO-A SL.719
 70710-500 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.945/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP ME-002/01

CLIENTE: MIN. DO ESPORTE E TURISMO

MEIO: TELEVISÃO

PRODUTO: INSTITUCIONAL

CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3238

PEÇA: A - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO: 60"

PEÇA:

FORMATO:

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	PEÇA A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL			
		S	D	S	T	O	O	S	S	D	S	T	O	O	S	S	D	S	T	O	O	S	S	D	S	T	O	O	S	S	D								
SÃO PAULO																																							
TV BANDEIRANTES SP																																							
SHOW DO ESPORTE I (13:00-)	A										1																							1	3	6.300,00		6.300,00	
SHOW DO ESPORTE II (17:00-)	A										1																							1	3	6.620,00		6.620,00	
SALA BRASIL DE CINEMA (22:00-00)	A										1																							1	5	6.200,00		6.200,00	
																													Sub-Total		19.120,00								
DESCONTO DE 30.00%																															-5.736,00								
** TOTAL VEICULO																											3	11			13.384,00								
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 2.676,00																																							
VALOR LÍQUIDO: R\$ 10.707,20																																							

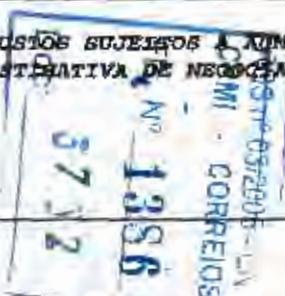
OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
 ESTRATÉVIA DE NEGOCIAÇÃO: 30% DE DESCONTO.

3 11 TOTAL 13.384,00

MICR

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA





BRANZ COMUNICAÇÃO TO... LYDA
 SCN,0.05 ED.BRASÍLIA SHOPPING BLOCO-A SL.710
 70710-500 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.948/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739264800109

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

AP
ME-002/01

CLIENTE: MIN.DO ESPORTE E TURISMO
 PRODUTO: INSTITUCIONAL

MEIO: TELEVISÃO
 CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº FLANILHA: 3240

PEÇA
 B - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
 30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL	
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D						
SÃO PAULO																																					
SBT SP																																					
SHOW DO MILHÃO D (21:30-23:55)	B															1																2	44	22.258,00		44.518,00	
SHOW DO MILHÃO Q (22:10-23:10)	B											1																				2	40	18.924,00		37.848,00	
HEBE (22:10-00:00)	B																1															1	10	10.645,00		10.645,00	
SHOW DO MILHÃO QUINTA (22:10-23)	B														1																	2	40	18.924,00		37.848,00	
TELA DE SUCESSOS (22:10-00:00)	B															1																1	19	11.178,00		11.178,00	
PROGRAMA DO RATINHO (21:00-22:)	B											1																				1	15	16.923,00		16.923,00	
																														Sub-Total		158.860,00					
DESCONTO DE 20.00%																																-31.792,00					
** TOTAL VEICULO																										9	168			127.168,00							
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 25.433,50																																					
VALOR LÍQUIDO: R\$ 101.734,40																																					
Vencimento: 15/10/2001																																					

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
 ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 20% DE DESCONTO.

9 168 TOTAL 127.168,00

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA
 [Handwritten signature]

3732
 Nº 1387
 CORREIO
 [Stamp: SERVIÇO DE ENDEREÇAMENTO NACIONAL]



mr. brain
COMUNICAÇÃO TOTALBRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA
SCN, Q.05 ED. BRASÍLIA SHOP - ANEXO BLOCO A SL.719
70710-800 BRASÍLIA-DF
FONE (61) 327-1782 FAX (61) 327-1792
CNPJ: 02.933.945/0001-91
Inscr. Estadual: 0738264800109**AUTORIZAÇÃO DE
PUBLICAÇÃO****AP
ME-002/01**CLIENTE: MIN. DO ESPORTE E TURISMO
PRODUTO: INSTITUCIONALMEIO: TELEVISÃO
CAMPANHA: MEXE BRASIL

Nº PLANILHA: 3241

PEÇA
B - VT "MEXE BRASIL"FORMATO
30"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL		
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D							
SÃO PAULO																																						
TV BANDEIRANTES SP																																						
SHOW DO ESPORTE I (13:00- :)	B																								1													
SHOW DO ESPORTE II (17:00- :)	B																1																					
ESPORTE AGORA (20:00-20:30)	B												1									1																
FUTEBOL (22:00-00:00)	B												1									1																
JORNAL DA BANDA (19:30-20:00)	B												1		1								1															
SALA BRASIL DE CINEMA (22:00-00:00)	B																															1		8				
DESCONTO DE 30.00%																																						
** TOTAL VEICULO																																						
COMIS. AGÊNCIA: R\$ 5.516,70																																						
VALOR LÍQUIDO: R\$ 22.066,80																																						
Vencimento: 15/10/2001																																						

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
ESTIMATIVA DE INCORPORAÇÃO: 30% DE DESCONTO.

10 36

TOTAL

27.583,50

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

MINISTÉRIO DO ESPORTE E
TURISMO
BRASIL
7



BRANEZ COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA
 SCN,Q.05 ED. BRASÍLIA SHOP, ANO BLOCO-A 9L.718
 70710-600 BRASÍLIA-DF
 FONE (61) 327-1792 FAX (61) 327-1792
 CNPJ: 02.933.945/0001-91
 Inscr. Estadual: 0739264800109

**AUTORIZAÇÃO DE
 PUBLICAÇÃO**

**AP
 ME-002/01**

CLIENTE: **MINI DO ESPORTE E TURISMO**

MEIO: **TELEVISÃO**

PRODUTO: **INSTITUCIONAL**

CAMPANHA: **MEXE BRASIL**

Nº PLANILHA: **3242**

PEÇA
 A - VT "MEXE BRASIL"

FORMATO
 60"

PEÇA

FORMATO

COLOCAÇÃO SETEMBRO/01	PEÇA	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL	
		S	D	S	T	D	D	S	S	D	S	T	D	D	S	S	D	S	T	D	D	S	S	D	S	T	D	D	S	S	D						
SÃO PAULO																																					
TV GLOBO SP																																					
ESPORTE ESPETACULAR (09:00- :)	A									1																						1	13	9.988,00		9.988,00	
JORNAL NACIONAL (20:15-20:50)	A										1																					1	40	65.118,00		65.118,00	
																																		Sub-Total		75.106,00	
DESCONTO DE 4.00%																																				-3.004,24	
** TOTAL VEICULO																																2	53			72.101,76	

OBSERVAÇÃO

CUSTOS SUJEITOS A AUMENTO DE TABELA.
 ESTIMATIVA DE NEGOCIAÇÃO: 4% DE DESCONTO.

2 53 TOTAL 72.101,76

APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO

Plano: ME-002/01

MEIO	Setembro/01	TOTAL	S/Desconto
TELEVISÃO	1.192.081,78 58%	1.192.081,78 58%	1.422.447,00 16%
REVISTA	358.488,00 17%	358.488,00 17%	398.320,00 10%
RADIO	289.663,68 14%	289.663,68 14%	340.780,80 15%
JORNAL	220.000,00 11%	220.000,00 11%	220.000,00
TOTAIS	2.060.233,46	2.060.233,46	2.381.547,80 13%

Doc: _____
 FLS. Nº **1391**
 5732
 CPMI - CORREIOS
 031205-04




RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E PRAÇA

Plano: ME-002/01

MEIO	PRAÇA	Setembro/01	TOTAL	S/Desconto
JORNAL		220.000,00 11%	220.000,00 11%	220.000,00
TOTAL JORNAL		220.000,00 11%	220.000,00 11%	220.000,00
RÁDIO	MERCADO NACIONAL	289.663,68 14%	289.663,68 14%	340.780,80 15%
TOTAL RÁDIO		289.663,68 14%	289.663,68 14%	340.780,80 15%
REVISTA	MERCADO NACIONAL	358.488,00 17%	358.488,00 17%	398.320,00 10%
TOTAL REVISTA		358.488,00 17%	358.488,00 17%	398.320,00 10%
TELEVISÃO	SÃO PAULO	527.509,14 26%	527.509,14 26%	633.454,00 17%
	RIO DE JANEIRO	194.319,58 9%	194.319,58 9%	228.146,00 15%
	BELO HORIZONTE	102.218,20 5%	102.218,20 5%	122.371,00 16%
	PORTO ALEGRE	98.461,28 5%	98.461,28 5%	116.718,00 16%



RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E PRAÇA

Plano: ME-002/01

MEIO	PRAÇA	Setembro/01	TOTAL	S/Desconto
	CURITIBA	90.768,66 4%	90.768,66 4%	108.244,00 16%
	SALVADOR	65.474,58 3%	65.474,58 3%	78.604,00 17%
	RECIFE	61.366,48 3%	61.366,48 3%	73.299,00 15%
	BRASILIA	51.963,86 3%	51.963,86 3%	61.611,00 16%
TOTAL TELEVISÃO		1.192.081,78 58%	1.192.081,78 58%	1.422.447,00 16%
TOTAIS		2.060.233,46	2.060.233,46	2.381.547,80 13%

Doc 5722
 FIS. Nº 1303
 CPMI - CORREIO
 1303



 MINISTÉRIO DO ESPORTE

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

Plano: ME-002/01

MEIO	VEÍCULO	Setembro/01		TOTAL		S/Desconto	
JORNAL	ANÚNCIO BRASIL	220.000,00	11%	220.000,00	11%	220.000,00	
TOTAL JORNAL		220.000,00	11%	220.000,00	11%	220.000,00	
RÁDIO	RADIO CBN	96.328,80	5%	96.328,80	5%	113.328,00	15%
	RADIO JOVEM PAN F	93.366,38	5%	93.366,38	5%	109.842,80	15%
	RADIO TRANSAMERIC	93.185,50	5%	93.185,50	5%	109.630,00	15%
	REDE RÁDIO NACION	6.783,00	0%	6.783,00	0%	7.980,00	15%
TOTAL RÁDIO		289.663,68	14%	289.663,68	14%	340.780,80	15%
REVISTA	REVISTA BOA FORMA	191.808,00	9%	191.808,00	9%	213.120,00	10%
	REVISTA VEJA NACIO	166.680,00	8%	166.680,00	8%	185.200,00	10%
TOTAL REVISTA		358.488,00	17%	358.488,00	17%	398.320,00	10%



RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

Plano: ME-002/01

MEIO	VEÍCULO	Setembro/01		TOTAL		S/Desconto	
TELEVISÃO	TV GLOBO SP	227.499,84	11%	227.499,84	11%	236.979,00	4%
	SBT SP	179.814,40	9%	179.814,40	9%	224.768,00	20%
	TV GLOBO RJ	108.823,68	5%	108.823,68	5%	113.358,00	4%
	TV RECORD SP	79.227,40	4%	79.227,40	4%	113.182,00	30%
	TV GLOBO RS	48.871,68	2%	48.871,68	2%	50.908,00	4%
	TV GLOBO BH	47.553,60	2%	47.553,60	2%	49.536,00	4%
	TV GLOBO PR	42.351,36	2%	42.351,36	2%	44.116,00	4%
	SBT RJ	41.154,40	2%	41.154,40	2%	51.443,00	20%
	TV BANDEIRANTES S	40.967,50	2%	40.967,50	2%	58.525,00	30%
	TV GLOBO BA	32.450,88	2%	32.450,88	2%	33.803,00	4%



RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

Plano: ME-002/01

MEIO	VEÍCULO	Setembro/01		TOTAL		S/Desconto	
	TV GLOBO PE	29.772,48	1%	29.772,48	1%	31.013,00	4%
	SBT BH	29.435,20	1%	29.435,20	1%	36.794,00	20%
	SBT PR	28.221,60	1%	28.221,60	1%	35.277,00	20%
	SBT RS	28.180,80	1%	28.180,80	1%	35.226,00	20%
	TV GLOBO	25.637,76	1%	25.637,76	1%	26.706,00	4%
	TV BANDEIRANTES RJ	23.282,00	1%	23.282,00	1%	33.260,00	30%
	TV RECORD RJ	21.059,50	1%	21.059,50	1%	30.085,00	30%
	TV BANDEIRANTES B	16.401,00	1%	16.401,00	1%	23.430,00	30%
	SBT PE	15.950,40	1%	15.950,40	1%	19.938,00	20%
	SBT	15.140,80	1%	15.140,80	1%	18.926,00	20%

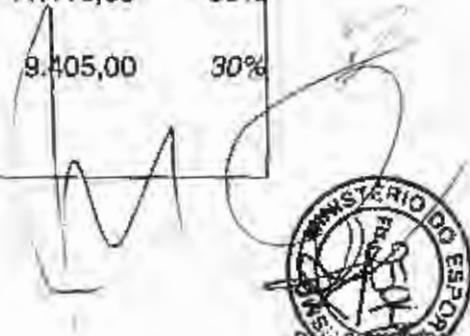
Doc: 3752
 FLS Nº 1396
 AGS Nº 032805 - CN
 CPML - CORREIOS

[Handwritten signatures and stamps]

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

Plano: ME-002/01

MEIO	VEÍCULO	Setembro/01		TOTAL		S/Desconto	
	SBT BA	13.304,00	1%	13.304,00	1%	16.630,00	20%
	TV RECORD PR	12.418,70	1%	12.418,70	1%	17.741,00	30%
	TV BANDEIRANTES R	11.819,50	1%	11.819,50	1%	16.885,00	30%
	TV BANDEIRANTES B	10.181,50	0%	10.181,50	0%	14.545,00	30%
	TV RECORD RS	9.589,30	0%	9.589,30	0%	13.699,00	30%
	TV RECORD BA	9.538,20	0%	9.538,20	0%	13.626,00	30%
	TV RECORD PE	9.060,10	0%	9.060,10	0%	12.943,00	30%
	TV RECORD BH	8.828,40	0%	8.828,40	0%	12.612,00	30%
	TV BANDEIRANTES P	7.777,00	0%	7.777,00	0%	11.110,00	30%
	TV BANDEIRANTES P	6.583,50	0%	6.583,50	0%	9.405,00	30%



RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

Plano: ME-002/01

MEIO	VEÍCULO	Satembro/01	TOTAL	S/Desconto
	TV RECORD	5.609,80 0%	5.609,80 0%	8.014,00 30%
	TV BANDEIRANTES	5.575,50 0%	5.575,50 0%	7.965,00 30%
TOTAL TELEVISÃO		1.192.081,78 58%	1.192.081,78 58%	1.422.447,00 16%
TOTAIS		2.060.233,46	2.060.233,46	2.381.547,80 13%




Doc. 5732
 CPPI - CORREIOS
 Nº 1398

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR PRAÇA E VEÍCULO

Plano: ME-002/01

PRAÇA	VEÍCULO	Setembro/01		TOTAL		S/Desconto	
	ANÚNCIO BRASIL	220.000,00	11%	220.000,00	11%	220.000,00	
TOTAL		220.000,00	11%	220.000,00	11%	220.000,00	
BELO HORIZONTE	TV GLOBO BH	47.553,60	2%	47.553,60	2%	49.535,00	4%
	SBT BH	29.435,20	1%	29.435,20	1%	36.794,00	20%
	TV BANDEIRANTES B	16.401,00	1%	16.401,00	1%	23.430,00	30%
	TV RECORD BH	8.828,40	0%	8.828,40	0%	12.612,00	30%
TOTAL BELO HORIZONTE		102.218,20	5%	102.218,20	5%	122.371,00	16%
BRASILIA	TV GLOBO	25.637,76	1%	25.637,76	1%	26.706,00	4%
	SBT	15.140,80	1%	15.140,80	1%	18.926,00	20%
	TV RECORD	5.609,80	0%	5.609,80	0%	8.014,00	30%



RESUMO DE INVESTIMENTO - POR PRAÇA E VEÍCULO

Plano: ME-002/01

PRAÇA	VEÍCULO	Setembro/01		TOTAL		S/Desconto	
	TV BANDEIRANTES	5.575,50	0%	5.575,50	0%	7.965,00	30%
TOTAL BRASILIA		51.963,86	3%	51.963,86	3%	61.611,00	16%
CURITIBA	TV GLOBO PR	42.351,36	2%	42.351,36	2%	44.116,00	4%
	SBT PR	28.221,60	1%	28.221,60	1%	35.277,00	20%
	TV RECORD PR	12.418,70	1%	12.418,70	1%	17.741,00	30%
	TV BANDEIRANTES P	7.777,00	0%	7.777,00	0%	11.110,00	30%
TOTAL CURITIBA		90.768,66	4%	90.768,66	4%	108.244,00	16%
MERCADO NACIONAL	REVISTA BOA FORMA	191.808,00	9%	191.808,00	9%	213.120,00	10%
	REVISTA VEJA NACIO	166.680,00	8%	166.680,00	8%	185.200,00	10%
	RADIO CBN	96.328,80	5%	96.328,80	5%	113.328,00	15%

Doc. 1732
 FLS. Nº 1400
 CPMM - CORREIOS
 00577-000005-01

[Handwritten signatures and stamps]

MINISTÉRIO DO ESPORTE E RECREAÇÃO

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR PRAÇA E VEÍCULO

Plano: ME-002/01

PRAÇA	VEÍCULO	Setembro/01		TOTAL		S/Desconto	
	RADIO JOVEM PAN F	93.366,38	5%	93.366,38	5%	109.842,80	15%
	RADIO TRANSAMERIC	93.185,50	5%	93.185,50	5%	109.630,00	15%
	REDE RÁDIO NACION	6.783,00	0%	6.783,00	0%	7.980,00	15%
TOTAL MERCADO NACIONAL		648.151,68	31%	648.151,68	31%	739.100,80	12%
PORTO ALEGRE	TV GLOBÓ RS	48.871,68	2%	48.871,68	2%	50.908,00	4%
	SBT RS	28.180,80	1%	28.180,80	1%	35.226,00	20%
	TV BANDEIRANTES R	11.819,50	1%	11.819,50	1%	16.885,00	30%
	TV RECORD RS	9.589,30	0%	9.589,30	0%	13.699,00	30%
TOTAL PORTO ALEGRE		98.461,28	5%	98.461,28	5%	116.718,00	16%
	TV GLOBO PE	29.772,48	1%	29.772,48	1%	31.013,00	4%

RECIFE
 Fils N° 1401
 CPMI
 CORREIOS



RESUMO DE INVESTIMENTO - POR PRAÇA E VEÍCULO

Plano: ME-002/01

PRAÇA	VEÍCULO	Setembro/01		TOTAL		S/Desconto	
	SBT PE	15.950,40	1%	15.950,40	1%	19.938,00	20%
	TV RECORD PE	9.080,10	0%	9.060,10	0%	12.943,00	30%
	TV BANDEIRANTES P	6.583,50	0%	6.583,50	0%	9.405,00	30%
TOTAL RECIFE		61.366,48	3%	61.366,48	3%	73.299,00	16%
RIO DE JANEIRO	TV GLOBO RJ	108.823,68	5%	108.823,68	5%	113.358,00	4%
	SBT RJ	41.154,40	2%	41.154,40	2%	51.443,00	20%
	TV BANDEIRANTES RJ	23.282,00	1%	23.282,00	1%	33.260,00	30%
	TV RECORD RJ	21.059,50	1%	21.059,50	1%	30.085,00	30%
TOTAL RIO DE JANEIRO		194.319,58	9%	194.319,58	9%	228.146,00	15%
SALVADOR	TV GLOBO BA	32.450,88	2%	32.450,88	2%	33.803,00	4%

RECIBO Nº 1102
 DPML - CORREIOS

[Handwritten signature]


RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

Plano: ME-002/01

VEÍCULO	Setembro/01		TOTAL		S/Desconto	
TV GLOBO SP	227.499,84	11%	227.499,84	11%	236.979,00	4%
ANÚNCIO BRASIL	220.000,00	11%	220.000,00	11%	220.000,00	
REVISTA BOA FORMA	191.808,00	9%	191.808,00	9%	213.120,00	10%
SBT SP	179.814,40	9%	179.814,40	9%	224.768,00	20%
REVISTA VEJA NACIONAL	166.680,00	8%	166.680,00	8%	185.200,00	10%
TV GLOBO RJ	108.823,68	5%	108.823,68	5%	113.358,00	4%
RADIO CBN	96.328,80	5%	96.328,80	5%	113.328,00	15%
RADIO JOVEM PAN FM	93.366,38	5%	93.366,38	5%	109.842,80	15%
RADIO TRANSAMERICA REDE	93.185,50	5%	93.185,50	5%	109.630,00	15%
TV RECORD SP	79.227,40	4%	79.227,40	4%	113.182,00	30%

Doc. 783
 P. 1404
 OPMI
 CORRERIA

ME BRIN COMUNICAÇÃO





RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

Plano: ME-002/01

VEÍCULO	Setembro/01		TOTAL		S/Desconto	
TV GLOBO RS	48.871,68	2%	48.871,68	2%	50.908,00	4%
TV GLOBO BH	47.553,60	2%	47.553,60	2%	49.535,00	4%
TV GLOBO PR	42.351,36	2%	42.351,36	2%	44.116,00	4%
SBT RJ	41.154,40	2%	41.154,40	2%	51.443,00	20%
TV BANDEIRANTES SP	40.967,50	2%	40.967,50	2%	58.525,00	30%
TV GLOBO BA	32.450,88	2%	32.450,88	2%	33.803,00	4%
TV GLOBO PE	29.772,48	1%	29.772,48	1%	31.013,00	4%
SBT BH	29.435,20	1%	29.435,20	1%	36.794,00	20%
SBT PR	28.221,60	1%	28.221,60	1%	35.277,00	20%
SBT RS	28.180,80	1%	28.180,80	1%	35.226,00	20%

REGISTRO DE VEÍCULO
 DPVAT - CONTRIBUIÇÃO
 DE VEÍCULO
 Nº 1405
 0732



RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

Plano: ME-002/01

VEÍCULO	Setembro/01		TOTAL		S/Desconto	
TV GLOBO	25.637,76	1%	25.637,76	1%	26.706,00	4%
TV BANDEIRANTES RJ	23.282,00	1%	23.282,00	1%	33.260,00	30%
TV RECORD RJ	21.059,50	1%	21.059,50	1%	30.085,00	30%
TV BANDEIRANTES BH	16.401,00	1%	16.401,00	1%	23.430,00	30%
SBT PE	15.950,40	1%	15.950,40	1%	19.938,00	20%
SBT	15.140,80	1%	15.140,80	1%	18.926,00	20%
SBT BA	13.304,00	1%	13.304,00	1%	16.630,00	20%
TV RECORD PR	12.418,70	1%	12.418,70	1%	17.741,00	30%
TV BANDEIRANTES RS	11.819,50	1%	11.819,50	1%	16.885,00	30%
TV BANDEIRANTES BA	10.181,50	0%	10.181,50	0%	14.545,00	30%

Doc 3712
 Fis. N.º 1106
 CPMI - CORREIOS



Handwritten signature and initials.

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO

Plano: ME-002/01

VEÍCULO	Setembro/01		TOTAL		S/Desconto	
TV RECORD RS	9.589,30	0%	9.589,30	0%	13.699,00	30%
TV RECORD BA	9.538,20	0%	9.538,20	0%	13.626,00	30%
TV RECORD PE	9.060,10	0%	9.060,10	0%	12.943,00	30%
TV RECORD BH	8.828,40	0%	8.828,40	0%	12.612,00	30%
TV BANDEIRANTES PR	7.777,00	0%	7.777,00	0%	11.110,00	30%
REDE RÁDIO NACIONAL AM/FM	6.783,00	0%	6.783,00	0%	7.980,00	15%
TV BANDEIRANTES PE	6.583,50	0%	6.583,50	0%	9.405,00	30%
TV RECORD	5.609,80	0%	5.609,80	0%	8.014,00	30%
TV BANDEIRANTES	5.575,50	0%	5.575,50	0%	7.965,00	30%
TOTALS	2.060.233,46		2.060.233,46		2.381.547,80	13%

FOLHA Nº 5722
 FIS. Nº 1107
 CPMI - CORREIOS
 Nº 05-2005-CA
 1107



 MINISTÉRIO DO ESPORTE
 25/07/2004

5.1.1 Plano de Comunicação

a) Raciocínio básico

Em todo o mundo, o esporte e o turismo são atividades cada vez mais importantes como geradoras de emprego e renda. Em janeiro de 1999, ao encarregar um único ministério da promoção do turismo interno e da prática esportiva, o governo demonstrou entendimento do quanto as duas atividades se alimentam mutuamente. Só para dar um exemplo, as Olimpíadas de Sidney e de Barcelona contribuíram, de forma extremamente significativa, para a promoção da Austrália e da Espanha como destinos turísticos.

Esporte e turismo também caminham juntos na erradicação da pobreza e na garantia do direito à cidadania para as parcelas mais carentes da população. O Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, desenvolvido e coordenado pela Embratur – vem implementando um novo modelo de gestão da atividade turística em estados e municípios, utilizando-se da metodologia da OMT adaptada à realidade brasileira. Ao conscientizar e sensibilizar a sociedade para a importância do turismo como instrumento de crescimento econômico, geração de empregos, melhoria da qualidade de vida da população e preservação de seu patrimônio natural e cultural, o PNMT vem fomentando o desenvolvimento turístico sustentável dos municípios, gerando emprego e renda.

Se comparado a outros setores da economia, a indústria do turismo gera empregos com investimentos bem menores. Enquanto na indústria automobilística são necessários US\$ 170 mil para gerar um emprego, no turismo apenas US\$ 40 mil possibilitam um emprego direto num hotel; US\$ 10 mil empregam uma pessoa num restaurante e US\$ 50 podem garantir matéria-prima e emprego a um artesão.

Com 50% dos recursos financiados pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID e 50% como contrapartida nacional, o PRODETUR/NE vem financiando obras de melhoria de aeroportos, portos, rodovias, rede de água e esgoto, recuperação de patrimônio histórico, proteção ambiental, fortalecimento institucional e limpeza urbana. Esses investimentos beneficiam principalmente a população de baixa renda das áreas selecionadas. Ao melhorar as condições destas áreas, o PRODETUR/NE procura atrair também as atividades turísticas privadas, gerando assim oportunidades de emprego, melhoramento dos níveis de renda e aumento de receitas públicas.



prime dbbs

Na área esportiva, o governo federal vem aplicando verbas crescentes para programas esportivos de cunho estritamente social, bem como para projetos voltados para alavancar a performance do Brasil nos Jogos Olímpicos.

O esporte brasileiro acaba de conquistar uma importante vitória rumo ao preparo de seus atletas. O presidente da República, em 17 de julho último, sancionou sem vetos a Lei Piva, que destina 2% do valor bruto arrecadado pelas Loterias Federais aos Comitês Olímpicos (COB) e Paraolímpicos Brasileiros. Os recursos serão investidos na formação, preparação técnica, manutenção e locomoção dos atletas aos locais de competição. A lei determina, ainda, que parte do dinheiro seja aplicada no esporte escolar e universitário.

Lançado recentemente pelo Presidente da República, o Programa Esporte na Escola vai exercer uma função social de extrema importância entre jovens e crianças carentes, afastando-os das ruas e, conseqüentemente, das drogas e da violência familiar. O MET calcula que, dos 5,4 mil municípios brasileiros, mais de 70% possuem escolas com mais de 500 alunos, perfazendo um total de 26,6 mil instituições de ensino público fundamental. O número de quadras não chega a 14 mil, numa média de 1,37 mil alunos por quadra. O ministro Carlos Mello anunciou o seu propósito de mudar este quadro até o final deste ano.

Um dos projetos mais belos que vem sendo implementado pelo MET é o "Pintando a Liberdade", que utiliza a mão-de-obra dos internos no sistema penal brasileiro para confecção de material esportivo. Além de instrumento importante para a socialização do detendo na sociedade, o projeto garante-lhe renda, na medida em que paga pelo que é produzido, e redução da pena: para cada três dias de trabalho, menos um dia de pena. Toda a produção é aplicada no Programa Esporte Solidário para distribuição gratuita, contribuindo, assim, para o desenvolvimento do esporte nas regiões mais carentes do país.

O salto qualitativo que vem sendo dado na promoção da prática esportiva no Brasil é, em grande parte, devido à reestruturação administrativa da pasta, que extinguiu o INDESP e criou a SNE com a finalidade de consolidar uma Política Nacional do Esporte. Dois órgãos de assessoramento foram instituídos para garantir a participação da sociedade na formulação dessa política: a Câmara Setorial do Esporte e a Comissão Nacional de Atletas. Com tantos avanços, cabe à Comunicação Social do Ministério deixar a sociedade permanentemente informada sobre essas conquistas – o que é a forma mais eficaz de garanti-las no tempo.



FLORIANÓPOLIS
Rua Ourival Meloquades de Souza, 645
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 216 6959 F 48 216 6959
E contato@primedbbs.com.br

SÃO PAULO
Rua Funchal, 203, 7º andar, conj. 72
Vila Olimpia • São Paulo/SP • 04551-060
T 11 3646 9545 F 11 3946 9545
E contato@primedbbs.com.br

BRASÍLIA
Ed. Centro Empresarial ENCO, SCMSD, Bloco B,
Torre A, sala 510 • Brasília/DF • 70210-500
T 61 326 2909 F 61 326 2031
E brasilia@primedbbs.com.br



b) Estratégia de Comunicação Publicitária

Objetivo da comunicação: Incentivar a prática regular da atividade física por meio de uma ação nacional mobilizadora que associe a prática de atividades físicas à melhoria da qualidade de vida.

Conceito da comunicação: A atividade física regular melhora a saúde e a disposição, aumenta a vitalidade, a auto-estima, fortalece músculos e ossos, controla o peso, relaxa e reduz o estresse. A prática regular de atividade física é também fator importante para a socialização e para uma convivência agradável. Portanto, praticar atividade física é a melhor maneira de ficar de bem com a vida, colhendo inúmeros benefícios físicos, emocionais e sociais. Esse conceito está contido no mote, que será o guarda-chuva de toda a campanha:

FIQUE DE BEM COM A VIDA, QUE A VIDA FICA DE BEM COM VOCÊ.

Público alvo: pessoas de hábitos sedentários de todas as idades e classes sociais.

Desenvolvimento da campanha: Conforme o próprio briefing sugere, tomamos como exemplo o programa Summer Active, criado pelo governo canadense, fazendo as necessárias adaptações à realidade brasileira. A campanha "Movimento de Bem com a Vida" será desenvolvida em duas fases:

Fase 1: mobilização de parceiros

Fase 2: campanha publicitária

Fase 1: Uma ampla mobilização será feita pelo MET junto à Câmara Setorial de Esportes, às secretarias e órgãos estaduais e municipais que dirigem a área de esportes e às confederações esportivas. A presença do ministro do Esporte e do Turismo será fundamental para garantir essa mobilização, que tem por objetivo:

1. Lançar nacionalmente a idéia do "Movimento de Bem com a Vida" e mobilizar os parceiros;
2. Deixar claro o seu caráter descentralizado: estados, municípios, clubes, escolas devem organizar a própria programação de atividades;





3. Incentivar os parceiros a buscarem patrocínio para eventos e para produção de material de campanha - como camisetas e viseiras para pessoas que se destaquem no esforço de mobilização comunitário;

4. Lançar o canal *De bem com vida* dentro do domínio www.met.gov.br, explicando o que é o movimento, a importância da atividade física regular, dicas de exercícios para quem vai se iniciar na atividade, a programação de atividades disponíveis em estados e municípios e a relação dos parceiros. Uma equipe de comunicação articulada pela Prime DBBS se encarregará de alimentar o site permanentemente.

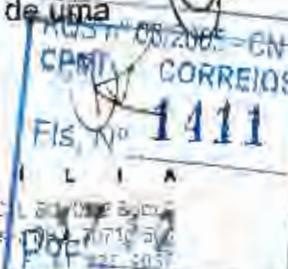
Considerando que 2001 é o ano do voluntariado e que o brasileiro está cada vez mais consciente da necessidade de se integrar em ações de responsabilidade social, o MET lançará, para os seus parceiros, a idéia dos Voluntários de bem com a vida. Qualquer pessoa com formação em educação física, esportes, recreação e/ou dança poderá se tornar um voluntário. Basta que se responsabilize por promover, com frequência certa, encontros para realização de atividades físicas em sua comunidade. Esses voluntários deverão se cadastrar junto ao MET (por meio do "site") para receberem a camiseta do voluntariado e material informativo sobre o programa. O MET repassará o cadastro do voluntário ao parceiro que mais facilmente puder acompanhar esse trabalho de perto.

Para ajudar a multiplicar a prática de atividade física regular em ambientes de trabalho, toda empresa, loja, escritório, repartição que enviar ao MET (por meio do site) o relato de que aderiu à campanha, criando espaços e oportunidades para que seus funcionários se exercitem, receberá um certificado, atestando que aquela instituição está "de bem com a vida". Esse relato será exibido no site, e o certificado poderá ser utilizado no marketing do "agraciado".

Um kit "movimento de bem com a vida" será distribuído aos parceiros, para que consigam patrocínio para reproduzir o material. O kit constará de camiseta, viseira e faixa para testa.

Fase 2: campanha publicitária

A idéia principal da campanha na TV é transferir o prestígio dos mais populares narradores de esporte para esse grande esforço nacional em prol de uma



prime dbbs



vida não-sedentária. Para escapar das barreiras normalmente impostas pelas emissoras à utilização de narradores esportivos em comerciais, cada narrador terá o comercial que "ancora" veiculado somente na rede onde trabalha. Os comerciais serão veiculados nacionalmente nos espaços de mídia gratuita de que a Presidência da República dispõe. Os narradores doarão os cachês para o próprio movimento.

A campanha também inclui:

- Colocação de outdoors em Brasília e nas oito capitais mais populosas, durante a quinzena de lançamento;
- Veiculação de anúncios de revista, na semana de lançamento;
- Produção de cartazes para que a rede de parceiros espalhe pelo país adentro incentivando o surgimento dos voluntários.

Para otimizar os recursos disponíveis, escolhemos uma praça onde os esforços de mídia serão concentrados: a cidade de São Paulo, símbolo do viver urbano, do ritmo alucinante de trabalho, da correria, da tensão, do excesso de preocupações e da falta de tempo para "ficar de bem com a vida".

O lançamento da campanha será feito exatamente em São Paulo, no Parque Ibirapuera, com um grande show de música coroando um dia inteiro dedicado à prática de atividades físicas. Haverá farta distribuição de bottons "movimento de bem com a vida" para o público que comparecer ao evento e estiver se exercitando. Esse lançamento "em grande estilo" tem por objetivo gerar o máximo possível de mídia espontânea.

No mesmo período em que a campanha estiver sendo veiculada nacionalmente, a praça de São Paulo receberá reforço de comunicação no rádio: as quatro principais FMs da capital veicularão jingle alusivo à campanha durante 30 dias. Um folder específico será distribuído em academias de dança e ginástica, mobilizando voluntários.

Antes do encerramento da campanha na mídia, o ministro do Esporte e do Turismo fará pronunciamento, em cadeia nacional, parabenizando o povo pela adesão à campanha e desejando que isso se torne um hábito, daqui para a frente.

A sustentação da campanha será feita principalmente por meio do site e de eventos que gerem mídia espontânea.

F L O R I A N Ó P O L I S
Rua Duval Melocões da Souza, 645
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T +55 316 5950 F +55 316 5950
E lp@prime.dbbs.com.br

S ã o P a u l o
Rua Funchal, 203 - 2º andar - 05011-71
Vila Olimpia • São Paulo/SP • 05511-080
T +55 3145 9645 F +55 3145 8548
E saop@prime.dbbs.com.br

B r a s í l i a
Ed. Centro Empresarial ENCO
Torre IV, Vila 610 • Brasília
T +55 320 2999
E brasil@prime.dbbs.com.br



prime dbbs



c) Idéia criativa (exemplo de peças em caderno A3 anexo)

Para incentivar a prática regular da atividade física por meio de uma ação nacional mobilizadora - que associe a prática dessas atividades à melhoria da qualidade de vida -, a estratégia de comunicação baseia-se no lançamento nacional do "Movimento de Bem com a Vida". Haverá reforço de mídia na cidade de São Paulo, por concentrar todas as mazelas do viver urbano: estresse, pouca atividade física, isolamento, baixo convívio social.

Com o intuito de conciliar a verba disponível com a necessidade de desencadear uma campanha de âmbito nacional, a estratégia prevê uma ampla mobilização de parceiros para multiplicação das iniciativas e a captação de "voluntários", que serão orientados para organizar núcleos de atividade física regular em suas comunidades. O principal instrumento de coordenação desse movimento será o canal www.debemcomavida.com.br, a ser criado no site do MET.

Esse movimento terá como slogan "Fique de bem com a vida, que a vida fica de bem com você".

A campanha na TV – principal veículo de mobilização do país – foi criada de forma a utilizar o prestígio dos grandes narradores esportivos nessa mobilização nacional. Com a mesma ênfase e a mesma empolgação com que narram os eventos esportivos eles serão vistos narrando as façanhas do brasileiro comum que resolve colocar a atividade física no seu cotidiano.

Todas as peças impressas da campanha – outdoor, cartaz, mala-direta para parceiros, anúncio de revista e folder trazem um visual uniforme e bastante atraente: sobre fotos de atletas (ciclistas, nadadores, ginastas, skatistas), a mão de uma pessoa segura uma foto 3 x 4 de um brasileiro comum na altura do rosto do desportista.

Para o reforço de rádio que será feito na praça de São Paulo, foi criado um jingle com batida marcada e contemporâneo (gênero Fernanda Abreu), que é um forte chamamento para atividades aeróbicas. É impossível ouvir o jingle e não ter vontade de se mexer.

A marca do "Movimento de Bem com a Vida" é uma adaptação simpática e contemporânea da célebre ilustração do corpo humano (de Leonardo da Vinci), que, no nosso caso, se exercita.



F L O R I A N Ó P O L I S
Rua Duval/Melomades nº 302A, 645
Centro • Florianópolis/SC • 88012-070
T: 48 216 8959 F: 48 216 3989
E: contato@primedbbs.com.br

S ã o P a u l o
Rua Funchal 203 - 11 andar, cep: 72
Vila Olímpia • São Paulo/SP • 04551-060
T: 11 3845 9545 F: 11 3845 9545
E: saop@primedbbs.com.br

B R A S Í L I A
Ed. Centro Empresarial FOCOL, SCL/00 - Bloco D,
Torre A - sala 510 - Barra Funda/DF - 70375-002
T: 31 328 2900
E: brasilia@primedbbs.com.br





d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

d.1.) Desenvolvida de forma a atender as necessidades de divulgação publicitária da campanha "De Bem com a Vida" e também a disponibilidade de recursos apresentada no briefing como referencial, foram estabelecidos os seguintes parâmetros para a estratégia de mídia:

- **Área de abrangência da veiculação:** Nacional, com ênfase na região da Grande São Paulo.

- **Período de veiculação:** 30 dias.

- **Público-alvo:** A campanha é dirigida a todas as camadas da sociedade brasileira, com ênfase especial na parcela da população com hábitos de vida sedentários.

- **Verba:** Do total de R\$ 2.500.000,00 disponibilizados para o exercício, R\$ 1.682.720,00 são destinados à veiculação e R\$ 792.500,00 à produção.

- **Definição de Meios e Veículos de Comunicação:** Em razão da amplitude da composição do público-alvo, vários são os meios que serão utilizados, propiciando cobertura em diferentes nichos da população. O mix de meios a ser utilizado é composto por televisão, revista, outdoor e rádio. Também é previsto o aproveitamento dos recursos próprios de comunicação do Ministério do Esporte e Turismo.

- **Televisão** – É o meio que possui quase absoluta penetração em todas as camadas da população, alcançando índices próximos a 100%, (dados expostos na tabela "Penetração dos Meios" - anexo 1). A programação em televisão se dará a nível nacional, com a utilização dos espaços disponibilizados através do acordo ABERT / SECOM.

- **Revista** - Serão utilizados os principais títulos de circulação semanal no país, do segmento "Atualidades". A inserção de anúncio em 5 títulos permitirá que a campanha seja exposta a 8.280.000 pessoas, sendo que grande parcela deste público é considerada como formadora de opinião / influenciadora, em razão de sua qualificação sócio econômica e nível de escolaridade (dados completos na tabela "Revistas" - anexo 2). Conforme já especificado na estratégia de comunicação publicitária, a veiculação em Revista terá papel importante como auxílio aos parceiros que serão mobilizados também no sentido de obter patrocínios junto ao segmento empresarial e entidades de classes.



prime dbbs



- **Outdoor** - Meio externo e portanto não segmentado, a exposição de outdoor em grandes centros do país visa divulgar a campanha junto a todas as camadas das populações residentes em cidades com grandes concentrações urbanas, público sabidamente mais propenso ao sedentarismo.

- **Rádio** - Concentraremos a veiculação no meio rádio na praça de São Paulo, maior centro urbano do país. Serão utilizadas as 4 principais emissoras FM em número de ouvintes, durante os 30 dias de veiculação da campanha. Além disto, no dia da realização do evento no Parque Ibirapuera, haverá a presença física de unidade móvel da emissora de maior audiência na cidade, promovendo cobertura jornalística, bem como incentivando a população a comparecer ao local. (Dados sobre audiência das emissoras na tabela "Rádio FM" - Anexo 3).

- **Recursos Próprios de Comunicação do Ministério do Esporte e Turismo** -

- 1) Através de banner colocado na "home page" do site do MET, com possibilidade de link para as páginas específicas do projeto "De Bem com a Vida" e
- 2) Uso de mailing-list do MET para envio de material pertinente.

d.2.) Simulação de plano de distribuição das peças publicitárias (Texto justificativo das premissas):

A veiculação em mídia de massa se dará em 30 dias. Todas as redes de TV do país serão convidadas a veicular comerciais da campanha através da disponibilidade existente no já citado acordo entre ABERT / SECOM. Os comerciais terão a duração de 30 segundos.

Em cobertura nacional, o meio revista prevê a veiculação nos títulos Veja, Época, Istoé, Caras e Quem. O anúncio é de página dupla 4 cores e circulará na primeira semana da campanha.

Na primeira quinzena da campanha serão exibidos 730 cartazes nas 8 principais capitais brasileiras e também em Brasília, distribuídos de forma a permitir perfeita cobertura em todos os bairros das cidades. Praças: São Paulo (Capital), Rio de Janeiro (Capital), Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Curitiba e Fortaleza.

Em rádio, o comercial previsto é de 30" e será veiculado nas rádios Sucesso FM, Band FM, Nativa FM e Transcontinental FM, na frequência de 8 inserções diárias, entre 07h e 19h, em cada emissora. Além disto, haverá a cobertura, via unidade móvel, no dia do grande evento no parque Ibirapuera.



FLORIANÓPOLIS
 Rua Rural Merquides de Souza, 645
 Caixa • Florianópolis/SC • 88016-070
 T 48 216 5959 F 48 216 5069
 E contaid@primeddbbs.com.br

SÃO PAULO
 Rua Finco, 203 • Jd. América • 04011-700
 Via Búlgara • São Paulo/SP • 04651-080
 T 11 3846 9375 F 11 3846 0545
 E sp.s@primeddbbs.com.br

BRASÍLIA
 Ed. Centro Empresarial EBC, 301 • 70000-000
 Torre A, sala 310 • Brasília/DF • 5000
 T 61 328 2999 F 61 328 2999
 E brasilia@primeddbbs.com.br

Plano de Distribuição das Peças Publicitárias:

- Período de veiculação da Campanha: 30 dias

Resumo Geral da Programação:

MEIO	VEICULOS	PROGRAMAÇÃO	VALORES EM (R\$)
TELEVISÃO	Todas as Redes de TV Aberta do País	- Comerciais de 30 segundos. A veiculação se dará durante os trinta dias de duração da campanha, através da utilização dos espaços de mídia gratuita que a Presidência da República dispõe (acordo ABERT/SECOM).	380.000,00
REVISTA	Veja Época Istoé Caras Quem	- Página dupla 4 cores. 1 veiculação em cada título, na semana de lançamento da campanha. - Total de 5 inserções.	Veja - 185.200,00 Época - 101.400,00 Istoé - 88.200,00 Caras - 86.500,00 Quem - 65.800,00
TOTAL DO INVESTIMENTO EM REVISTA			527.100,00
OUTDOOR	As empresas exibi-doras serão definidas em época anterior a veiculação, considerando: - Porte da Empresa - Qualidade dos Pontos - Filiação a Central de Outdoor	- Período de veiculação: 15 dias (1ª quinzena do mês de veiculação da campanha). Preços e quantidades de cartazes: - São Paulo (Capital) - 200 - Rio de Janeiro (Capital) - 120 - Belo Horizonte - 80 - Porto Alegre - 80 - Recife - 80 - Salvador - 80 - Curitiba - 80 - Fortaleza - 40 - Brasília - 30 - Total de 730 cartazes	242.000,00 124.920,00 48.160,00 48.160,00 39.120,00 48.620,00 36.120,00 24.080,00 15.240,00
TOTAL DO INVESTIMENTO EM OUTDOOR			624.420,00
RÁDIO (Programação Avulsa)	São Paulo Sucesso FM Band FM Nativa FM Transcontinental FM	- Veiculação de 8 comerciais diários, de 30 segundos cada, determinados na faixa horária compreendida entre 07h e 19h, totalizando 240 comerciais em cada emissora e 960 no total.	Sucesso - 139.200,00 Band - 108.000,00 Nativa - 129.600,00 Transcont. - 134.400,00
TOTAL RÁDIO (PROGRAMAÇÃO AVULSA)			511.200,00
RÁDIO (Ação Especial)	Sucesso FM	- Unidade móvel da emissora. A unidade estará presente no local do evento de lançamento da campanha - Parque do Ibirapuera SP - durante 2 horas consecutivas, fazendo cobertura jornalística. Chamadas para o evento serão procedidas, na mesma emissora, nos 5 dias anteriores	20.000,00
TOTAL DO INVESTIMENTO EM RÁDIO (MÍDIA AVULSA + AÇÃO ESPECIAL)			531.200,00
TOTAL DO INVESTIMENTO EM MÍDIA			1.682.700,00

continuação...

Resumo Geral dos Investimentos em Mídia e Produção:

prime dbbs



	MEIOS	VALORES	% MEIOS
MÍDIA	TELEVISÃO	-X-	
	REVISTA	527.100,00	31,32
	OUTDOOR	624.420,00	37,10
	RÁDIO	531.200,00	31,58
TOTAL MÍDIA		1.682.720,00	100
PRODUÇÃO	ANÚNCIOS / IMPRESSOS	98.000,00	12,36
	BRINDES	225.900,00	28,39
	MÍDIA ALTERNATIVA	109.500,00	13,82
	FILMES / SPOTS	360.000,00	45,43
TOTAL PRODUÇÃO		792.500,00	100
TOTAL MÍDIA E PRODUÇÃO		2.475.220,00	

Handwritten signature and scribbles.

FLORIANÓPOLIS
 Rua Turval Melguedes de Souza, 545
 Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
 T 48 210 5958 F 48 210 5958
 E cobtato@primedbbs.com.br

SÃO PAULO
 Rua Funston, 203 - 7º andar, sala 72
 Vila Olimpia • São Paulo/SP • 04551-050
 T 11 3845 9545 F 11 3845 9545
 E sao@primedbbs.com.br

RECIBO Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
 Fils. Nº **1417**
 Doc: **3732**
BRASILEIA
 Av. Centro Empresarial ENCOL, S/Nº OD 2 Bloco D
 Torre A, sala 510 • Bras. 3/DF • 70710-500
 T 61 328 2999 F 61 327 4037
 E brasilia@primedbbs.com.br



[Handwritten signature]

ANEXO 01

PERFIL - CONSUMO DE MEIOS

MEIOS	TOTAL GERAL	CLASSE SÓCIO - ECONÔMICA					FAIXA - ETÁRIA						
		A	B	C	D	E	10/14	15/19	20/29	30/39	40/49	50/64	65 E +
TV Aberta	26.499.000	9	29	37	23	2	14	11	22	20	13	13	7
Rádio	15.421.000	11	30	36	21	2	13	15	28	23	12	7	2
Revista	19.743.000	13	36	35	15	1	15	14	25	21	12	9	4

PENETRAÇÃO DOS MEIOS

MEIOS	TOTAL GERAL	CLASSE SÓCIO - ECONÔMICA					FAIXA - ETÁRIA						
		A	B	C	D	E	10/14	15/19	20/29	30/39	40/49	50/64	65 E +
TV Aberta	26.499.000	83	84	83	79	62	92	85	80	79	78	79	81
Rádio	15.421.000	57	50	47	42	37	48	65	59	52	41	28	15
Revista	19.743.000	90	77	57	39	30	74	78	69	59	52	44	33

Fonte: XLII Estudos Marplan - Consolidado 2000 - 9 Mercados



FLORIANÓPOLIS
 Rua Durval Meloziades de Souza, 645
 Centro - Florianópolis/SC • 88016-070
 T +55 216 5959 F +55 216 5959
 E contato@primedbbs.com.br

SÃO PAULO
 Rua Pimenta, 209 - Torre A, Box. 72
 Vila Olímpica - São Paulo/SP • 04551-060
 T +55 11 3625 9545 F +55 11 3645 9545
 E contato@primedbbs.com.br

BRASILIA
 Ed. Centro Empresarial ENXOZIL - Setor O
 Torre A, Box 610 - Brasília/DF • 70740-900
 T +55 61 388 2999 F +55 61 327 4037
 E brasilia@primedbbs.com.br



ANEXO 02

REVISTA

1) Circulação

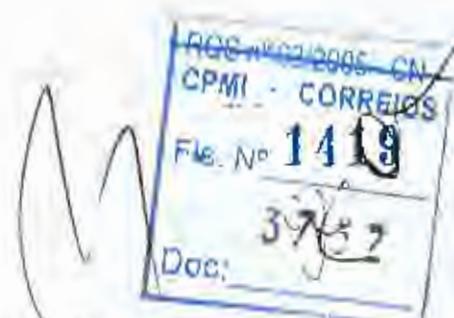
TÍTULO	TOTAL CIRCULAÇÃO PAGA	FONTE: IVC
Veja	1.185.514	Abr/01
Época	435.228	Abr/01
Isto é	379.614	Abr/01
Caras	273.272	Abr/01
Quem	204.484	Mai/01

2) Eficácia da Programação (*)

- Programação : 01 anúncio página dupla em cada título.
- Impactos : 10.652.600
 - Audiência Líquida : 8.280.000
 - G.R.P. : 37,4
 - Cobertura : 29,1%
 - Frequência Média : 1,3

(*) - Dados referentes aos Nove Mercados, pesquisados pelos Estudos Marplan.

Fonte : XLII Estudos Marplan - Consolidado 2000 Nove Mercados.



ANEXO 03

RÁDIO FM

Praça : São Paulo

EMISSORAS FM	COLOCAÇÃO RANKING	ÍNDICE AUDIÊNCIA(%)	SHARE(%)	Nº ABS. OUVINTES
Sucesso 96,9	1º	1,15	8,97	166.793
Band	2º	1,05	8,17	151.836
Nativa	3º	0,85	7,36	136.847
Transcontinental	4º	0,89	6,91	128.375

Fonte : IBOPE - Grande SP - Maio/2001.



5.1.2 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

a) relação dos principais clientes atendidos pela Prime DBBS:

MALWEE MALHAS LTDA

A segunda maior indústria têxtil do Brasil.

Início de Atendimento: Outubro de 1988

Ramo de atividade: Confecção têxtil

Produto: Malhas

Âmbito: Nacional

SEBRAE/SC - SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CATARINA

Início do Atendimento: Março de 1995

Ramo de Atividade: Prestadora de serviço

Produto: Serviços

Âmbito: Estadual

LISTEL - LISTAS TELEFÔNICAS S/A

Mídia nacional e local em 21 estados da Federação.

"Lista é Listel."

Início do Atendimento: Setembro de 1995

Ramo de Atividade: Informações comerciais

Produto: Listas Telefônicas

Âmbito: Nacional

ZERO HORA EDITORA JORNALÍSTICA S/A - DIÁRIO CATARINENSE

O maior jornal de Santa Catarina. Uma empresa do Grupo RBS.

Início do Atendimento: Abril de 1996

Ramo de Atividade: Comunicação

Produto: Jornal

Âmbito: Estadual

FLORIANÓPOLIS

Rua Durval Melo Mendes de Souza, 645
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 216 5850 F 48 246 6959
E contato@primadbbs.com.br

SÃO PAULO

Rua Funchei, 203 - 7º andar, conj. 72
Vila Olímpia • São Paulo/SP • 04551-060
T 11 3845 9545 F 11 3845 9545
E sa@primadbbs.com.br

BRASÍLIA

Ed. Centro Expansão ENCEL SCIV00 2 Bloco D
Torre A - Sala 510 • Brasília/DF • 70710-500
T 61 326 2999 F 61 327 4032
E br@primadbbs.com.br



prime dbbs



BAYER - DIVISÕES SAÚDE ANIMAL E SAÚDE AMBIENTAL

Divisão animal e ambiental.

Início do Atendimento: Abril de 1997

Ramo de Atividade: Saúde Animal/Saúde Ambiental

Produto: Veterinário

Âmbito: Nacional

PREFEITURA MUNICIPAL DE ITAJAÍ

Início do Atendimento: Dezembro de 1997

Ramo de Atividade: Serviços Sociais Municipais

Produto: Serviços Sociais Municipais

Âmbito: Estadual

ADHOC - ADMINISTRADORA HIDROVIÁRIA DO CAS CATARINENSE - PORTO DE ITAJAÍ

Início do Atendimento: Fevereiro de 1998

Ramo de Atividade: Portuário

Produto: Serviços Portuários

Âmbito: Local

NOVARTIS BIOCÊNCIAS S/A

O maior laboratório farmacêutico mundial.

Início do Atendimento: Março de 1998

Ramo de Atividade: Químico

Produto: Medicamentos, produtos para agricultura e nutrição

Âmbito: Nacional

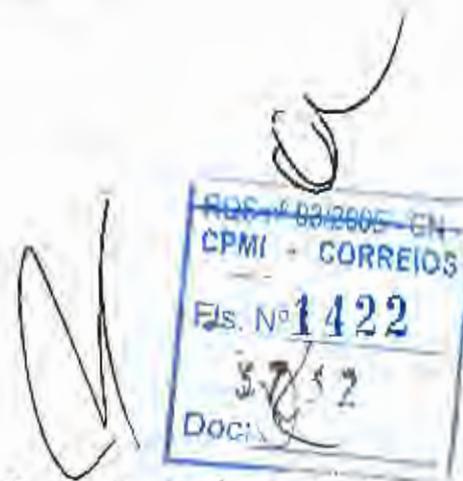
INSTITUTO VOLUNTÁRIOS EM AÇÃO

Início do Atendimento: Julho de 1998

Ramo de Atividade: Ação Social

Produto: Serviço Voluntário

Âmbito: Estadual



FLORIANÓPOLIS

Rua Durval Melgareiros de Souza, 645
Lourival • Florianópolis/SC • 85016-070
T 48 218 5050 F 48 218 5959
E conexão@primeiros.com.br

SÃO PAULO

Rua Funchal 307 7º andar (conj) 72
Vila Olimpia • São Paulo/SP • 04511-050
T 11 3043 9645 F 11 3043 9545
E sp@primeiros.com.br

BRASÍLIA

Ed. Centro Empresarial ENCOZ 2000-0
Torre A sala 510 • Brasília/DF • 70710-300
T 61 328 8999 F 61 327 4037
E brasil@primeiros.com.br



prime dbbs

SECRETARIA EXECUTIVA DA COMUNIDADE SOLIDÁRIA

Início de Atendimento: Abril de 1999
 Ramo de atividade: Serviços Públicos
 Produto: Programas Sociais
 Âmbito: Nacional

CAIXA CAPITALIZAÇÃO S/A

A Capitalização da Caixa.
 Início do Atendimento: Março de 1999
 Ramo de Atividade: Mercado Financeiro
 Produto: Títulos de Capitalização
 Âmbito: Nacional

EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

Início do Atendimento: Outubro de 1999
 Ramo de Atividade: Turismo
 Produto: Turismo Internacional
 Âmbito: Internacional

BESC – BANCO DO ESTADO DE SANTA CATARINA S/A

Início do Atendimento: Janeiro de 2000
 Ramo de Atividade: Bancário
 Produto: Diversos
 Âmbito: Estadual

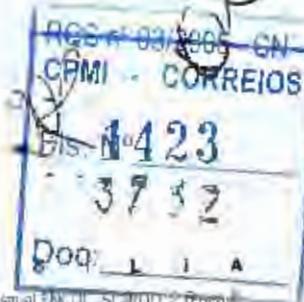
BESCOR – BESC S/A CORRETORA DE SEGUROS E ADMINISTRADORA DE BENS

Início do Atendimento: Janeiro de 2000
 Ramo de Atividade: Seguros
 Produto: Seguros em geral
 Âmbito: Estadual

FLORIANÓPOLIS
 Rua Ourival Matosviadas de Souza, 645
 Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
 T 48 216 5859 F 48 216 5959
 E contato@primadbbs.com.br

SÃO PAULO
 Rua Zucchi, 203 - 7ª andar, conj. 72
 Via Olímpia • São Paulo/SP • 04551-080
 T 11 3845 0545 F 11 3845 9545
 E sp@primadbbs.com.br

BRASILIA
 Ed. Centro Empresarial ENCEI - SCAROL 2 Bloco
 Torre A, sala 510 • Brasília/DF • 70710-500
 T 61 328 2998 F 61 321 4037
 E brasilia@primadbbs.com.br



prime dbbs



SECRETARIA DE ESTADO DA HABITAÇÃO – COHAB/SC

Início do Atendimento: Janeiro de 2000

Ramo de Atividade: Habitação

Produto: Serviço Público

Âmbito: Estadual

SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE/SC

Início do Atendimento: Janeiro de 2000

Ramo de Atividade: Saúde Pública

Produto: Serviço Público

Âmbito: Estadual

SECRETARIA DE ESTADO DA ADMINISTRAÇÃO/SC

Início do Atendimento: Janeiro de 2000

Ramo de Atividade: Administração Pública

Produto: Serviço Público

Âmbito: Estadual

CAMINHOS DO BRASIL LTDA - CASA COR

"Exibição brasileira de decoração"

Início do Atendimento: Janeiro de 2000

Ramo de Atividade: Material de construção e decoração

Produto: Decoração

Âmbito: Estadual

RBS TV - REDE BRASIL SUL S/A

Tudo por você.

Início do Atendimento: Março de 2000

Ramo de Atividade: Comunicações

Produto: Institucional

Âmbito: Estadual



FLORIANÓPOLIS
Rua Durval Melguedes de Souza, 845
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 216 5959 F 48 216 5959
E contato@primedbbs.com.br

SÃO PAULO
Rua Funchal, 203 - 7º andar, conj. 72
Via Olímpia • São Paulo/SP • 04551-060
T 11 3845 9545 F 11 3846 9545
E sp@primedbbs.com.br

BRASÍLIA
Ed. Condo Empresarial - Bloco 2, Bloco G
Torre A, sala 510 • Brasília/DF • 70710-500
T 61 328 2999 F 61 327 4037
E brasilia@primedbbs.com.br

prime dbbs



ITAGRES REVESTIMENTO CERÂMICO S/A

Início de Atendimento: Setembro de 2000

Ramo de Atividade: Revestimento Cerâmico

Produto: Institucional

Âmbito: Nacional

INSTITUTO NACIONAL DE SEGURO SOCIAL – INSS

Início de Atendimento: Dezembro de 2000

Ramo Atividade: Serviços Públicos

Produto: Institucional e Serviços

Âmbito: Nacional

FLORIANÓPOLIS

Rua Duval Melobrades de Souza, 646
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 210 5059 F 48 216 5959
E contat@primedbbs.com.br

SÃO PAULO

Rua Funera, 200, 7º andar, cori 77
Vila Olimpia • São Paulo/SP • 04551-060
T 11 3045 9545 F 11 3045 9545
E sa@primedbbs.com.br

BRASÍLIA

Ed. Centro Empresarial Energia, SCN 707 Bloco D
Torre A, sala 510 • Brasília/DF • 70710-500
T 61 328 2999 F 61 327 4037
E brasilia@primedbbs.com.br



prime dbbs



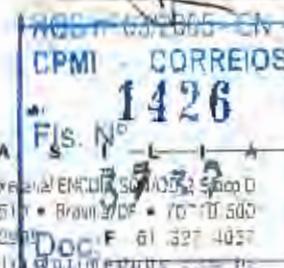
b) quantificação e qualificação dos profissionais que serão colocados à disposição do Ministério do Esporte e Turismo.

Quantidade de Profissionais	Área de atuação	Nome
03	Estudo e Planejamento	Ricardo Bomhausen, Jair Francisco Hamms e Maria Teresa Teixeira
08	Criação	Antônio Freitas Júnior, Luciano Martins, Raquel Ferro, Ricardo Rodrigues, Ricardo Amorim, Alex de Oliveira, Mara Cristina Miotto e Adilson C. Nocetti.
03	Produção de Rádio e TV	Elvis Cristiano Tolotti, Pedro Werta, e Ricardo Sá.
05	Produção Gráfica	Débora Patrícia Krug, Luzinete R. da Silva, Cláudio Rego, Gimmys Stiefelmann e Bernadete L. Vieira
04	Mídia	Nídia Pereira, Anuar Pedro Júnior, Cleusa Luiz e Maria Cristina Machado.
09	Atendimento	Fernanda Bomhausen Sá, Mara Abreu, Roberto Franchini, César Rodrigo Franchini, Liliane G. Thomé, Vivian Bock, Celsa Pêra, Suedis S. da Costa e Cristiana Bauer.
32	Total de funcionários	

FLORIANÓPOLIS
Rua Durval Melnhiades de Souza, 645
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 216 5950 F 48 216 5959
E cont@primedbbs.com.br

SÃO PAULO
Rua Franckel, 203 - 7º andar - conj. 72
Vila Olímpia • São Paulo/SP • 04557-050
T 11 8845 9545 F 11 3845 9545
E sp@primedbbs.com.br

BRASIL
Ed. Centro Empresarial ENTEC, SCS Quadra 2, Bloco D
Torre A, sala 511 • Brasília/DF • 70710-500
T 011 328 2900
E brasil@primedbbs.com.br



prime dbbs



ÁREA DE ESTUDO E PLANEJAMENTO

RICARDO DALCANALE BORNHAUSEN – Sócio-gerente da Prime DBBS, foi um dos sócios fundadores da agência em 1988, e é responsável direto pela área de estudo e planejamento. Formado em Comércio Exterior. Entre 1976 e 1988, dedicou-se a essa atividade, com passagem pela Continental Grain e a Cobec. Começou como *senior trade* na Intelbrás e, entre 1980/86, foi responsável pelo departamento de *commodities* da subsidiária da empresa na capital francesa. Ainda em Paris, participou de operações pioneiras com o Leste Europeu e o Oriente Médio. A experiência em joint-ventures com grandes empresas européias despertou-lhe a paixão pela publicidade. Participou sucessivamente dos Festivais de Cannes. Fala fluentemente francês e inglês e acompanha com interesse e assiduidade eventos culturais internacionais. É Cônsul Honorário da França em Florianópolis.

JAIR FRANCISCO HAMMS – Diretor de Desenvolvimento da Prime DBBS desde 1988. Responsável pelos serviços de planejamento. Formado em Direito pela UFSC, com especialização em Educação Superior pela Universidade Autónoma de Guadalajara, México. Foi professor do curso de Direito da UFSC, onde exerceu os cargos de diretor de cultura, chefe de gabinete do reitor, secretário do Conselho Universitário, diretor de relações públicas e secretário geral. No governo de Santa Catarina foi Secretário de Comunicação Social e presidente da Codesc. Como jornalista trabalhou nos jornais O Estado, Jornal de Santa Catarina e tem artigos publicados em A Notícia, Correio do Povo e revista Manchete. Foi colaborador de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira no Novo Dicionário da Língua Portuguesa e tem quatro livros editados de contos e crônicas.

MARIA TERESA LOPES TEIXEIRA - Coordenadora da área de Estudos e planejamentos. Atua no escritório da Prime DBBS desde 1996. Formada em Comunicação Social pela UFRJ. Atua há 15 anos em Publicidade e Marketing. Membro da SBPM – Sociedade Brasileira de Pesquisadores de Mercado, foi gerente de Disseminação de Informações no IBGE (sede RJ), gerente comercial e de marketing da Globovídeo (projeto Vídeo Escola), secretária adjunta de publicidade do Governo do Estado do Rio de Janeiro (gestão Moreira Franco), diretora de pesquisa da Salles Interamericana de Publicidade (RJ). Trabalhou na Secretaria de

FLORIANÓPOLIS

Rua Derval Matulades de Souza, 646
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 216 5059 F 48 216 5059
E contato@primedbbs.com.br

SÃO PAULO

Rua Fundão, 203, 7º andar, conj. 72
Vila Olímpia • São Paulo/SP • 04551-080
T 11 3845 9545 F 11 3845 9545
E sp@primedbbs.com.br

BRASIL

Ed. Centro Empresarial ENCDL, SC/002 2500 D
Torre 70, sala 010 • Brasília/DF • 70710-500
T 61 328 2890 F 61 327 3037
E wirasilia@primedbbs.com.br



prime dbbs



Imprensa da Presidência da República, onde criou e implantou o setor de pesquisas. Foi consultora da UNESCO para atuar junto à Secretaria Executiva do MEC, na consolidação do planejamento estratégico da gestão Paulo Renato Souza.

ÁREA DE CRIAÇÃO

ANTONIO AUGUSTO DA FONTOURA FREITAS JÚNIOR – Diretor de Criação. Possui o 2º grau completo. Publicitário, iniciou sua carreira na Norton Publicidade, em Porto Alegre. A seguir, trabalhou na Expressão Brasileira de Propaganda, MPMLINTAS (RS) e MPMLINTAS (SC). Atendeu clientes como Lacesa, Yoplait, Varig, Tramontina, Vinicola Aurora, Prefeitura de Porto Alegre, Lojas Colombo, Eberle, Marsiaj Oliveira, Souza Cruz, Cecrisa, BESC, Governo de Santa Catarina. Está na Prime DBBS desde 1995 atendendo contas como Novartis, Listel, Diário Catarinense, Governo de Santa Catarina, Grupo Amauri, Malwee Malhas e Caixa Capitalização.

LUCIANO MARTINS OLIVEIRA – Diretor de Criação e Artista Plástico. Possui o 2º grau completo. Iniciou sua carreira publicitária em 1987 na Martins & Andrade (RS), tendo atuado depois na Propague/SC, de onde voltou em 1992 para a Martins & Andrade. Atendeu clientes como Banco Meridional, Antártica, Água Sarandí, Prefeitura de Porto Alegre, GBOEX, Taurus, Memphis, Olivebra, Besc, Cecrisa, Portobello, entre outros. Recebeu cerca mais de 150 prêmios em nível regional, nacional e internacional. Está na Prime DBBS desde 1994 e já atendeu contas como Malwee Malhas, Cerâmica Portobello, Diário Catarinense, Grupo Amauri, Governo do Estado, Novartis, Bayer, Caixa Capitalização e Listel.

RAQUEL FERRO – Redatora. Formada em Comunicação Social pela PUC/RJ em 85. No Rio de Janeiro, trabalhou na MPM Propaganda, Scali, McCabe & Sloves Publicidade, Artplan Publicidade e TV Manchete. Trabalhou também para a Conferência Mundial ECO-92. Já em Florianópolis, atuou na Corrêa Oliveira Propaganda e Ângulo Propaganda. Entre os seus clientes atendidos estão Banco do Brasil, Bradesco Seguros, Nestlé, Grupo Ipiranga, Chase Manhattan Bank, Petrobrás, Brahma, Kaiser, Sul América, Governo do Estado de Santa Catarina,

FLORIANÓPOLIS

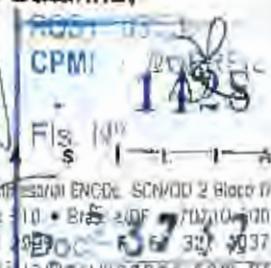
Rua Durval Malviadeu de Souza, 645
Gentio • Florianópolis/SC • 08015-070
T 48 210 5858 F 48 216 5969
E antonio@primedbbs.com.br

SÃO PAULO

Rua Finchal, 203... 7º andar - conj. 72
Vila Olimpia • São Paulo/SP • 04551-080
T 11 3845 9545 F 11 3845 9545
E ad@primedbbs.com.br

BRASILIA

Ed. Casa Embaixador ENGO. SC/MOD 2 Bloco 77
Torre A, sala 110 • Brasília/DF • 70710-000
T 61 328 3937 F 61 328 3937
E brasil@primedbbs.com.br





prime dbbs

Volvo, Fiat, Besc, Maggi, Casas Pernambucanas, Souza Cruz, Nabisco, Inega, Mesbla, Hotel Meridien. Está na Prime DBBS desde outubro de 1998.

RICARDO RODRIGUES – Diretor de Arte, Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela PUC/RS. Começou sua carreira em 1983, tendo trabalhado, em Porto Alegre, nas agências Portaberta, "Z" Comunicação, Êxitus, Martins & Andrade, Voga e Vanguard. Iniciou-se na Direção de Arte/Design em 1988 na Nova Forma, passando pela Centro. Trabalhou como ilustrador para agências em estúdio próprio em 1991/92. Em 1993 trabalhou como Designer na Móttola Brasil Comunicação. Voltou para a Direção de Arte em 1994 na Nova Forma. Atendeu clientes como: Maxiom, Biscoitos Isabela, Gang, Grupo Josapar, Grupo Olivebra, JH Santos, Graziotin, Zaffari Supermercados, Credeal, Grupo Bettanin, Happy Man, Governo do Estado do Rio Grande do Sul, SLC, Prefeitura de Canela - RS, Casa Dico (Chevrolet), Franklin Ford, Adubos Trevo, Policlínica Central, Vinícola Aurora, Gasoline, Ipiranga e Defesa. Está na Prime DBBS desde 1996.

RICARDO AMORIM – Assistente de Criação. Possui o 2º grau completo. Trabalha na Prime DBBS desde fevereiro de 1992 onde iniciou no departamento administrativo e financeiro hoje integra o departamento de criação.

ALEX SANDRO DE OLIVEIRA – Assistente de Criação. Possui o 2º grau completo. Trabalha na Prime DBBS desde 1995. Depois de passar pelo setor administrativo da Agência, teve a oportunidade de fazer um estágio na arte-final, e hoje faz parte da equipe de Criação da agência.

MARA CRISTINA MIOTO – Assistente de criação. Formada em Comunicação Social com habilidade em Propaganda e Publicidade pela UMC – Universidade de Mogi das Cruzes. Começou em 1991 na CONSID Indústria e Comércio trabalhando em um "house". Em 1994 foi para Grafite Editora Ltda., onde desenvolveu muito as suas habilidades como Assistente de Arte. Ainda em 1994 foi para na gráfica FABOGRAF Editora e Artes Gráficas, onde atualmente é a BRASILFORM, lá desenvolveu trabalhos para empresas como Pial Legrand, Gessy Lever, Akzo Nobel entre outros. Trabalhou na Infinitá Propaganda e Publicidade. Faz parte da Prime DBBS desde novembro de 1999.

F L O R I A N Ó P O L I S

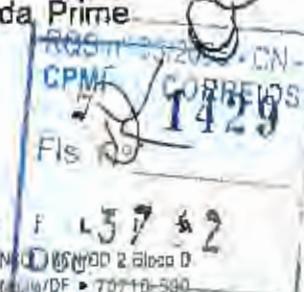
Rua Duval, Melquiades de Souza, 845
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 218 5089 F 48 716 5959
E ceniato@primedbbs.com.br

S ã o P a u l o

Rua Funchal, 208 7º andar, 00417-72
Via Olímpia • São Paulo/SP • 04551-060
T 11 2945 9546 F 11 3846 9545
E sa@primedbbs.com.br

B r a s í l

Edifício Empresarial EN... 2 Bloco D
Irmã A. sp6 510 • Brasília/DF • 70710-500
T 61 328 2999 F 61 327 3037
E brasilia@primedbbs.com.br



prime dbbs



ADILSON CHIQUIO NOCETTI – Assistente de Criação. Possui o 2º grau completo. Iniciou em 1985, na Propague Serviços de Comunicação. Em 1992 foi para Exa como arte-final, laboratório fotográfico e auxiliava na produção gráfica. Em 1993 foi para a Mercado Sul. Em 1995 trabalhou na Ângulo Propaganda onde permaneceu até 1999. Faz parte da Prime DBBS desde fevereiro de 2000.

ÁREA DE PRODUÇÃO DE RÁDIO E TV

ELVIS CRISTIANO TOLOTTI - Gerente de Produção de Rádio e TV e Informática. Cursando o último ano de Ciências da Computação na Unisul. Atua na área de Informática, Web e editoração eletrônica há 10 anos.. Trabalhou em Porto Alegre como instrutor de programas de editoração eletrônica. Trabalha na Prime DBBS desde 1994. Atualmente é responsável pelo sistema de informações da empresa, pelo desenvolvimento de softwares e pela Prime-Intranet. Possui especialidade em criação/programação de sistemas Web nos mais diversos ambientes.

PEDRO WERTA – Assistente de produção de Rádio e TV. Possui o segundo grau completo. Trabalhou como instrutor de RTVC projeto Saber do Senac Trabalha na Prime DBBS desde fevereiro/2001.

RICARDO SÁ – Assistente de Produção de Rádio e TV e Informática. Iniciou em 1997, no escritório do Deputado Paulo Bomhusen no setor de informática, ficando por dois anos.. Em abril de 2000 veio para a Prime DBBS.

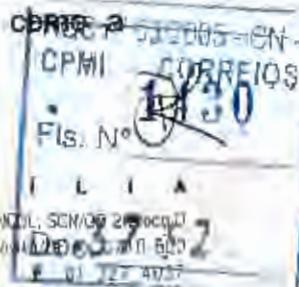
ÁREA DE PRODUÇÃO GRÁFICA

DÉBORA PATRÍCIA KRUG – Produtora Gráfica/Gerente Operacional. Cursou até o 3º ano de Publicidade e Propaganda. Iniciou a carreira publicitária em Porto Alegre, na Evolution. Passando, posteriormente, para Fischer América Dez, como assistente de produção gráfica. Passou também por outras empresas, como a

FLORIANÓPOLIS
Rua Durval Melquisedec da Souza, 645
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 216 6959 F 48 216 6969
E carlaia@primedbbs.com.br

SÃO PAULO
Rua Funche, 203 - 7º andar - Caju, 72
Via Olinda • São Paulo/SP • 04351-080
T 11 3845 9545 F 11 3845 8545
E sa@primedbbs.com.br

BRASÍLIA
Ed. Centro Empresarial ENCOL, SCM/09 2º andar
Torre A, sala 510 • Brasília/DF • 70000-000
T 61 368 2999 F 61 322 4027
E brasilia@primedbbs.com.br



prime dbbs



Blanke Comunicação. Atendeu na área de produção gráfica, clientes, como: Telefônica Celular, Dakota Calçados, Cerâmica Portobello, Supermercados Angeloni, Banco Meridional. Está na Prime DBBS desde dezembro de 1999.

LUZINETE R. DA SILVA – Assistente de produção gráfica/tráfego. Formada no 2º grau (Curso Técnico em Contabilidade). Trabalhou como secretária e coordenadora de mídia na VS Escala Publicidade (1986-1999). Faz parte da Prime DBBS desde fevereiro de 2000.

CLÁUDIO REGO – Produção Gráfica/Coordenação. Formado em Desenho Industrial pelo Mackenzie, também diplomado em Propaganda e Marketing pela UNIP. Foi organizador de eventos na Rádio Cidade FM, desenvolveu embalagens para produtos especiais na Procasa Indústria e Comércio e Marketing Direto para Jaguar Elétrica. Atua desde 1986 em propaganda, como responsável pela produção gráfica e eletrônica na Hudson Propaganda. Está na Prime DBBS desde agosto de 1997.

GIMMYS STIEFELMANN – Assistente Coordenação/Tráfego – Iniciou suas atividades na Prime DBBS em 1998. Formado em Administração de Empresas pela Esag em 1997. Teve passagem pelas agências Quadra Comunicação, Reflexo Comunicação e Ângulo Propaganda. Também trabalhou na Xerox do Brasil, Promarketing Pesquisas e Análise de Mercado e no Banco Meridional. Possui cursos de informática e inglês.

BERNARDETE LUIZ VIEIRA – Assistente de produção Gráfica/Coordenadora de Tráfego. Possui o 2º grau completo. Trabalhou durante oito anos na agência Propague Serviços de Comunicação. Está na Prime DBBS desde janeiro de 1997.

ÁREA DE MÍDIA

NÍDIA PACHECO PEREIRA – Diretora de Mídia. Com bacharelado pela Farnecos - PUC Rio Grande do Sul, em Publicidade e Propaganda e pós-graduada em marketing pela ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, tem larga

F L O R I A N Ó P O L I S

Rua Dezval Melquiades de Souza, 645
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 216 5959 F 48 216 3858
E contato@primedbbs.com.br

S ã o P a u l o

Rua Funchal 200 - 7º andar, conj. 72
Vila Olimpia • São Paulo/SP • 04551-060
T 11 3848 9545 F 11 3845 9545
E sp@primedbbs.com.br

B R A S I L I A

Ed. Centro Empresarial UNICEL, SCL/00 2, Bloco 0
Torre A, sala 513 - Brasília/DF • 70710-500
T 61 326 2950 F 61 327 4637
E brasilia@primedbbs.com.br



prime dbbs



experiência na área de mídia, onde atua desde 1975. Ocupou a gerência de mídia nas agências Marca Publicidade, DPZ Porto Alegre e MPM Lintas, entre outras. Foi também coordenadora de Planejamento das emissoras de Rádio da RBS, em Porto Alegre. Na área docente, lecionou dois anos na PUC/RS e cinco anos na UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, nos cursos de Publicidade e Propaganda. Já proferiu diversas palestras em eventos ligados à área de atuação profissional e atualmente exerce o cargo de diretora de desenvolvimento profissional da ACP - Associação Catarinense de Propaganda. Ingressou em julho de 1993 na Prime DBBS.

ANUAR PEDRO JUNIOR - Assistente de Mídia. Possui o 2º grau completo. Foi assistente comercial do jornal A Notícia, de Joinville, de 1992 a 1993, quando ingressou na agência Propague, de Florianópolis, onde permaneceu na função de mídia até 1994. De 94 a 95 foi assistente comercial da Revecon Serviços de Comunicação, onde elaborou planos de mídia para clientes diretos. Ingressou em agosto de 1995 na Prime DBBS.

CLEUSA APARECIDA LUIZ - Planejadora de Mídia. Possui o 2º grau completo. Trabalhou na Agência Propague durante três anos, sendo dois anos na área de Atendimento e um como Mídia; na Competence/SC, durante um ano como Mídia. Integra a equipe da Prime DBBS desde maio de 1996.

MARIA CRISTINA DE AZEVEDO MACHADO - Assistente de Mídia. Possui o 2º grau completo. Trabalhou durante 6 anos na Valer Alimentação e Serviços Ltda na área financeira. Durante 1 ano e 10 meses trabalhou no atendimento ao cliente na Zetax Santa Catarina. Ingressou na Prime DBBS em maio de 1998.

ÁREA DE ATENDIMENTO

FERNANDA BORNHAUSEN SÁ - Sócia-gerente da Prime DBBS e diretora geral de Atendimento, é formada em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina e pós graduada no MBA em Administração Global pela Universidade Independente de Lisboa. Iniciou suas atividades na Prime DBBS em 1988, onde

FLORIANÓPOLIS
Rua Derval Melquides de Souza, 645
Centro - Florianópolis/SC - 89015-070
T 48 216 5959 F 48 216 5959
E contato@primedbbs.com.br

SÃO PAULO
Rua Funchar, 203, 7º andar, conj 72
Vila Olímpia - São Paulo/SP - 04551-060
T 11 3845 9545 F 11 3845 9545
E sp@primedbbs.com.br

BRASÍLIA 37 312 A
Ed. Centro Empresarial ENCOL, SCN/OD 2 Bloco D
Torre A, sala 110 - Brasília/DF - 70710-500
T 61 328 2590 F 61 327 2047
E brasilia@primedbbs.com.br

BRASIL - CN
CPMI - CORREIOS
Fisc N° 102

prime dbbs



permaneceu até dezembro de 1994. De janeiro de 1995 a março de 1997 foi Secretária de Estado do Desenvolvimento Social e da Família, tendo sido também neste período Presidente do Fórum Nacional de Secretárias de Trabalho e do Fórum Nacional de Secretárias de Assistência Social. Em abril de 1997 retornou a Prime DBBS. A partir de abril de 1998 assumiu a Direção da Central Voluntários em Ação para o estado de Santa Catarina.

MARA ABREU – Diretora de Atendimento em Brasília. Formada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria – RS. Publicitária, trabalha há dez anos na área de atendimento. Iniciou sua carreira na V&S Escala (RJ), onde era responsável pelas contas governamentais e pela chefia da Central de Informações. Coordenou a equipe de produção da I Teleconferência Mundial da AIDS, promovida pelo Ministério da Saúde. Como gerente da filial da V&S Escala em Brasília, atendeu as seguintes contas: Ministério da Saúde, Ministério da Justiça e GDF. Foi diretora de contas da GDF na Ratto Propaganda e diretora de atendimento na Ingrid Rocha Comunicações. Desde 1995 trabalha na Prime DBBS.

ROBERTO FRANCHINI – Diretor de Atendimento em Santa Catarina. Possui o 2º grau completo. Iniciou sua carreira na década de 60, em Porto Alegre, na Standard, na época a maior agência do país. Em 1964 foi para a Denison. No começo dos anos 70 fundou a Símbolo, que só deixou em 1981 para se associar à Martins Andrade, onde permaneceu até 1990. Atendeu contas como Cervejaria Antártica, Banco Meridional, Caixa Econômica Federal e Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Foi também vice-presidente de Marketing do Sport Club Internacional de Porto Alegre, especializando-se em marketing esportivo. Integra a Diretoria da Prime DBBS desde 1994.

CÉSAR RODRIGO FRANCHINI – Atendimento. Formado em Administração de Empresas pela Univali. Iniciou na publicidade na Martins & Andrade em 1983; posteriormente trabalhou na Expansão Assessoria e Comércio Publicitário Ltda. Fez o Programa Avançado de Marketing da ESPM/RS em 1997. Trabalha na Prime DBBS desde junho de 1995.

FLORIANÓPOLIS
Rua Durval Meloziades de Souza, 645
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 216 8954 F 48 216 8959
E corfaj@primedbbs.com.br

SÃO PAULO
Rua Funeral, 203 - 7º andar, conj. 72
Vila Olimpia • São Paulo/SP • 04551-050
T 11 3845 9545 F 11 3845 9545
E sp@primedbbs.com.br

BRASÍLIA
Ed. Cerilto Empretec - BRASÍLIA, SECTOR 2 Bloco D
Torre A, sala 510 • Brasília/DF • 70100-500
T 61 328 2029 F 61 327-4037
E brasilia@primedbbs.com.br

POSTO 51000 EN-
CPM - CORREIOS
Fis. N 1433

prime dbbs



LILIANE G. THOMÉ – Atendimento. cursou até o 3º ano de Administração de Empresas. Iniciou em propaganda em 1981 na Laje Stabel & Guerreiro/BBDO São Paulo. Em 1983 ingressou na Standard Ogilvy & Mather na área de coordenação, permanecendo até janeiro de 1987. Na SGB Publicidade, em 1987, ingressou como coordenadora, sendo responsável pela área operacional e contábil ficando até fevereiro de 1989. Em março de 1989 chegou a Prime DBBS para coordenar o departamento de tráfego operacional, contábil e RTVC. Em 1993 passou a integrar o departamento de atendimento. Atendeu contas como Cerâmica Portobello, Intelbrás, Governo do Estado, SEBRAE-SC, Grupo Amauri, Frigorífico Chapecó. cursou o PAM – Programa Avançado de Marketing da ESPM/RS em 1999.

VIVIAN BOCK – Diretora de Atendimento em São Paulo. Formada em Comunicação Social com especialização em Publicidade pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo em 1986, iniciou na publicidade trabalhando no departamento de Planejamento e Operacionalização de promoções e Eventos da CBBA/Propeg em 1985. Na área de atendimento desde 1988, trabalhou na House-Agency do Grupo Pão de Açúcar, transferindo-se para a J. Walter Thompson em dezembro de 1990. Na JWT atuou como supervisora, entre várias outras, de contas como Kellogg Brasil, Elida Gibbs/Gessy Lever e Warner Lambert. Fala fluentemente inglês. Faz parte da Prime DBBS desde dezembro de 1993.

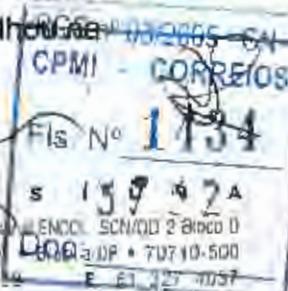
CELSA MARIA FERREIRA PÊRA - Supervisora de Contas. Formada em Publicidade e propaganda pela FIAM - Faculdades Integradas Alcântara machado. Iniciou sua carreira em 1974 na Salles Interamericana de Publicidade no departamento de mídia. A partir de 1980, começou a atuar na área de atendimento na Siboney Publicidade, atual FCB Publicidade, depois passou pela Denison propaganda, MBA e Bonture & Barone, atendendo os seguintes clientes: Colgate-Palmolive, Lápis Johann Faber, Firestone, Bozzano, Max Factor/Revlon, Escola de Idiomas Berlitz, água Lindoya, telesp, Promax Bardhal, entre outras. Está na Prime DBBS desde novembro de 1997, atendendo Bayer S/A, Listel, Novartis e Caixa Capitalização.

SUEDIS GONZAGA S. DA COSTA – Atendimento. Iniciou em Publicidade na Prime DBBS em 1993. Entre novembro de 1998 até junho de 2000 trabalhou na

FLORIANÓPOLIS
Rua Duval Melquiades de Souza 645
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 216 5069 F 48 248 3039
E contatao@primedbbs.com.br

SÃO PAULO
Rua Funchal, 203 - 1ª andar, conj. 72
Via Olímpia • São Paulo/SP • 04551-080
T 11 3845 9546 F 11 3845 9545
E sa@primedbbs.com.br

BRASÍLIA 159 42A
Ed. Centro Empresarial ENCOE, SCN/Quad 2 Bloco D
Torre A, sala 511 • Brasília-DF • 70710-500
T 01 328 2924 F 01 327 7057
E brasilia@primedbbs.com.br



prime dbbs

Mercado Propaganda e Ângulo Propaganda. Formada em Administração de Empresas pela UFSC e pós graduada em MBA – Administração Global pela ESAG/UNI de Lisboa. Retornou para a Prime DBBS em julho de 2000.

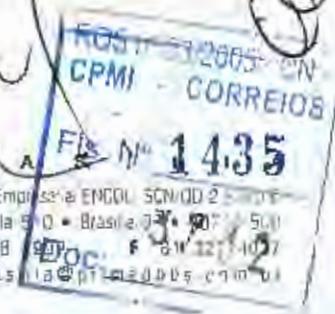
CRISTIANA BAUER – Atendimento. Formada em Letras – Inglês e Português (UFSC). Foi professora e diretora administrativa da Escola de Inglês PBF de 1986 até março de 2000. Formada no MBA em Administração e Marketing pela Universidade Independente de Lisboa. Faz parte da Prime DBBS desde outubro de 1999.



FLORIANÓPOLIS
Rua Dirval Meiguinhas de Souza, 645
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 218 5859 F 48 216 5959
E contato@primedbbs.com.br

SÃO PAULO
Rua Funchal, 203 7º andar, com 72
Via Olimpia • São Paulo/SP • 04561-060
T 11 3045 9545 F 11 3045 9545
E sp@primedbbs.com.br

B R A FLS Nº 1435
Co. Centro Empresarial ENCOLO, S/Nº 00 250019
Torre A, sala 510 • Brasília, DF • 70711-500
T 61 328 9200 F 61 328 1402
E brasilia@primedbbs.com.br



prime dbbs



c) instalações, infra-estrutura e recursos materiais disponíveis para a execução do contrato:

A sede da Prime DBBS localiza-se na cidade de Florianópolis, ocupando um prédio de quatro pavimentos situado na Rua Durval Melquiades de Souza, 645 no Centro. A Prime DBBS possui escritório em São Paulo, ocupando uma área de 200m², localizada à Rua Funchal nº 203, 7ª andar, Vila Olímpia.

O escritório de Brasília ocupa uma área de 100m², localizado no SCN, Q2, Bloco D, Torre A, sala 508 e 510, Liberty Mall, Centro Empresarial Encol. A interligação da sede e seus escritórios se dá de forma segura, ágil e harmoniosa, através da "Prime-Intranet", a Intranet da empresa, que possui linhas dedicadas de dados e voz de alta velocidade (128Kbps) interligadas por rádio-modens e modens de fibra ótica através de roteadores Cisco 1750 de última geração, que, além da replicação das bases de dados e da transmissão de grandes arquivos de imagens, também permite a realização de VOIP (voz sobre IP), tendência mundial em telecomunicações.

A agência opera com uma estrutura organizada em departamentos, que constituem um corpo ágil, versátil e eficiente. Na produção gráfica e arte-final, contamos com 08 workstations Macintosh G4 e Power PC e 6 PCs com alta capacidade de processamento gráfico. As impressoras disponíveis são de alta resolução - 1200 DPIs -, possibilitando a finalização de trabalhos com elevada qualidade. A editoração eletrônica é feita com os mais conceituados softwares do gênero: Free Hand, QuarkXPress, Illustrator, Photoshop, Corel Draw e Page Maker, entre outros.

A "Prime-Internet" compreende um webserver com acesso dedicado à Internet com link de 128 Kbps. São oferecidos serviços tradicionais de Internet como FTP, contas de emails e hospedagem de homepages dos clientes.

No departamento de criação, cada diretor de arte tem à disposição um Macintosh e um PC Pentium, com recursos multimídia, cujas características concedem liberdade absoluta de criação, independente da plataforma de hardware (Mac ou PC).

Contamos também com 3 impressoras coloridas Xerox/Tektronix (2 delas com tecnologia de toner com camada de silicone em formato A3) e 1 Epson, para apresentação de lay-outs aos clientes, além de dois scanners coloridos de alta resolução - inclusive para cromos.

Todo o nosso equipamento é compatível com os mais modernos bureaus de artes gráficas dos grandes centros. Com isso, as peças são enviadas através de Internet.

FLORIANÓPOLIS

Rua Durval Melquiades de Souza, 645
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T (48) 216 5930 F (48) 218 5950
E corlolo@primedbbs.com.br

SÃO PAULO

Rua Funchal nº 203 - 7º andar, conj. 72
Vila Olímpia • São Paulo/SP • 04551-060
T (11) 3845 9545 F (11) 3845 9545
E saop@primedbbs.com.br

BRASÍLIA

Rua Centro Empresarial Encol, Bloco D
Torre A, sala 508 e 510 • Brasília/DF • 70010-600
T (61) 327 2800 F (61) 327 4037
E bras@primedbbs.com.br



prime dbbs



Zip Drive, disquetes, fitas DAT e fax-modem, o que providencia máxima qualidade, absoluta fidelidade ao criador e eliminação de etapas, agilizando o processo.

Todos os departamentos da agência são atendidos por uma moderna rede de computadores com tecnologia de cabeamento estruturado sendo suas estações conectadas a 2 servidores (1 HP-LC3 biprocessado com espelhamento de HDs e unidades de fita DLT de 40Gb. e 1 IBM PC Server 325) de alta capacidade de armazenamento.

O software utilizado para a integração dos departamentos na rede foi projetado especificamente para agências de publicidade, sendo este o sistema utilizado pelas grandes agências do país. Elaborado pela Progress Informática, o "PubliManager" possui módulos diferenciados para cada área e um banco de dados comum a todos os módulos, com hierarquia de acesso às informações da agência. Estas características fazem do "PubliManager" uma grande ferramenta de workflow, eliminando etapas e papéis.

Além da informática, a Prime DBBS conta com a mais avançada tecnologia em maquinário de escritório e comunicações, com centrais telefônicas digitais (na matriz) Siemens com canal RDSI, o que confere extrema agilidade na comunicação entre sede e escritórios.

Dispomos da nova versão do software oferecido pelo IBOPE, o "Alcance e Freqüência", que permite uma calibragem máxima em termos de eficiência no retorno do capital investido em mídia. Também utilizamos os serviços informatizados do Marplan - Instituto de Pesquisas de Hábitos de Consumo.

Na Prime DBBS, onde a mais avançada tecnologia está efetivamente implantada, os recursos humanos merecem atenção especial. Homem e máquina operam em perfeito sincronismo, pois são profissionais do mais elevado gabarito que têm à sua disposição os melhores equipamentos.

FLORIANÓPOLIS

Rua Duval Melquiades de Souza, 645
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 216 6959 F 48 216 9859
E contato@primeddbbs.com.br

SÃO PAULO

Rua Funchar, 203 - 2º andar - conj. 72
Vila Olímpia • São Paulo/SP • 04551-060
T 11 3845 9545 F 11 3845 9545
E sp@primeddbbs.com.br

BRASÍLIA

Ed. Centro Empresarial ENCOL SCN/002 Bloco D
Torre A, sala 510 • 51550-000 • 70710-500
T 61 328 2999 F 61 321 3837
E brasil@primeddbbs.com.br

RDSI - TELECOM
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1437

prime dbbs



RECURSOS DE HARDWARE

- 01 computador servidor IBM PC Server Pentium Pro 200 com unidade de fita dat 4GB, CD ROM e 3 adaptadores de rede 3 10Gb de HD SCSI
- 01 computador servidor HP LC3, biprocessado (Pentium III 555mhz), com unidade de fita DLT 40GB, 27GB de HD SCSI
- 01 computador servidor Pentium 3 550 (Proxy Internet)
- 09 computadores Apple G4 e PowerMacintosh
- 31 computadores Pentium
- 03 impressoras a laser Postscript
- 04 impressoras/fax/scanner (multifuncionais) Xerox
- 02 impressoras Tektronix A3 laser
- 01 impressora Epson 1520
- 05 impressoras a jato de tinta: 2 pretas e 3 coloridas
- 02 Equipamentos de videoconferência
- 03 impressoras matriciais (Epson e Emilia)
- 01 Switch gerenciador da rede com canal de 100 Mbits
- 4 Hubs (16, 12 e 8 portas, sendo que o de 16 portas tem velocidade de 100Mbps)
- 4 Patch Panel que gerenciam o cabeamento estruturado (integração voz/dados)
- 2 drives de transporte Zip Iomega 100MB
- Roteadores Cisco 1750 e Cyclades PathRouter
- Gravador de CDROM
- DVD Players nos Macs
- Central telefônica digital Siemens Hicon 150E
- Central telefônica Euro 16
- Central telefônica Euro 48

* Todos os computadores acima possuem monitores coloridos sendo que, para as estações gráficas, são utilizados monitores Sony Trinitrone 17" e nos demais, monitores de 14".

FLORIANÓPOLIS
Rua Derval Melo de Souza, 545
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 216 5059 F 48 216 5959
E contato@primedbbs.com.br

SÃO PAULO
Rua Europa, 200, 7º andar conj. 7/
Vila Europa • São Paulo/SP • 04551-000
T 11 3845 9545 F 11 3845 9545
E saopaulo@primedbbs.com.br

BRASILIA
Estrada Gama, 1000 - Sudoeste - Brasília
Distrito Federal - 70000-000
T 061 328 2000 F 061 328 2000
E brasilia@primedbbs.com.br



prime dbbs

RECURSOS DE SOFTWARE - SISTEMAS OPERACIONAIS:

- Macintoshs - Mac OS 8.x e 9.0
- PCs - Windows 98
- Servidores: Windows NT 4.0
- Linux Conectiva
- Microsoft Office (Word, Excel, Access e Power Point)
- Tratamento de imagens e editoração eletrônica: Adobe Photoshop (PC e Mac) Macromedia Freehand (PC e Mac), Pagemaker (PC), Adobe Illustrator (PC e Mac), Corel Draw (PC e Mac).
- Adobe Acrobat Full e Reader
- ArcServe para cópia de segurança diária dos dados
- PubliManager - Software de integração de agências de publicidade
- Utilitários: antivírus McAfee em todas as máquinas
- Compactadores de dados, manutenção de winchesters.
- Web-developer: Dreamweaver, Flash4, Fireworks
- PCAnyWhere (Comunicação e manutenção remota).
- WebServer: MSPRoxy, Exchange Server 5.5
- ICQ, Messenger
- Cisco ConfigMaker
- Java Developer Kit
- Sistemas de gravação de CDs e MP3



FLORIANÓPOLIS
Rua Durval Malquoades de Souza, 845
Centro • Florianópolis/SC • 88075-070
T 48 216 8959 F 48 216 5858
E contato@primedbbs.com.br

SÃO PAULO
Rua Funchal, 203 - andar, conj. 72
Vila Olímpica • São Paulo/SP • 04551-060
T 11 3845 8545 F 11 3845 9545
E saop@primedbbs.com.br

BRASILIA
Ed. Banco Empresarial - Bloco 2 - Sala 203
Instit. A. da 510 • Brasília/DF • 70000-000
T 61 320 2900 F 61 327 0000
E brasilia@primedbbs.com.br



prime dbbs



d) sistemática de atendimento:

A Prime DBBS é uma agência que rege sua atuação pelos seguintes princípios:

- cliente: é a razão da nossa missão e foco da nossa orientação;
- postura: deve ser mantida a conduta ética em toda e qualquer relação;
- qualidade: busca constante da excelência, partindo do pressuposto de que sempre é possível fazer melhor;
- informação qualificada: ponto fundamental para nossa vantagem competitiva.

Com base nesses princípios, a Prime DBBS oferece um serviço diferenciado para cada cliente. Para nós, a sistemática de atendimento é um processo abrangente, dinâmico e comprometido com resultados.

Assim, na agência, os responsáveis diretos pelo atendimento têm sólida bagagem especializada que os torna capazes de "mergulhar" nos problemas de marketing e comunicação do cliente, para entendê-los e poder contribuir efetivamente com soluções inovadoras na área de comunicação.

A partir desse nível de envolvimento, os profissionais de atendimento trabalham em permanente sintonia com o cliente, não se limitando a receber briefings e cumprir tarefas. O nosso atendimento municia o cliente com informações estratégicas, propõe saídas e mostra alternativas, ajudando, de fato, a que se encontrem as melhores soluções.

A Prime DBBS entende que a solução para os problemas de comunicação não passa obrigatoriamente por anúncios, mas sim por ações integradas de Imprensa, Relações Públicas, Propaganda, Promoção, Merchandising, Marketing Direto e Endomarketing. Sempre norteadas por pesquisas de opinião que realizadas periodicamente proporcionam acertos e/ou ajustes a essas ações.

Para coordenar o atendimento ao Ministério do Esporte e Turismo, será designado um executivo de conta – o principal interlocutor entre o cliente e a agência.

Esse executivo trabalhará em ligação direta com o planejamento, com vistas a: (1) atualizá-lo permanentemente com as informações fornecidas pelo cliente; (2) submeter ao planejamento os sucessivos briefings que receber do cliente; (3) levar imediatamente ao cliente toda e qualquer percepção de ação de oportunidade que o planejamento detectar.

O planejamento funciona como um verdadeiro filtro entre o executivo de conta e as demais estruturas envolvidas nesta prestação de serviços. A partir das informações

FLORIANÓPOLIS

Rua Curval Melquiades de Souza, 845
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 216 3950 F 48 216 5958
E contato@primedbbs.com.br

SÃO PAULO

Rua Funcho, 203, 7ª andar, conj. 70
Vila Olímpia • São Paulo/SP • 04551-060
T 11 3845 9315 F 11 3845 9366
E saopaulo@primedbbs.com.br

BRASÍLIA

Ed. Centro Empresarial INCOL, Bloco 2, Anexo C
Torre A, Sala 510 • Brasília/DF • 70310-200
T 61 328 2999 F 61 327 3037
E brasilia@primedbbs.com.br



prime dbbs



transmitidas pelo executivo de conta, planejam-se as ações necessárias (de convencimento, de imprensa, de RP ou de publicidade), antes de transmitir os pedidos às respectivas áreas de execução.

Caberá também à estrutura de planejamento formatar e gerenciar um banco de dados com subsídios para o atendimento à conta, bem como indicar a necessidade de pesquisas de opinião e mercado, quando for o caso.

Todas as estruturas e departamentos da agência estarão envolvidos na prestação dos serviços publicitários, dando suporte a todas as ações de comunicação.

A área de mídia, totalmente informatizada, garantirá velocidade e precisão em cada plano de veiculação proposta ao Ministério do Esporte e Turismo. A Prime DBBS tem acesso a levantamentos sistemáticos e aprofundados de meios e veículos que mais se adaptem às mensagens propostas. Além do acompanhamento sistemático dos meios tradicionais, nossa área de mídia se dedica ao descobrimento e estudo de novas mídias. Dessa forma, será possível apresentar ao Ministério do Esporte e Turismo, várias opções de divulgação das mensagens, sempre avaliando os diversos segmentos a que se destinam.

A Prime DBBS inclui serviços de apoio a Relações Públicas, ações de Promoção e de assessoria de imprensa no atendimento que presta a vários de seus clientes.

Para prestar esse atendimento, a Prime DBBS conta com a estrutura de sua matriz em Florianópolis, e filiais em Brasília e São Paulo, além de empresas especializadas com quem consolidou parcerias duradouras.

Entendemos como obrigações da agência, além daquelas descritas na cláusula quinta da minuta de contrato:

- Estudar, conceber, executar e distribuir campanhas e peças publicitárias.
- Sugerir, coordenar e acompanhar a execução de ações promocionais.
- Fornecer apoio permanente a ações de assessoria de imprensa e relações públicas.
- Apresentar relatórios de atendimento relativos a visitas, reuniões e contatos telefônicos realizados entre a agência e ao Ministério do Esporte e Turismo.



FLORIANÓPOLIS

Rua Divina Malcoades de Souza, 695
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 215 5959 F 48 215 5059
E opolava@primedbbs.com.br

SÃO PAULO

Rua Funchar, 203, 7º andar, CDAJ, 72
Vila Olimpia • São Paulo/SP • 04551-060
T 11 3845 9546 F 11 3845 0546
E sp@primedbbs.com.br

BRASÍLIA

Ed. Centro Empresarial ENJO, SUDOESTE Bloco D
Torre A, sala 510 • Brasília/DF • 70710-500
T 61 328 2999 F 61 327 4031
E brasilia@primedbbs.com.br

prime dbbs

discriminando os serviços solicitados, os trabalhos apresentados, as alterações requisitadas, as estimativas de mídia e os orçamentos aprovados.

- Status report (documento que registra em que etapa estão os trabalhos que foram solicitados pelo cliente – mídia, criação, estúdio, RTV).
- Prestar, a qualquer tempo, os esclarecimentos que se fizerem necessários.
- Proporcionar condições operacionais e técnicas para a boa execução dos serviços.
- Submeter previamente à aprovação do Ministério do Esporte e Turismo, todos os orçamentos de veiculação, produção e serviços especiais que forem solicitados.
- Guardar sigilo sobre todas as informações que, em decorrência da execução dos serviços, forem confiadas à agência.



Os prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho são os seguintes:

- Criação de peça avulsa ou campanha: 02 dias úteis
- Elaboração de plano de mídia: 02 dias úteis

F L O R I A N Ó P O L I S
Rua Durval Meiqueles de Souza, 645
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T (48) 216 5959 F (48) 216 5959
E cont@primedbbs.com.br

S Ã O P A U L O
Rua Fuxa, 201 - 7ª andar - CEP: 72
Vila Olimpia • São Paulo/SP • 04551-060
T (11) 3645 9545 F (11) 3645 9545
E ed@primedbbs.com.br

B R A S Í L I A
Ed. Centro Empresarial ENJO - SCN/002 - 407
Torre A - 800 510 • Brasília/DF • 70711-900
T (61) 338 2000 F (61) 327 2237
E brasilia@primedbbs.com.br



prime dbbs



e) discriminação das informações de comunicação e marketing que a Prime DBBS colocará regularmente à disposição do Ministério do Esporte e Turismo sem ônus adicional;

Neste item a Prime DBBS:

- 1) através da sua assinatura com o Marplan (meio revista), disponibilizará o estudo anual de revista da grande São Paulo. Tal estudo permite precisão na escolha de títulos para veiculação (mais rentabilidade em relação a públicos específicos);
- 2) através da sua assinatura com a empresa JOVE, disponibilizará mensalmente de tabelas de preços das emissoras de televisão: Globo, SBT, Bandeirantes, Record, CNT, Manchete, Net, TVA, MTV, Rede Vida e Rede Mulher;
- 3) disponibilizaremos periodicamente ao Ministério do Esporte e Turismo as melhores publicações de Comunicação e Marketing do Brasil:

- Meio e Mensagem – semanalmente
- Caderno de Propaganda e Marketing – semanalmente
- AD Business – semanalmente
- Revista Propaganda – mensalmente



FLORIANÓPOLIS
Rua Durval Meloziades de Souza, 545
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 216 5858 F 48 216 5958
E brasil@primedbbs.com.br

SÃO PAULO
Rua Funher, 207 - 7º andar - conj. 72
Vila Olímpia • São Paulo/SP • 04551-060
T 11 3848 9545 F 11 3845 0645
E sp@primedbbs.com.br

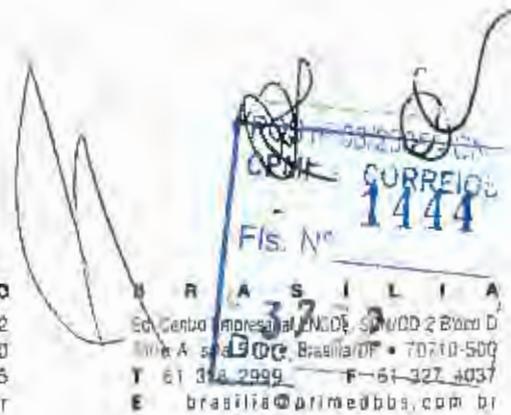
BRASÍLIA
Ex. Caixa Especial - ENCDL, SCN/00 2 Bloco D
Torre A, 5ª Et. - Brasília - DF 70810-000
T 01 328 2999 F 01 327 4037
E brasil@primedbbs.com.br





prime dbbs

5.1.3 REPERTÓRIO (anexo).



FLORIANÓPOLIS
 Rua Durval Meirviades de Souza 645
 Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
 T 48 216 3959 F 48 216 8989
 E coniac@primedbbs.com.br

SÃO PAULO
 Rua Funchal, 203 - 7º andar, conj. 72
 Vila Olímpia • São Paulo/SP • 04551-060
 T 11 3845 9545 F 11 3845 9545
 E sp@primedbbs.com.br

BRASILIA
 Ed. Centro Empresarial UNODS, SBN QD 2 Bloco D
 Torre A - sala 1906, Brasília/DF • 70710-500
 T 61 316 2999 F 61 327 4037
 E brasilia@primedbbs.com.br

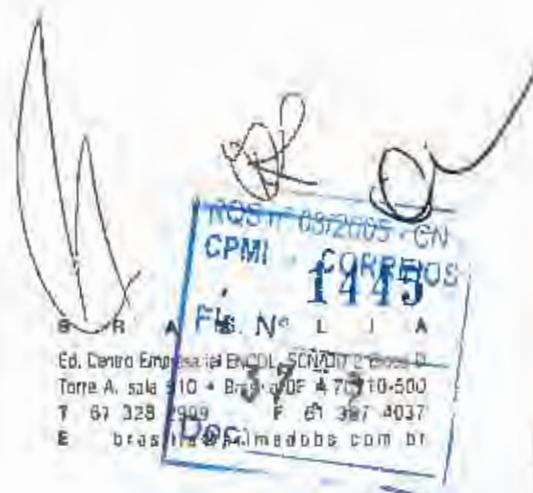


5.1.4 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.

FLORIANÓPOLIS
Rua Duvál Melo de Souza, 645
Centro • Florianópolis/SC • 88015-070
T 48 216 5959 F 48 216 6959
E conisa@primedbbs.com.br

SÃO PAULO
Rua Funchal, 203, 7º andar, conj. 72
Vila Olímpia • São Paulo/SP • 04551-060
T 11 3845 9545 F 11 3845 9545
E sp@primedbbs.com.br

SÃO PAULO
Ed. Centro Empresarial ENCDL SCVADIT 2 - Bloco B
Torre A, sala 510 • Brás/SP • 04710-500
T 61 328 9999 F 61 367 4037
E bras@primedbbs.com.br





CASE FEDERALCAP 2000/ COPACAP

Em junho de 1999, a Prime DBBS foi contratada para assumir a conta publicitária da empresa Caixa Capitalização (na época, Federal Capitalização). A empresa mantém permanentemente no mercado duas modalidades de título de capitalização. Um título de pagamento mensal, conhecido por PM 60, cujas séries são continuamente renovadas, e um título de pagamento único, o PU, que tem o início e o fim da comercialização previamente definidos. Ambos os títulos são comercializados somente por meio das agências da Caixa.

No PM 60 o pagamento mínimo é de 30 reais por mês. E, em 60 meses, há o resgate total. Portanto, é um produto bem de acordo com o perfil dos clientes da Caixa.

Já o PU é um produto mais elaborado, com uma clientela diferenciada, cujo sucesso de vendas depende de maiores esforços de comunicação. Sendo um título de pagamento único, pressupõe o convencimento do cliente para um desembolso de 300 reais no ato da compra. É um produto que se compra "por impulso", diferentemente do outro, cuja compra é feita em bases mais racionais, por seu caráter de poupança programada.

O desafio da Agência era alavancar as vendas, uma vez que, depois do grande sorteio, em dezembro de 1999, o título deixaria de ser comercializado. Ao mesmo tempo, teríamos que substituí-lo por outro produto que iniciaria sua comercialização em janeiro de 2000 e deveria atingir patamares superiores de venda aos do seu antecessor nos primeiros meses do ano.

Para tanto, foi criada uma campanha com o mote da virada do milênio. A comunicação lembrava festa, champagne estourando, as esperanças de um ano melhor... E a possibilidade de começar um novo milênio com muito dinheiro no bolso, fazendo um FederalCap 2000.

A campanha contou com muito material para ponto de venda (displays gigantes, cartazes, banners, folders), com mala-direta para incentivar os funcionários à venda do título e com distribuição de um brinde alusivo (uma garrafa de champagne FederalCap 2000) para clientes fiéis da empresa. O endomarketing mereceu atenção especial, tendo sido realizada uma pesquisa no ponto de venda para embasar as peças dirigidas ao público interno.

Os recursos para investimento em mídia eram bastante limitados, e a opção foi fazer a mídia por praças, incluindo a veiculação de um filme de 30" na tevê, jingle para rádio, outdoor e busdoor. No final de julho e durante o mês de agosto a mídia se





restringiu ao estado de Minas Gerais. Em setembro e outubro, a mídia cobriu os três estados da região Sul.

Paralelamente, no mês de setembro, o cliente convocou a agência para ajudar a pensar o próximo PU: um título de capitalização cujo grande sorteio seria feito na abertura da Copa do Mundo em 2002. Na primeira semana de janeiro, o novo título e todo o material promocional já tinham que estar nas agências da Caixa. Em todo o Brasil.

A agência batizou o novo título de CopaCap e criou toda uma programação visual extremamente lúdica, remetendo o comprador potencial às emoções da torcida durante uma Copa do Mundo.

Em 3 de janeiro de 2000 o produto foi lançado ao público, com um anúncio de página dupla nas principais revistas do segmento atualidades (Veja, Época, Caras) e um anúncio de ½ página de jornal, a quatro cores, nos principais veículos das capitais (22 praças). Ao mesmo tempo, foram colocados front-lights em pontos de grande movimento nas cidades de São Paulo, Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre, Brasília, Rio de Janeiro, Salvador e Recife, com exposição por um período de seis meses.

O material promocional para as agências incluiu banners, cartazes, camisetas, folhetos etc.

Para alavancar as vendas do CopaCap, a agência obteve sucesso explorando um fato extremamente oportuno: a premiação do FederalCap 2000. A pesquisa em profundidade que foi realizada junto aos Escritórios de Negócios da Caixa e algumas agências escolhidas com base no ranking das vendas, indicava que o comprador precisava conhecer os ganhadores (saber que eles existem) para acreditar ainda mais no produto. Portanto, era oportuno lançar o CopaCap ao mesmo tempo em que se divulgava, através do meio revista e de material de ponto de venda, a "verdadeira saga" do ganhador de um título muito semelhante: o FederalCap 2000. O ganhador, "Seu Raimundo", ao retirar o FGTS, investiu-o em títulos do FederalCap 2000. Acreditou na sorte e acabou recebendo uma "bolada" de 500 mil reais.

A história do "Seu Raimundo", o caráter lúdico do produto, o apelo do material de ponto de venda... Tudo isso contribuiu para que o CopaCap fosse um sucesso desde o lançamento. Hoje, cliente e agência comemoram a viabilização do produto de pagamento único.





Mês	FederalCap 2000 - vendas em 1999	CopaCap - vendas em 2000
Janeiro	13.882	30.521
Fevereiro	10.940	48.204
Março	22.090	46.568
Abril	20.859	45.903
Maio	33.164	38.054
Junho	48.534	51.615
Julho	21.346	31.617
Agosto	30.419	30.542
Setembro	30.134	-
Outubro	24.543	-
Novembro	18.050	-
Dezembro	42.185	-
TOTAL	316.126	323.024

[Handwritten signature]

Os números demonstram o sucesso dos dois produtos. A meta anual de vendas do FederalCap 2000 em 1999 era de 248.776 títulos e foram vendidos 316.126 naquele período, tendo ocorrido uma superação de 27,07% da mesma.

A meta anual de vendas do CopaCap é de 400.000 títulos em 2000 e até agosto deste ano já foram vendidos 323.024 títulos, que representam 80,75% de atingimento da meta.

Outro dado relevante é a comparação de vendas entre os períodos de janeiro-agosto de 1999 e 2000. Em 1999 foram comercializados 205.213 títulos neste período, enquanto que em 2000 já foram comercializados 323.024 títulos, o que representa um aumento de vendas da ordem de 57,40%.

Peças apresentadas:

Filme 30" FederalCap 2000; Spot 30" FederalCap 2000; Cartaz ponto de venda FederalCap 2000; Anúncio revista pág. dupla Ganhador do Superprêmio 500 mil; Anúncio revista pág. dupla Lançamento CopaCap.



Rygo Matias P. dos Santos
Assessor

Referendo, formal e expressamente, na qualidade de cliente anunciante, o presente relato de solução de problema de comunicação.





CLIENTE: MALWEE MALHAS
CASE: "ABRAÇOS"

O cliente: Fundada em 1968 em Jaraguá do Sul – SC, a MALWEE MALHAS graças a grandes investimentos em maquinário e treinamento dos seus 4.000 empregados, é uma das mais importantes empresas do segmento na América Latina.

O problema: Ainda que a Malwee fosse reconhecida no mercado por sua qualidade superior, a empresa ressentia-se de uma pequena participação de mercado junto ao segmento de consumidores jovens, na faixa etária acima de 12 anos.

A situação tornava-se ainda mais desafiadora pelo fato de sua participação mercadológica no segmento infantil (até 12 anos) ser considerada excelente. Com alto grau de desenvolvimento de produtos, a Malwee estava no mesmo nível dos líderes de mercado em termos de qualidade, desing e preço, tanto na linha infantil quanto na linha jovem. O problema, portanto, estava bem claro: incrementar a participação de mercado de itens direcionados aos consumidores acima de 12 anos, tornando sua performance compatível à obtida pelos artigos infantis. Uma meta foi definida: no prazo de cinco meses as vendas dos itens direcionados aos jovens deveriam crescer em 7%.

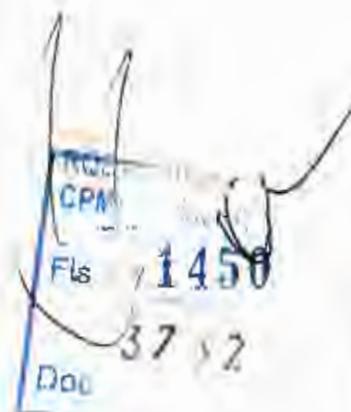
A solução: A Prime DBBS, em seu processo de parceria mercadológica com a Malwee, elaborou uma estratégia de comunicação buscando alternativas à solução do problema. Investigando suas causas, chegamos à conclusão de que a imagem de marca da Malwee, embora nacionalmente reconhecida como detentora de qualidade ("O Algodão Longa Vida"), estava muito associada ao segmento infantil. Malwee era percebida como uma marca infantil. O encaminhamento à solução, em nossa estratégia de comunicação, estava evidente: a marca Malwee precisava ser reposicionada junto ao segmento jovem (acima de 12 anos). Este reposicionamento deveria ser rápido e incisivo, porém com o necessário cuidado para não nos distanciarmos no mercado infantil, já cativo. A emoção, portanto, era um atributo indispensável, juntamente com o desing e a qualidade do produto, no desenvolvimento do trabalho de comunicação.





A materialização deste novo posicionamento foi viabilizada através de uma campanha de propaganda com o seguinte mote publicitário: MALWEE, GOSTOSA COMO UM ABRAÇO. Esta campanha era formada por vários anúncios dirigidos aos diversos segmentos de público da Malwee, em especial os jovens. Foram elaborados anúncios com chamadas como "Tem gente que usa Malwee bem apertadinha", "Tem gente que usa Malwee amarrada na cintura", "Criança de colo também usa Malwee" entre outras. A campanha – marcada pela rigorosa beleza das malhas e das pessoas que as usavam, além de um velado sensualismo, foi veiculada em diversas revistas como Capricho, Querida, Carícia, Nova e Caminhos da terra. Utilizando as 4as capas desses veículos, conseguimos falar facilmente com a juventude. Como sustentação da campanha, além de tags, fizemos cartazes para pontos de venda que reproduziam os anúncios veiculados.

Após o período proposto, cinco meses, os resultados obtidos excederam as expectativas mais otimistas. A meta inicialmente proposta, incremento de 7% na participação de mercado no segmento jovem, foi superada em 57%, com a Malwee passando a ocupar 11% deste importante segmento. Além disso, também foi observado um incremento na participação mercadológica junto ao segmento infantil. Os resultados foram de tal modo expressivos que a linha criativa proposta pela Prime DBBS para a campanha de verão de 1995 continua sendo mantida até hoje. Já no inverno de 1995, a campanha passou a ser veiculada também nas redes nacionais de televisão. Anualmente, realizamos duas campanhas nacionais: a de Verão e a de Inverno.





[Handwritten signature]

Peças apresentadas:

Campanha Inverno 98 – "Sombras"

- Comercial de TV
- Anúncio de Revista

CAMPANHA INVERNO 97 – "PENSAMENTOS"

- Comercial de TV

CAMPANHA VERÃO 98 – "SEM MALWEE"

- Anúncio de Revista: 02

Referendo, formal e expressamente, na qualidade de cliente anunciante, o presente relato de solução de problema de comunicação.

Malwee Malhas Ltda.
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
Spolias, 26/07/2004





SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

80

58000.000506 / 2001-98

INTERESSADO:

ASSUNTO: CÓDIGO:

CONTRATAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE

OUTROS DADOS:

VOLUME II - PARTE V
= PROPOSTA TÉCNICA =

SERVIÇO NACIONAL DE PROTOCOLO - SENAPRO -

MOVIMENTAÇÕES

Seq	SIGLA	CÓDIGO	DATA	Seq	SIGLA	CÓDIGO	DATA
01			/ /	15			/ /
02			/ /	16			/ /
03			/ /	17			/ /
04			/ /	18			/ /
05			/ /	19			/ /
06			/ /	20			/ /
07			/ /	21			/ /
08			/ /	22			/ /
09			/ /	23			/ /
10			/ /	24			/ /
11			/ /	25			/ /
12			/ /	26			/ /
13			/ /	27			/ /
14			/ /	28			/ /

AS MOVIMENTAÇÕES DEVERÃO SER COMUNICADAS AO PROTOCOLO

ANEXOS:

RGS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS

Fls: **1452**

Doc: **3732**



[Handwritten mark]

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1453
Fls: _____
Doc: _____

2.3 Declaração de aceitação dos termos do edital

[Handwritten signature]

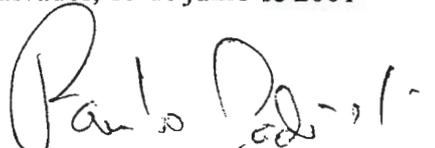


**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONCORRÊNCIA Nº 02/2001**

2.3 - DECLARAÇÃO

Declaramos nossa plena e irrevogável aceitação de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e seus anexos, a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

Salvador, 15 de julho de 2001


Pejota Propaganda Ltda.
Paulo Gadêlha Vianna
Sócio-Presidente




RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 1454
Doc: 3732



5.1.1

Plano de comunicação

- a) Raciocínio básico
- b) Estratégia de comunicação publicitária
- c) Idéia criativa
 - c.1) Síntese da estratégia de comunicação
 - c.2) Campanha publicitária - Anexos
- d) Estratégia de mídia e não mídia





À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO CONCORRÊNCIA Nº 02/2001

5.1.1. Plano de comunicação

a) RACIOCÍNIO BÁSICO

“Ai... que preguiça...” Com este bordão, Mário de Andrade caracterizou Macunaíma, um herói sem caráter, o arquétipo brasileiro segundo os modernistas, a ótica intelectual da década de 20, que, como em qualquer época, sempre reflete com tintas carregadas uma realidade nacional.

O desenvolvimento da civilização e a modernidade dos aglomerados humanos transformaram o país e obrigaram o brasileiro a deixar de lado uma parte do seu “padrão Macunaíma”.

Forçado a correr atrás dos compromissos e dos horários cada vez mais apertados para garantir a sobrevivência num meio progressivamente competitivo e hostil, o novo Cidadão-Brasil aprendeu a acordar cedo, andar depressa, subir e descer escadas, correr atrás de ônibus e disputar lugares em filas. Mas preservou a outra parte daquela imagem tropical e indolente: o lazer preguiçoso.

Finda a jornada de trabalho, o brasileiro instala-se em frente à televisão e move apenas os braços e as mãos, para consumir salgadinhos, doces, biscoitos, cerveja, refrigerante e sucos. Para este mesmo brasileiro, fins de semana e feriados são dias de acordar tarde, tomar um belo café da manhã e retornar o mais rápido possível à posição horizontal, seja nas areias do litoral, na beira da piscina de um clube ou na casa dos amigos. Movimento apenas na hora de levantar para pegar o churrasco. Depois disto, a sesta, já que ninguém é de ferro.

As décadas mais recentes, na verdade, já apresentam um panorama um pouco diferente, menos carregado nas tintas. Diversas campanhas vêm estimulando, através da mídia, a prática de esportes e exercícios físicos, notadamente no verão, em busca de uma vida mais saudável, exatamente como contraponto ao desgaste representado pelo stress da vida moderna. A medicina passou e vem passando esta preocupação para a população com insistência, e alguns bons resultados já existem.

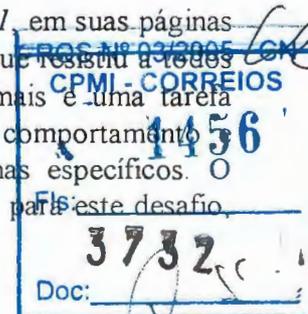
Hoje temos exemplos desta melhoria do condicionamento físico brasileiro, desde a chamada “geração saúde” até a prática usual do jogging e presença das academias de cultura física, freqüentadas pelas faixas etárias mais diversas. A valorização social da chamada Melhor Idade também contribuiu de forma decisiva para que as gerações mais avançadas olhem com mais atenção a atividade física como fator de bem-estar, qualidade de vida e longevidade.

Mas ainda estamos muito longe da realidade de outros países, em que a cultura física é incorporada ao dia-a-dia das pessoas, das famílias, das empresas, das escolas, das universidades, das comunidades.

O sedentarismo ainda precisa ser combatido intensamente em nosso país, não apenas como instrumento de conscientização do cidadão para a melhoria da sua própria qualidade de vida, mas também por questões de Estado. A assistência médico-hospitalar a doenças que poderiam ser facilmente evitadas, as licenças médicas, os internamentos, as cirurgias, as aposentadorias precoces, oneram o orçamento da Saúde e Previdência Social, além de sangrarem a força produtiva da Nação.

Volumes gigantescos de recursos são aplicados diariamente para salvar ou curar brasileiros de males que poderiam ter sido evitados com simples atividades físicas incorporadas ao cotidiano.

O problema específico a que se refere o **briefing** do *Edital de Concorrência 02/2001*, em suas páginas 42 e 43, configura uma missão difícil. Fazer com que o brasileiro cidadão comum, que resistiu a todos os apelos formulados até hoje, adote novos hábitos saudáveis e se movimente mais é uma tarefa inevitável, porém árdua, porque implica em transformar hábitos centenários de comportamento porque, para a sua efetivação, de pouco adiantam iniciativas oficiais e programas específicos. O incentivo ao esporte de competição e alto desempenho não configuram um caminho para este desafio, pois que não se pretende transformar o Brasil numa equipe de 170 milhões de atletas.



As metas para o esporte possuem objetivos extremamente importantes e claramente definidos, que envolvem desde o aprendizado da co-cidadania até a afirmação da soberania nacional, influenciando diretamente na imagem que o Brasil precisa ter diante do processo de globalização e da formação de blocos hegemônicos culturais e territoriais.

O incentivo ao esporte de alto rendimento, seja na escola, nas comunidades de bairros ou outros agrupamentos sociais, é uma ferramenta extremamente eficiente para os objetivos específicos que envolvem o esporte, mas que só apresenta efeitos “colaterais” sobre a massa sedentária da população brasileira. Torcer pela seleção de futebol, pela equipe do vôlei ou por qualquer outro time ou atleta não chega a ser uma atividade física. A nossa ação “**antimacunaíma**” precisa ser mais objetiva. Temos que rebater o argumento comum de que todos “*já estão malhados pelo trabalho*”, mostrando ao cidadão que a atividade física decorrente da atividade profissional não é saudável por si só, porque incorpora doses elevadas de stress. Explicar a uma dona de casa que, embora ela se sinta exausta ao final de um dia de trabalho, uma caminhada à noite pelos corredores de um shopping poderá ter efeitos muito mais saudáveis que deitar no sofá e assistir à novela. Apresentar ao executivo a alternativa de uma partida de ping-pong para relaxar, em lugar de uma dose de uísque após um dia de reuniões estafantes. Ensinar a quem já se movimenta, pelas características de sua atividade, a tirar partido desta situação, eliminando o stress e incorporando ritmo ao trabalho. Motivar e conseguir fazer com que cidadãos iguais a nós, sedentários de escritório, se levantem e comecem a se movimentar espontaneamente, sem alterar drasticamente o seu padrão de comportamento e dia-a-dia, parece ser o caminho mais direto. Uma tarefa em que à comunicação cabe praticamente toda a responsabilidade pelos resultados.

Uma campanha “*que motive as pessoas que não têm a prática de atividades físicas entre seus hábitos, a iniciá-las*” (briefing, pág. 34) implica, principal e necessariamente, em falar com pessoas que se mostraram refratárias a todos os esforços planejados ou espontâneos até hoje praticados através da mídia nacional e internacional. Afinal, desde que o Dr. Cooper inventou o seu consagrado método de condicionamento físico para pessoas comuns, a atividade corporal como instrumento de melhoria da qualidade de vida não é mais novidade.

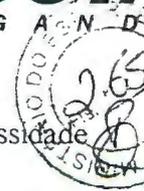
Quem não pratica qualquer ação física atualmente, assim procede por alguma impossibilidade ou quase rejeição à idéia. É principalmente com essas pessoas que deveremos falar; é para elas que se direciona primordialmente a campanha solicitada pelo Ministério do Esporte e Turismo. Embora a campanha deva ser extremamente horizontal, é importante que seu conteúdo conceitual inclua uma argumentação inovadora, capaz de sensibilizar aqueles até o momento impermeáveis à ação, enquanto, ao mesmo tempo, renova e reforça a atitude daqueles que já praticam a atividade física regular.

Precisamos mostrar aos que se consideram eternamente ocupados que é possível usar artifícios para desenvolver práticas saudáveis ao longo da própria ocupação. Aos que se consideram ridículos enfiados em joggings pelo meio da rua ou que acham muito mais agradável um pijama de flanela e uma cama macia, devemos mostrar que é possível trabalhar músculos e disposição física sem travestir-se de atleta.

Para quem prefere se alimentar de um hambúrguer duplo num drive-in para nem precisar sair do carro, deveremos apresentar um passeio numa feira livre como uma excelente e saudável alternativa para a sua paixão pela gastronomia. Para os que continuam achando que “**intelectual não vai à praia, intelectual bebe**” (frase famosa do humorista Jaguar nos anos 70) precisamos provar que o raciocínio e o pensamento ficam muito mais espertos quando o corpo está em bom estado e oxigenado.

Uma tarefa árdua, sem dúvida, mas perfeitamente possível de ser realizada, levando muitos brasileiros a darem os seus “primeiros passos”. Temos como aval para esta tarefa a importância do Ministério do Esporte e Turismo no contexto social brasileiro, da elevação da qualidade de vida da sua população e no alcance de metas institucionais como a inclusão social e a igualdade, que é decisiva. Seja através da vertente do esporte ou da vertente do turismo, o Ministério é a única chave emocional para a criação de um Brasil para os brasileiros, pelo incentivo ao sentimento de cidadania e orgulho patriótico, em campanhas

RGSN 05/2005 - CN
EPMI CORREIOS
1457
3732
Doc: _____



que independem de ideologias, partidos políticos, tendências filosóficas ou qualquer outra necessidade diretamente dependente e interligada à extensa teia que compõe a administração pública.

Enquanto outros setores da administração pública, direta ou indireta, cuidam de questões que se configuram como direitos sociais adquiridos ao Estado pela comunidade contemporânea, nos regimes democráticos, ao Ministério do Esporte e Turismo cabe incentivar e corporificar o sentido de brasilidade, através de exclusivos canais lúdicos do desenvolvimento humano.

Viver bem, levar uma vida saudável, conhecer o país e torcer por ele pode e deve ser permitido a qualquer brasileiro, de qualquer idade, raça e patamar social. A missão do Ministério do Esporte e Turismo, portanto, tem por base prioritária não a quebra de recordes ou a geração de divisas, mas sim a criação de um novo arquétipo, distante do Macunaíma de Mário de Andrade e consciente de sua grandeza como cidadão brasileiro. O ícone do Ministério do Esporte e Turismo tanto pode ser um turista paraense fazendo cooper no calçadão do Leblon quanto um atleta paulista maravilhado diante de uma praia pernambucana. Tanto faz. São ambos brasileiros incluídos e ativos, vestindo, corporificando e contemplando o sentimento de brasilidade.

Embora lidando com “produtos” emocionais, o retorno produtivo do trabalho do Ministério para a Nação, resultante da elevação deste mesmo sentimento e do aprofundamento do sentido de integração socioeconômica e geográfica, é elevadíssimo.

Desde a redução no consumo de drogas entre aqueles que se dedicam ao esporte ou que simplesmente se conscientizam da necessidade de uma vida saudável, até a geração de empregos com base em investimentos relativamente menores, como aqueles inerentes ao turismo, quando um simples leito de hotel gera aproximadamente seis empregos, diretos e indiretos, passando ainda pelo aumento dos índices de produtividade, obtidos a partir de uma massa de trabalhadores menos estressada, mais estimulada emocionalmente e menos sujeita a enfermidades e finalmente reduzindo os gastos com saúde e previdência social ao evitar males circulatórios, cardíacos, respiratórios, ósseos etc.

Visto desde a antiguidade como fator exponencial de soberania, o esporte sempre foi considerado instrumento de desenvolvimento da cidadania e do sentimento de patriotismo, chegando a fornecer bases para estratégias militares. A visão da saúde integrada, da energia holística, que vem desde o conceito helênico “*mens sana in corpore sano*” até os nossos dias, sempre foi uma preocupação dos governos, na grande maioria dos períodos históricos da humanidade e reforçada a partir da Revolução Industrial.

Hoje, quando fincamos cada vez mais os nossos pés na automação proporcionada pela cibernética e pela informática, esta preocupação adquire novos contornos, exigindo assim nova visão e novas soluções. Quando não precisamos mais sequer esticar um dedo para acionarmos o limpador de pára-brisas do carro, pois sensores fazem isso por nós ao menor pingo de chuva, é fácil perceber que a missão do Ministério do Esporte e Turismo recebe uma carga ainda maior de responsabilidade social.

Atrelado a uma macroestrutura que tem por prioridade a solução de problemas de base, o Ministério do Esporte e Turismo certamente precisa desenvolver e encontrar na iniciativa privada e nas organizações não-governamentais as parcerias que permitirão maiores recursos de atuação e o fará alcançar metas mais ousadas, conseguir resultados mais concretos e mais rapidamente.

A maior exposição da responsabilidade do Ministério e dos problemas que ele precisa gerir certamente levará a uma conscientização horizontal da nossa população a respeito da sua importância, possibilitando por consequência mais ressonância às suas ações.

Independente das campanhas direcionadas ao consumidor final, o público-alvo cidadão, é necessário que o Ministério estabeleça canais eficientes com as diversas camadas sociais que compõem o seu universo de relacionamento, ajustando sistemas e formatos adequados de comunicação para cada um deles. São estes, por exemplo:

empresários ou administradores que podem decidir pela adoção de programas de condicionamento físico em suas empresas ou programas de apoio às campanhas do Ministério; empresários e corretores





de escolas, cursos e universidades da rede privada, que podem estabelecer projetos de intensificação de atividades esportivas e de recondicionamento físico; autoridades municipais e estaduais envolvidas direta ou indiretamente com as questões relacionadas ao esporte e turismo e delas decorrentes, como saúde pública, geração de empregos, formação e treinamento de mão-de-obra etc.; formadores de opinião, artistas e celebridades que podem emprestar imagens e opiniões para o reforço das ações; dirigentes de entidades de classe, clubes de serviços, agências de desenvolvimento humano, treinamento e reciclagem de profissionais; dirigentes de clubes sociais, associações de bairros, clubes comunitários, grupos de convivência, conjuntos e condomínios residenciais; dirigentes de organizações não-governamentais e entidades com atividades relacionadas ao meio ambiente e à preservação da qualidade de vida; empresários e dirigentes de veículos de comunicação de massa que podem definir pautas de matérias relacionadas às ações do Ministério; etc.

Para cada um destes segmentos da sociedade, o Ministério deve dispor de instrumentos específicos de comunicação, seja para a conscientização institucional de seus propósitos, seja para promover a integração às suas ações, em prática ou em projeto, através de participações, parcerias, patrocínios ou co-patrocínios.

Tendo como "produtos" para a sua comunicação dois aspectos riquíssimos da cultura humana, o turismo e o esporte, o Ministério encontra, na "matéria-prima" brasileira destas atividades elementos riquíssimos para o desenvolvimento de seu trabalho. Desde os fenômenos esportivos individuais (Ademar Ferreira da Silva, Maria Esther Bueno, Pelé, Senna, Guga, dentre tantos outros) e coletivos, até a vastidão de destinos turísticos nacionais, sejam eles culturais, de recursos naturais, de eventos, de fenômenos geológicos, de costumes e gastronomia, religiosos ou artísticos, o Brasil configura-se como nação naturalmente privilegiada nestes setores. Naturalmente, aqui no sentido da espontaneidade, da capacidade individual e da generosidade da natureza. Assim, o Ministério do Esporte e Turismo, possuindo este vasto "capital" e um horizonte ilimitado, deverá explorar de forma intensa as características intrínsecas e mais marcantes destas atividades - o bom humor, a alegria, as conquistas e a qualidade de vida - e da pluralidade de sua riqueza encontrada no Brasil, como características também suas, desenvolvendo e sedimentando uma imagem de órgão público "saudável e otimista", longe portanto dos percalços anteriores e das sombras geradas pelos bastidores da monocultura do futebol, que auspiciosamente vem sendo forçada a conviver com outras culturas esportivas ascendentes e menos intrincadas, como o voleibol, o basquete, o tênis, o automobilismo, os esportes de praia e outros.

Ao Ministério do Esporte e Turismo em hipótese alguma e em momento algum deverá atrelar-se a imagem de um órgão público envolvido em questões políticas, regionais e/ou a gestões identificadas com este ou aquele segmento de opinião.

Esporte e Turismo, para o cidadão brasileiro, são sinônimos de lazer e bem-estar, longe de questionamentos ou posicionamentos político-partidários, do dia-a-dia sufocante ou da complexidade de sistemas socioeconômicos. Este deverá ser um Ministério que ajuda o brasileiro a relaxar, ter mais saúde, sentir orgulho de seu desempenho e de sua paisagem.

b) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A redução do stress, provocado pela complexidade da estrutura contemporânea e urbana, permite que os problemas inerentes ao cotidiano e a vida em conglomerados sociais sejam enfrentados com mais serenidade, mais otimismo, mais realismo, livrando o sistema imunológico de constantes agressões que resultam em enfermidades diversas. Livre das lentes de aumento criadas pelo estado de permanente tensão, o ser humano é capaz de ver com leveza determinadas situações e de simplesmente não se deixar envolver por outras, que em circunstâncias diferentes seriam motivos para desgaste pessoal, físico e emocional, com prejuízos para a sua saúde.

Como a maioria das soluções para as questões da vida prática tem origem externa, resta ao cidadão

RGS Nº 0372005 - GN
EPM - CADERNOS
Fis: 1459
Doc: 3732
e-mail: pejota@pejota.com
e-mail: pejota@solar.com



seu próprio corpo, sua mente e as instruções nela contidas, para enfrentar a grande batalha diuturna. Manter corpo e mente em condições favoráveis à minimização de dificuldades gera uma maior capacidade de solucionar questões e, conseqüentemente, viver melhor.

Neste contexto urbano-histórico atual, em que as dificuldades da organização social ocupam todos os espaços da informação e todos os instantes do tempo útil, o Ministério do Esporte e Turismo surge como um canal de reforço para que o cidadão seja convidado a “lembrar” que o seu próprio corpo e a sua própria mente podem significar para ele um instrumento de defesa contra as agressões externas, ambientais e sociais.

Para isto o Ministério está adequadamente capacitado e possui um precioso arsenal de recursos naturais, agentes de estímulo e pluralidade de elementos.

Com este posicionamento e assumindo a imagem de “saúde e otimismo” já sugerida, o Ministério poderá funcionar junto à sociedade como um incentivador do cidadão brasileiro no sentido da busca de uma melhor qualidade para a sua vida, independente de qualquer cenário socioeconômico que o envolva.

A promessa de “dias melhores” por si só, sem que isto esteja necessariamente condicionado a resultados positivos eleitorais, sistemas políticos ou a desempenhos econômicos, certamente será uma mensagem capaz de sensibilizar e motivar a população, incluindo-se aí o nosso público-alvo primário, o cidadão resistente ao recondição físico e extremamente adaptado ao sedentarismo.

Uma campanha que se proponha a este convencimento, dentro dos parâmetros e características que identificamos para o Ministério e adequada evidentemente às características do público, certamente deverá conter os mesmos ingredientes de otimismo, bom humor e criatividade, para voltar de forma inovadora a um assunto que já é de pleno conhecimento popular.

Ainda distante dos patamares em que são imprescindíveis as ajudas fisioterápica e psiquiátrica, grande parte da população brasileira pode valer-se de “truques” do corpo e da mente para levar a vida de maneira menos estressada e, conseqüentemente, com mais aproveitamento, tanto de sua atividade produtiva quanto dos seus momentos de lazer, criando um circuito fechado de causa e efeito.

A estratégia de comunicação mais adequada para esta tarefa certamente será o desenvolvimento de uma campanha que crie dicas e truques, capazes de fazer com que as pessoas - qualquer pessoa - incorporem “exercícios físicos” ao seu cotidiano praticamente sem perceber.

Esta campanha deverá ser didática, porém distante do didatismo científico que permeia tantas outras campanhas de incentivo à atividade física, buscando o aspecto lúdico da questão, o coloquialismo e a evidência da possibilidade de exercitar-se em qualquer lugar ou situação.

Deverá ainda ser bem-humorada, incorporando o sentido de otimismo que defendemos como inerente à natureza do Ministério do Esporte e Turismo.

Dirigida a todos os públicos, de todas as idades e classes sociais, propondo métodos não convencionais de condicionamento físico e melhoria da qualidade de vida, a campanha deverá - além de horizontalizar ao máximo a mensagem através da mídia de massa - lançar mão de recursos também não-convencionais de mídia e de suporte para suas mensagens. A campanha deverá se utilizar intensamente dos recursos *no mídia* e mídia externa, tornando a mensagem presente em lugares inesperados e em situações surpreendentes, criando ressonância e ampliando a resposta popular com investimentos reduzidos.

Alguns exemplos:

Um cartaz no ponto de ônibus que sugere *Ande Até o Próximo Ponto* é surpreendente. Um cartaz no interior do ônibus que sugere *Desça Um Ponto Antes* é estimulante. Um adesivo no hall de elevadores de um prédio pode sugerir *Vá Pela Escada* ou *Suba Um Andar Pela Escada*. Um adesivo no interior de um elevador pode incentivar: *Desça Um Andar Antes*. Num aparelho de telefone outro adesivo pode aconselhar: *Economize Pulsos. Vá Lá*. Num relógio de parede pode estar outro conselho: *Não Espere. Corra Atrás*. Num fundo de ônibus um cartaz sugere: *Saia do Engarrafamento. Vá a Pé*. A campanha deverá, ainda e necessariamente, apresentar uma promessa surpreendente e



promessa tem como base a possibilidade de se elevar a qualidade de vida e evitar males de saúde através de atividades prosaicas como *varrer a casa, cortar grama, podar árvore, colher coco, lavar roupa, balançar o bebê, fazer um suco, correr atrás do ônibus, fazer caminhadas no shopping, cooper na praia, dançar, etc.* Com estas características, a proposta imediata de comunicação do Ministério será a de promover uma centelha inicial, uma necessidade quase subliminar, um incentivo para a atividade física indolor, um mecanismo estratégico de motivação pela influência publicitária, capaz de instalar na mente da grande massa sedentária brasileira o espírito da agilidade corpórea como fator de melhoria de vida. Acreditamos que a partir desta demonstração de simplicidade e eficiência da proposta deverá se incorporar à consciência da maioria dos brasileiros estáticos a possibilidade de transformação, o passo inicial, abrindo as portas para um posterior engajamento em programas mais elaborados de condicionamento físico.

A campanha deverá finalmente mostrar que, com este pouco de atividade física e uma atitude mais enérgica e positiva - desencadeada a partir desta própria atividade - é possível *levar a vida na flauta*, como dizem os compatriotas do Sul e Sudeste; ou *na maciota*, como dizem os do Norte e Nordeste. Melhor ainda: *na esportiva*, como dizem todos os brasileiros.

Levar a vida na esportiva é uma conceituação comportamental popular brasileira, cuja origem certamente deve reportar ao ideal olímpico de competir sem a imposição de vencer, incorporando conceitos filosóficos mais elevados como a co-cidadania, a convivência competitiva e saudável como recurso de desenvolvimento humano, e até a impermanência de tudo inerente ao budismo, para explicar que o perdedor de hoje será o vencedor de amanhã e vice-versa.

O argumento filosófico-popular se apropria ainda da imagem conceitual do atletismo e do esporte como sinônimos de gente saudável, resistente, competitiva e, acima de tudo, vencedora, pois ninguém entra em campo com a determinação e a certeza de que irá perder. *Levar a vida na flauta, na maciota, na esportiva*, longe de sugerir repouso absoluto, significa viver sem stress, sem levar tudo na ponta da faca, viver e conviver melhor, com otimismo e disposição, ingredientes fundamentais para a produtividade, a conquista e o sucesso pessoais. Transformar este pensamento num conceito temático de uma campanha publicitária capaz de fazer todos os brasileiros se movimentarem mais é a nossa tarefa. Para isto buscamos uma solução que, além de criativa, não seja hermética e, menos ainda, de produção complexa e custos elevados. Entendemos que a mensagem deverá sensibilizar uma massa heterogênea de público, sendo portanto indispensável que a sua leitura seja universal. A multiplicidade de leituras possíveis a partir do conceito por nós desenvolvido é muito grande, assim como as possibilidades de subtemas publicitários que reforcem o conceito central, orientando a reflexão do público de acordo com suas variáveis culturais, etárias e sociais, bem como para facilitar a absorção da enorme diversidade de sugestões e situações permitidas pelo cenário a ser desenvolvido para a percepção das facilidades apresentadas pela campanha. Por apresentar situações domésticas e cotidianas, bem como por não pretender ser científica ou atleticamente didática, a campanha apresenta personalidades comuns para referendar aquilo que se propõe, tornando-se assim um "slice of life" convincente. A motivação do público, neste caso, se dará pela identificação e reconhecimento das variadas situações.

LEVAR A VIDA NA ESPORTIVA.

Por esporte tudo faz bem.

Chegamos ao tema central, que traduz nosso conceito, derivado de todo o processo de raciocínio. *Levar a vida na esportiva* significa fazer todos os seus movimentos, desde os mais corriqueiros, com um espírito esportivo. Significa relaxar e viver descontraidamente, sem stress ou compromissos estabelecidos com a vitória a qualquer preço. *Levar a vida na esportiva* significa não se deixar extenuar pela intensidade do dia-a-dia, graças a um recondicionamento físico quase imperceptível. Significa não apagar após uma jornada de trabalho. *Levar a vida na esportiva* significa alto astral, energia positiva, bom humor, jovialidade, saúde. *Levar a vida na esportiva*, para os já ativos significa fazer esportes,





competir, conviver, cooperar. Levar a vida na esportiva significa eliminar o excesso de seriedade, a cara feia. Levar a vida na esportiva significa, em resumo, o fim da obrigação, o livre arbítrio em relação ao corpo e à saúde, a prática saudável do cotidiano sem o patrulhamento e doutrinação dos malhadores compulsivos.

Existe apelo melhor para sensibilizar quem resistiu até hoje às inúmeras convocações para que praticasse uma mínima ação física consciente?

O subtema ou complemento temático é um suporte conceitual que permite a indução a determinadas atividades ou determinadas situações, facilitando e complementando a percepção por parte do público. Assim, de acordo com as necessidades de estimulação a determinados grupos sociais ou em nichos localizados, podemos sempre adequar a mensagem, através de inúmeras formulações diferenciadas derivativas, a exemplo de:

Fazer na esportiva faz bem para a criança. Fazer na esportiva faz bem para os jovens. Fazer na esportiva faz bem para idosos. Fazer na esportiva faz bem pra qualquer idade. Fazer na esportiva faz bem pra todo mundo. Fazer na esportiva na escola faz bem. Fazer na esportiva no trabalho faz bem. Fazer na esportiva em casa faz bem. Fazer na esportiva faz bem para a saúde. Fazer na esportiva faz bem para o coração. Fazer na esportiva faz bem para os pulmões. Fazer na esportiva faz bem pra cuca. Fazer na esportiva faz bem para o corpo. Fazer na esportiva faz bem para o humor. Estas variantes do tema secundário, suporte do apelo por uma vida na esportiva, serão o arsenal de pluralidade e oportunidade para abastecer os recursos e ferramentas de *no mídia* e/ou *mídia externa* que sugerimos, expandindo infinitamente a horizontalidade da campanha.

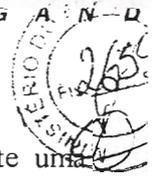
A variedade de situações abre a possibilidade de interação com o público, que poderá criar suas próprias frases e seus próprios comandos, desenvolver os seus *post-its*, *lembretes*, *pins*, *camisetas etc.*, adequando-os à personalização da participação. Esta interação poderá ser espontânea ou estimulada através de peças ou ações promocionais, especificamente destinadas a este fim. Para determinar com exatidão o potencial de interação do público com a campanha do Ministério do Esporte e Turismo, sugerimos a realização, imediatamente após o seu lançamento, de uma pesquisa de opinião pública, através da qual se possa avaliar a aceitação da campanha e o nível de intenção do entrevistado, de praticar o que sugere a campanha e de envolver-se com a mesma ajudando a propagá-la. O estímulo à interação e ao desdobramento espontâneo da campanha, estimulado por estas ações, caso a pesquisa indique como potencialmente válido e conveniente, poderá garantir maior ressonância e maior permanência das mensagens, ampliando a possibilidade de um completo alcance das metas estabelecidas. Este estímulo poderá ser feito através de uma campanha de sustentação com peças específicas e direcionadas, utilizando os recursos do marketing direto junto aos diversos segmentos da sociedade, além de ações promocionais, envolvendo concursos intercolégiais, gincanas de criatividade, sugestões *on line* através de página exclusiva no site do Ministério, cartilhas de dicas, merchandising em estádios, novelas e programas de auditório na televisão, eventos esportivos e artísticos etc.

Levando nosso conceito leve e bem-humorado ao grande público através dos meios de comunicação de massa, apresentando-o de forma criativa, inovadora e ao mesmo tempo familiar, marcando presença e reforçando a aceitação através de sugestões práticas difundidas com recursos de *mídia externa* e *no mídia*, promovendo a interação com o público e a multiplicação da mensagem, sem qualquer dúvida a campanha *Levando a Vida na Esportiva* será um enorme sucesso, apresentando resultados extremamente positivos e posicionando de forma estrategicamente definida o Ministério do Esporte e Turismo.

c) IDÉIA CRIATIVA

A extrema simpatia da formulação final a que chegamos para o nosso conceito de campanha, certamente representa um comando eficaz para a obtenção dos resultados pretendidos: **BRASIL. LEVE A VIDA**





NA ESPORTIVA.

Como síntese da Estratégia de Comunicação, *Brasil. Leve a Vida na Esportiva.* nos permite uma campanha exatamente assim: leve e convincente. Suas múltiplas leituras e remissões abrem um leque enorme de possibilidades de apelos, perfeitamente adequados a situações do cotidiano de todas as classes, apontando para a atividade física como um estado permanente de espírito e de aproveitamento dos fatos inerentes ao simples ato de viver. Varrer a casa, trocar um pneu, subir uma escada, carregar as sacolas do supermercado, *Tudo Pode Virar Esporte.* E por esporte, tudo faz bem. A partir da consciência de cada cidadão de que a atividade física pode estar presente em tudo, certamente este cidadão estará dando o “primeiro passo” para engajar-se posteriormente num programa mais intenso de condicionamento ou da prática de esportes.

Após a incorporação do conceito e da proposta nele contida, o comando *Brasil. Leve a Vida na Esportiva.* passa a assinar mensagens específicas, adequadas a situações-espelho daquilo que queremos ver acontecer. *Com Viver* remete à co-cidadania, à participação, ao apoio comunitário, ao mutirão. *Você Vai Ficar no Ponto* fala com quem diariamente enfrenta o deslocamento nas grandes cidades e pode fazer disto uma forma de movimentar-se. *Fique Aceso* tira partido do racionamento de energia para propor o bem-estar individual. *Tudo Pode Virar Esporte* integra a Terceira Idade e estimula a movimentação lúdica.

A multiplicidade de peças permitida pelo espírito “doméstico” e cotidiano da proposta faz com que as alternativas de mídia e *no mídia* sejam inúmeras e que a certeza do atingimento de toda a população brasileira com a campanha seja praticamente absoluta.

A campanha *Leve a Vida na Esportiva* permite ainda a sua adequação a qualquer outra ação do Ministério do Esporte e Turismo, transformando-se de uma campanha isolada em um recurso universal de apoio às suas atividades, para que possa levar adiante a sua exclusiva e fundamental missão de fazer um Brasil para os brasileiros e de cada brasileiro um saudável exemplo de Brasil.

Faust.

al

B





**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONCORRÊNCIA Nº 02/2001**

**5.1.1. Plano de comunicação
c2) Idéia Criativa – Campanha Publicitária
Jingle**

(É BOM ADERIR AO MOVIMENTO!)
LEVE LEVE LEVE
LEVE A VIDA NA ESPORTIVA
SOU MAGRO, MÉDIO, GORDINHO
LEVE LEVE LEVE LEVE
LEVE A VIDA NA ESPORTIVA
COMECE, MUDE ACREDITE
AGITE, ANDE, PRATIQUE
DANCE, BRINQUE, ENCOLHA, ESTIQUE
TUDO PODE VIRAR ESPORTE
TODO ESPORTE VIRA SAÚDE
LEVE LEVE NA ESPORTIVA
ASSIM QUE É BOM LEVAR A VIDA
DISPENSANDO AS CALORIAS
VÁ QUEIMANDO AS GORDURINHAS
EU SOU MENINO
LEVE LEVE
SOU MADURINHO
LEVE LEVE LEVE
LEVE A VIDA NA ESPORTIVA
LEVE LEVE LEVE LEVE

LOCUTOR EM OFF:
LEVE A VIDA NA ESPORTIVA.
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO.
GOVERNO FEDERAL.
FAZER ESPORTE FAZ BEM.

B

GR

REG Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1464
Fls: _____
3732
Doc: _____

**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONCORRÊNCIA Nº 02/2001**

**5.1.1. Plano de comunicação
c2) Idéia Criativa – Campanha Publicitária
Comercial para televisão - 60”**

Este comercial tem um clima alegre, descontraído, um ritmo totalmente lincado à sua trilha musical.

Ele apresenta os movimentos mais simples do dia-a-dia, transformados em emocionantes oportunidades para a prática de atividades físicas divertidas, reconstituintes, geradoras de saúde e energia.

Começa com uma jovem mãe e seu filhinho, fazendo um bailado na chuva, sob as águas da mangueira com que estão brincando e regando o gramado de casa. A partir daí sucedem-se as cenas onde as pessoas vivem situações como: a família toda varrendo a casa, cada um com uma vassoura num ritmo superacelerado, senhora saindo do shopping com montanhas de pacotes, senhor lavando seu carro – uma imensa limusine. Lances como o marido lavando roupa, faz uma bola com a toalha molhada e arremessa para a esposa, que pega no ar e de longe faz uma “cesta”, acertando direto no balde. A turma dançando um rock animadíssimo. Casal fazendo guerra de travesseiros. A menina pula corda com seu cãozinho de estimação pulando junto. A vovó jogando amarelinha. A garota lendo no sofá com as pernas para o ar, pedalando. Imagens genuinamente brasileiras como o pessoal jogando capoeira, dançando chula, frevo, o passista. Senhor no pequeno quintal de casa trata uma laranja como se fosse bola de golfe. Cenas bastante exageradas, interessantes, como a pessoa que vai fazer um suco e aproveita para fazer sensacionais malabarismos com as frutas. O sujeito que vai ligar a tevê e antes faz vários movimentos, correr em volta da mesa, jogar o casaco longe, pular as cadeiras e voar sobre o sofá, até pegar o controle remoto. O jovem que vai calçar o sapato, mas antes faz embaixadas com a bola feita de seu par de meias. Alguém trocando o pneu do carro com a alegria de quem está fazendo algo muito gostoso. Baterista em ritmo alucinante.

Através de fusões de imagens esses movimentos serão associados aos esportes mais convencionais que também darão dinamismo e beleza ao filme. Atividades como cooper, jogging, malhações ao ar livre e de academias, natação, lutas, futebol, basquete. Ciclismo, trilhas e outros esportes de contato com a natureza.

A trilha musical dá vida às imagens:

(É BOM ADERIR AO MOVIMENTO!) LEVE LEVE LEVE / LEVE A VIDA / LEVE LEVE NA ESPORTIVA / SOU MAGRO, MÉDIO, GORDINHO / LEVE LEVE LEVE LEVE A VIDA NA ESPORTIVA / ACREDITE, COMECE E MUDE / AGITE, ANDE, PRATIQUE / DANÇA, BRINQUE, ENCOLHA, ESTIQUE / TUDO PODE VIRAR ESPORTE / TODO ESPORTE VIRA SAÚDE / LEVE LEVE NA ESPORTIVA DISPENSANDO AS CALORIAS / VÁ QUEIMANDO AS

ENC. Nº 02/2001 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 1465
3732
Doc:



GORDURINHAS / EU SOU MENINO LEVE LEVE LEVE / SOU MADURINHO / LEVE LEVE
LEVO A VIDA
NA ESPORTIVA / E TÔ LEVINHO (É BOM ADERIR AO MOVIMENTO!)

No fechamento, um casal de velhinhos numa bicicleta de banco e pedais duplos, com o netinho na
carona, passa pedalando e segue calçadão afora.

LOCUTOR EM OFF:

LEVE A VIDA NA ESPORTIVA.
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO. GOVERNO FEDERAL.
FAZER ESPORTE FAZ BEM.

Superpõe assinaturas: **Ministério do Esporte e Turismo - Governo Federal**
Leve a vida na esportiva.
Fazer esporte faz bem.

Handwritten signature



**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONCORRÊNCIA Nº 02/2001**

5.1.1. d) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O objetivo de planejamento de mídia é levar até o público-alvo todas as peças criadas de forma a divulgá-las com o máximo de eficiência e o mínimo de dispersão possível, considerando para cada campanha, as variáveis que constituem o raciocínio básico de mídia: metas de cobertura e frequência (volume de GRPs), formato das peças (visibilidade), continuidade (período de cada campanha) e verba disponível. Tudo isso em função da especificidade das campanhas a serem divulgadas e dos diversos segmentos de público a serem atingidos. Nossa estratégia de mídia, adota como pressuposto básico o dimensionamento orçamentário do Ministério do Esporte e Turismo, considerando igualmente a ampliação de sua publicidade e propaganda através das parcerias a serem estabelecidas, tanto com o setor público, como por exemplo as veiculações em horários gratuitos em rádio e TV como com o empresariado privado.

MERCADOS-ALVOS – Dando continuidade a estratégia até agora adotada, serão os mercados-alvos de SP, RJ, PR, SC, MG, RS, BA, PE, CE, ES, RN e DF onde deverão ser aplicados a maior parcela dos recursos disponíveis e que se embasou no fato, de serem estes, os principais mercados urbanos, onde se concentra uma população ativa economicamente. Os demais Estados serão atingidos pela mídia veiculada a nível nacional, tais como Revistas e Jornais, cuja seletividade própria do meio, estará de acordo com o segmento de público (*target*) objetivado. O mercado nacional NET em TV e rádio, será adotado no horário gratuito de rádio e TV.

MEIOS RECOMENDADOS - É importante salientar que não só a utilização de mais de um meio homogênea o impacto da comunicação, pois cada meio tem seu valor intrínseco, mas também que a utilização de mídias não convencionais (ou não usuais pelo mercado) inova, ganha destaque e viabiliza melhores condições comerciais, no momento das negociações de custo. Importante também considerar veiculação no horário gratuito das TVs e Rádios em rede nacional, maximizando o esforço de comunicação do Ministério do Esporte e Turismo.

TELEVISÃO - é o mais eficaz meio de comunicação (90% de cobertura) e o de maior penetração em todas as faixas etárias, sexo e classe social (98%). Gostaríamos de salientar que a presença da TV por assinatura provocou mudança nos hábitos de consumo de TV em mais da metade dos domicílios até hoje pesquisados. O primeiro motivador de consumo é o gênero de filmes, seguido de perto pelo esporte e jornalismo. É um público ávido por informação e muito crítico em relação ao que consome. Aceita bem a publicidade na TV por assinatura, desde que o volume seja criterioso e que as peças sejam adequadas. São 55 mil novos assinantes que aderem ao meio a cada mês, juntando-se às 550 mil famílias que já recebem a programação da TVA ou da Globosat. Veicularemos um VT de 60" em rede nacional, nos horários gratuitos de TV e como mídia paga, na emissora de TV por assinatura Globosat, no período de 1 semana, em horário nobre.

REVISTA - meio que permite uma adequação editorial à mensagem do produto, pela grande variedade de publicações quanto aos gêneros, possibilitando atingir diferentes públicos-alvos, com mensagens específicas e dirigidas a cada um deles. De alta seletividade - com forte penetração na classe A (96%) e na B(82%) - pelo custo do exemplar em banca e pelo conteúdo empresarial. É o mais informativo dos meios. Informações e conhecimentos obtidos nas revistas são formas de valorização e reconhecimento social. Possui vida longa (podem ser lidas aos poucos, segundo a prioridade dos assinantes - com uma boa disponível). Maior nº de leitores por exemplar e compatível com outras atividades).

cobertura nacional, típica de centros urbanos (58% dessa população têm o hábito de ler revista). Veicularemos anúncio de página dupla nas revistas de interesse geral de grande circulação nacional: Veja, Isto É e Época. A penetração da Revista, quando aliado ao meio TV, cresce de 54% para 88%.

JORNAL - O mais noticioso dos meios e o de maior credibilidade pelo papel social que desempenha, dando confiança à mensagem. Sua audiência é constituída basicamente pelos públicos AB, os formadores de opinião. Com maior tempo de exposição à mensagem que a mídia eletrônica, possibilitando maior quantidade de informações. Veiculação de anúncio de 1 página dupla central color no Caderno de Cultura dos jornais O Estado de S.Paulo/SP, O Globo/RJ, Correio Braziliense/DF, Zero Hora/RS e Estado de Minas/MG, aproveitando a promoção conjunta desses jornais chamada de "Anúncio Brasil", visando uma cobertura nacional a um baixo custo. Objetivando ampliar mais essa cobertura, veicularemos uma redução desse anúncio para 1 página color, nos jornais Folha de S.Paulo/SP e O Dia/RJ, em páginas ímpares/1º Caderno.

RÁDIO - É o mais íntimo dos meios, de grande envolvimento emocional (desperta a imaginação), atingindo o ouvinte em casa, no trabalho ou em trânsito, sem absorver sua atenção total (ele pode, ao mesmo tempo, executar outras tarefas). Alto índice de posse (90,2% dos domicílios brasileiros). Mídia eficiente e de baixo custo. Veicularemos um jingle de 60" em rede nacional, no horário gratuito das emissoras AM e FM. Na mídia paga, co-patrocínios de eventos culturais esportivos e educacionais poderiam ser contratados.

OUTDOOR - Mídia eminentemente local, permite alta frequência de exposição (15 dias). De grande impacto visual, excelente para lançamento e fixação de marca, que requer uma mensagem concisa e breve (simplicidade), sendo portanto facilmente compreendida e assimilada (bom recall). Exibição de cartazes em pontos de grande circulação nas 20 cidades de maior interesse do Ministério de Esporte e Turismo, durante 1 quinzena.

BUSDOOR - Segundo critérios técnicos adotados em São Paulo para medir o impacto de transdoor sobre a população (visualização), a cada km percorrido 25 pessoas vêem a propaganda fixada em ônibus. Se utilizarmos esses dados, e considerando que cada ônibus roda em média 300 km/dia, significa dizer que cada um deles expõe, direta e indiretamente, a mensagem publicitária para 75.000 pessoas/dia e a mais de 2 milhões de pessoas/mês, que multiplicado pelo total de ônibus contratado, nos dá uma dimensão de pessoas atingidas. Os aspectos físicos e de tráfego (muitos semáforos e cruzamentos; constantes obras públicas que provocam engarrafamentos) fazem com que os usuários de automóveis tenham tempo de leitura e visualização do busdoor superior a outras capitais. O mesmo se aplica a quem está no bar, ao ar livre, na rua, na janela da casa, na praia, na bicicleta, dentro do ônibus, ou em qualquer lugar em que o ônibus possa ser visto. Veicularemos cartazes nas laterais dos ônibus, em 12 capitais de interesse do Ministério de Esporte e Turismo.

RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO - Otimizar os recursos próprios do Ministério de Esporte e Turismo, tais como o horário gratuito do Convênio Governo Federal/ABERT para rádio e TV, Jornal interno do MET; site na Internet (página do MET) e o mailing-list: confederações esportivas, órgãos estaduais dirigentes do esporte e do turismo, entidades de classe do esporte e turismo, Câmara Setorial de Esporte e Comissão Nacional de Atletas.

Observamos que o plano simulado de mídia foi dimensionado de acordo com a verba estabelecida no briefing, buscando otimizar os custos, com o período de veiculação mínimo de 1 mês (fase de lançamento da campanha) e máximo de 3 meses, buscando uma cobertura nacional com a mídia eletrônica (TV, Rádio, Internet) e na mídia impressa (Jornal e Revista), tendo como mídia regional a mídia exterior (Outdoor, Busdoor e non mídia).

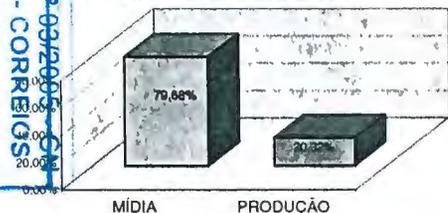


**MINISTÉRIO DE ESPORTE E TURISMO
PLANO SIMULADO DE DISTRIBUIÇÃO DA VERBA**

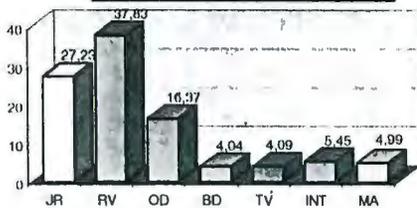
MEIO/PEÇA	PRAÇA	PERÍODO	ESTRATÉGIA PROGRAMAÇÃO	VERBA MÍDIA	PART. (%)	VERBA PRODUÇÃO	PART. (%)
JORNAL 1 página dupla color e/redução para 1 página color	Nacional	1º Mês de Lançamento da Campanha	Veiculação "Anúncio Brasil" (Página dupla color -Cad.de Cultura) nos jornais: O Globo(RJ), Estado de Minas(MG), O Estado de S.Paulo(SP), Correio Braziliense(DF) e Zero Hora(RS). Veiculação 1 página color Indeterminado/1º Caderno nos jornais: Folha de S.Paulo(SP) e O Dia(RJ)	220.000,00 319.612,80	27,23%	3.733,50	0,74%
REVISTA 1 página dupla color	Nacional	3 meses	Veiculação em revistas líderes de interesse geral de circulação nacional: Veja (Ed.Abril), Isto! (Ed.Três) e Época (Editora Globo). 2 inserções por revista. Total: 6 inserções distribuídas durante 3 meses.	749.600,00	37,83%	2.115,00	0,42%
OUTDOOR Cartaz 32x45	Regional	1 quinzena	Colagem nacional nas principais capitais de interesse do Ministério do Esporte e Turismo, em locais determinados, durante 1 quinzena. Total de 320 cartazes.	324.440,00	16,37%	62.756,00	12,42%
BUSDOOR Lateral Ônibus	Regional	30 dias	Exibição lateral de ônibus período de 30 dias em linhas com roteiros que transitem nos terminais rodoviários, aeroportos, avenidas de vale orla marítima, circuito de shoppings e com grande fluxo de automóveis Total de 100 cartazes	80.000,00	4,04%	36.432,00	7,21%
TV Comercial 60"	Nacional	30 dias	Veiculação Comercial 60", nos horários gratuitos de televisão. Rede Nacional Veiculação Globosat	81.100,00	4,09%	132.300,00	26,18%
INTERNET Full-banner	Nacional	30 dias	Publicação no Portal nacional mais visitado, UniversoOnline-UOL, de 1 full banner, no formato de 468 x 60 pixels, na página principal, durante 30 dias alcançando o total de 100.000 pageviews/dia	108.000,00	5,45%	5.000,00	0,99%
RÁDIO	Nacional	30 dias	Veiculação de 1 jingle 60", nos horários gratuitos de rádio, rede nacional.		0,00%	27.500,00	5,44%
NON MÍDIA e PEÇAS PROMOCIONAIS			Painel Eletrônico - 30 dias - 6 painéis Backlight - 8 telas (Lona) Cartaz 60 X 40 - 50 mil - 4x0 cor Adesivo para carro 23x7,5cm. 4 cores - 10 mil Folheto 60x40. 4x4 cor. com 3 dobras - 50 mil Banner impresso 1,80x1,00m - 5 unidades Praguinhas 3x4cm. 4 cores - 100 mil Produção de cromos Camisetas - Impressão frente e costas - 5 mil Informativo - 21x29,7cm - 10 mil Saqinho plástico -20x12cm-impressão na frente - 100 mil Balão - Locação de 3 - período de 1 dia - Lançamento campanha Falecos para meninos (lançamento da campanha) - 100 Bonés - 5 mil	98.928,60	4,99%	11.889,60 29.772,10 7.800,00 34.085,00 2.228,80 3.245,40 57.500,00 43.363,40 10.689,00 2.540,80 6.826,80 1.200,00 24.341,20	0,00% 2,35% 5,89% 6,75% 0,44% 0,64% 11,38% 8,58% 2,12% 0,50% 1,35% 0,24% 4,82%
TOTAL GERAL				1.981.681,40	100,00%	505.318,60	100,00%

Doc: 3732
Fig: 1469
PROJ Nº 02/2005
CPMI - CORREIOS

DISTRIBUIÇÃO DA VERBA



DISTRIBUIÇÃO DA VERBA POR MEIOS



ITEM	VERBA	PART. %
MÍDIA	1.981.681,40	79,68%
PRODUÇÃO	505.318,60	20,32%
TOTAL	2.487.000,00	100,00%



RUPESJOT
P. R O P A G A N D

Programação: **Jornal - Anúncio Brasil**
 Peça: **1 página dupla color**
 Posição: **Caderno de Cultura - Página dupla central**

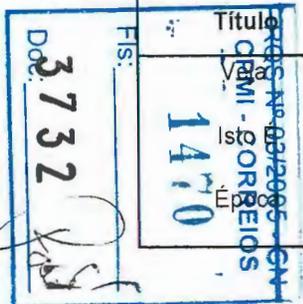
Praça	Veículo	Formato	Circulação D.Útil
São Paulo	O Estado de S.Paulo	61,4cmx52,0cm	366.000
Rio de Janeiro	O Globo	61,4cmx52,0cm	336.000
R.Grande do Sul	Zero Hora	51,2cmx34,0cm	166.000
Minas Gerais	Estado de Minas	61,4cmx52,0cm	88.000
Distrito Federal	Correio Braziliense	61,4cmx52,0cm	62.000
TOTAL			220.000,00

Programação: **Jornal**
 Peça: **1 página color**

Praça	Veículo	Formato	Circulação D.Útil	CPM	Custo cm/col-Indeterminado			Total cm/col	Custo Unit. Tabela
					D.Útil P&B	Acresc. 4 cores	D.Útil 4 cores		
S.Paulo/SP	Folha de S.Paulo	6(29,7)x52	470.916	1,11	523,00	30%	679,90	312	212.128,80
R.Janeiro/RJ	O Dia	6(29,7)x53	325.303	0,77	249,00		338,00	318	107.484,00
TOTAL									319.612,80

Programação: **Revista**
 Mercado: **Nacional**
 Peça: **Página Dupla color**

Título	Editora	Formato	Circulação	CPM Leitores	Tabela Pág.dupla	Nº de Ins.	Total Geral
Revista Correios	Abril	20,2x26,6	1.143.025	27,00	185.200,00	2	370.400,00
	Três	20,2x26,6	220.000	66,82	88.200,00	2	176.400,00
	Globo	20,2x26,6	650.000	26,00	101.400,00	2	202.800,00
Total					374.800,00	6	749.600,00



RJPEJOT
P. R O P A G A N D



Programação: **Outdoor**
Peça: **Cartaz 32 folhas de outdoor**
Período: **1 quinzena**
Exibidoras: **Central de Outdoor**

Praça	Praça	Pop	IPC	Nº de Placas	Posição	C.Unit.	Nº Ctz	Total
São Paulo	SP	9.791.285	10,93%	7.089	Roteiro Especial	1.587,00	70	111.090,00
Rio de Janeiro	RJ	5.518.685	5,98%	3.880	Roteiro Especial	1.681,00	50	84.050,00
Salvador	BA	2.272.226	1,73%	1.189	Local Especial	898,00	20	17.960,00
Belo Horizonte	MG	2.112.214	1,98%	1.697	Local Determ	637,00	20	12.740,00
Fortaleza	CE	2.075.531	1,29%	1.096	Local Determ	637,00	10	6.370,00
Brasília	DF	1.941.934	0,00%	505	Local Determ	602,00	10	6.020,00
Curitiba	PN	1.563.928	1,93%	1.375	Local Determ	637,00	10	6.370,00
Recife	PE	1.361.741	1,07%	1.372	Local Determ	725,00	10	7.250,00
Porto Alegre	RS	1.281.412	1,78%	1.687	Local Determ	637,00	10	6.370,00
Florianópolis	SC	277.049	0,36%	556	Local Determ	602,00	10	6.020,00
Belém	PA	1.081.991	0,65%	842	Local Determ	602,00	10	6.020,00
Goiânia	GO	1.045.447	0,02%	542	Local Determ	602,00	10	6.020,00
São Luis	MA	828.847	0,40%	324	Local Determ	602,00	10	6.020,00
Maceió	AL	768.471	0,49%	812	Local Determ	602,00	10	6.020,00
Natal	RN	682.169	0,48%	373	Local Determ	602,00	10	6.020,00
João Pessoa	PR	575.163	0,40%	276	Local Determ	602,00	10	6.020,00
Rio Branco	AC	259.099	0,15%	80	Local Determ	602,00		-
Teresina	PI	688.241	0,35%	252	Local Determ	602,00	10	6.020,00
Aracaju	SE	440.404	0,32%	374	Local Determ	602,00	10	6.020,00
Macapá	AP	257.731	0,15%	30	Local Determ	602,00		-
Manaus	AM	1.249.534	0,81%	442	Local Determ	602,00		-
Porto Velho	RO	305.456	0,18%	72	Local Determ	602,00		-
Boa Vista	RR	175.105	0,12%	56	Local Determ	602,00		-
Palmas	TO	114.360	0,08%	38	Local Determ	602,00		-
Cuiabá	MT	447.538	0,34%	361	Local Determ	602,00	10	6.020,00
Campo Grande	MS	642.874	0,51%	456	Local Determ	602,00	10	6.020,00
TOTAL							320	324.440,00

Programação: **Busdoor**
Período: **30 dias**

Praça/Capital	C.Unit.	Nº Ctz	Total
Belo Horizonte/MG	800,00	10	8.000,00
Brasília/DF	800,00	10	8.000,00
Curitiba/PN	800,00	10	8.000,00
Fortaleza/CE	800,00	5	4.000,00
Florianópolis/SC	800,00	5	4.000,00
Natal/RN	800,00	5	4.000,00
Porto Alegre/RS	800,00	10	8.000,00
Recife/PE	800,00	10	8.000,00
Rio de Janeiro/RJ	800,00	10	8.000,00
Salvador/BA	800,00	10	8.000,00
São Paulo/SP	800,00	10	8.000,00
Vitória/ES	800,00	5	4.000,00
TOTAL		100	80.000,00

Handwritten signature

RGS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS

Fls: **1471**

3732

Doc: _____

Handwritten signature



Programação: TV por assinatura

Peça: VT 60"

Mercado: Nacional

TELECINE - NET BRASIL												
CANAL	ASSIN.	PROGRAMA	D	S	T	Q	Q	S	S	INS	VT 60"	TOTAL
Telecine	262.010	18 às 02:00h	1	1	1	1	1	1	1	7	8.000,00	56.000,00

GLOBOSAT - NET BRASIL												
CANAL	ASSIN.	PROGRAMA	D	S	T	Q	Q	S	S	INS	VT 60"	TOTAL
Sportv	298.180	20 À 1:00h	2	1	1	1	1	1	1	8	4.600,00	36.800,00

GNT	298.720	PROGRAMA	D	S	T	Q	Q	S	S	INS	VT 60"	TOTAL
	8as18h	Determinado	1		1		1		1		4	1.100,00
20a0h	Determinado	1	1	1	1	1	1	1	1	7	3.000,00	21.000,00
TOTAL			2	1	2	1	2	1	2	11	Total	25.400,00

Multishow	297.520	PROGRAMA	D	S	T	Q	Q	S	S	INS	60"	TOTAL
	18 à 1:00h	Determinado	1	1	1	1	1	1	1	1	7	2.700,00
TOTAL			1	1	1	1	1	1	1	7	Total	18.900,00

Total Geral	81.100,00
--------------------	------------------

Handwritten signature



Handwritten signature



MERCADO E DEMOGRAFIA

MERCADO	BRASIL	NORTE	NORDESTE	C.OESTE	SUDESTE	SUL
População 2000	166.584.000	12.363.000	46.884.000	11.526.400	70.997.600	24.813.000
IPC 97 (%)	100%	5,1%	19,4%	6,7%	51,4%	17,3%
Domicílios Ocupados	45.181.000	2.809.200	11.552.900	3.256.300	20.273.300	7.289.300
Domicílios com TV Posse (%)	39.500.000 87,4%	1.945.000 69,2%	8.966.000 77,5%	2.822.000 85,5%	19.094.000 93,4%	6.674.000 91,2%
Domicílios com Rádio Posse (%)	40.500.000 90,2%	1.917.000 68,2%	9.672.000 84,2%	2.882.000 87,9%	19.097.000 94,4%	6.931.000 94,9%
Nº emissoras AM/FM	2.986	192	678	244	1.099	773
Cartazes de Outdoor	37.910	1.778	7.331	1.856	19.744	7.201
Salas de Cinema	949	14	76	90	584	185

Fonte: Dados Preliminares e Sinopse do Censo Demográfico 1980/1991 e PNDA 1992/1993, IPC-Relatório Alpha 1999/2000 - Mídia Dados/2000

Distribuição das pessoas adultas por níveis de instrução (em %)		Distribuição das pessoas adultas por faixas etárias (em %)	
Sem instrução	28,7	19 a 25 anos	24,2
Básico	17,5	25 a 30 anos	16,7
1º Grau	23,0	30 a 40 anos	26,5
2º Grau	11,5	40 a 50 anos	19,0
Superior	5,5	50 a 60 anos	13,6
Distribuição das pessoas adultas e da massa de renda por níveis de potencialidade de consumo			
Renda familiar/salários mínimos	Pessoas Adultas (%)	Massa de renda (%)	Massa de renda (US\$ milhões)
Superior a 20	8,8	40,9	434,5
Entre 10e 20	6,5	10,4	170,3
Entre 5 e 10	13,9	10,3	160,9
Entre 2 e 5	31,3	14,2	188,3
Até 2	35,8	9,9	108,2
Total	100,0	100,0	1.062,2

Fonte: Estrutura do mercado brasileiro, 7ª edição/1992 -Alpha

CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA-CRITÉRIO BRASIL

RENDA FAMILIAR POR CLASSE	1998
A1 Renda R\$6.447 ou +	1
A2 Renda R\$3.417 a R\$6.447	4
B1 Renda R\$2.056 a R\$3.416	7
B2 Renda R\$1.236 a R\$2.055	12
C Renda R\$ 576 a R\$ 1.235	31
D Renda R\$ 305 a R\$ 575	33
E Renda até R\$ 304	12

Fonte: ANEP – 1998-Mídia Dados/2000

CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA – CRITÉRIO BRASIL

MERCADO	A1	A2	B1	B2	C	D	E
TOTAL 9 MERCADOS	3	6	13	17	37	23	3
SALVADOR	2	4	9	11	37	31	5

Fonte: Estudos Marplan 9 Mercados/99, Mídia Dados/2000



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

DADOS TELEVISÃO

PROJEÇÃO DE DOMICÍLIOS COM TV - 2000

ESTADOS	DOM C/TV	POSSE (%)
BRASIL	39.500.000	87,4
NORTE	1.945	69,2%
NORDESTE	8.966	77,5%
SUDESTE	19.094	93,4%
SUL	6.674	91,2%
CENTRO-OESTE	2.822	85,5%

Fonte: Estimativas baseadas na evolução dos dados do Censo Demográfico 1980/1991(dados preliminares e sinopse) e PNAD 1997/1998-Dados Mídia/2000

PRINCIPAIS REDES E EMISSORAS DE TV

REGIÃO/ESTADO	TOTAL	RGT	SBT	RBT	RTV	REC	CNT	MTV	EDUC
BRASIL	331	113	86	34	9	57	25	7	26

Fonte: Dados Mídia/2000

PARTICIPAÇÃO DAS REDES DE TV NA AUDIÊNCIA NACIONAL (PNT)

FAIXA HORÁRIA	RGT	SBT	RTV	RBT	REC	OUT
06 às 12h - MAT	49	26	2	5	13	4
12 às 18h - VESP	50	25	3	5	12	4
18 às 24h - NOT	56	24	2	5	9	3

Fonte: IBOPE - Dez/2000

PERFIL TV SEGMENTADA

CANAL	HOM	MUL	AB	C	DE	02/09	10/14	15/24	25/39	40+
MTV	51	49	47	35	18	13	12	22	24	28

PERFIL DOS MORADORES EM DOMICÍLIOS ASSINANTES

CANAL	DOM. ASS.	HOM	MUL	A1	A2	B1	B2	C/D	até 19	20/29	30/39	40/49	50+
NET	1.739.484	48	52	12	37	25	18	8	24	17	14	16	29
CANAL	DOM. ASS.	HOM	MUL	A1	A2	B1	B2	C/D	2/11	12/17	18/29	30/49	50+
TVA	689.000	49	51	13	42	28	13	4	10	10	20	35	25

Fonte: Datafolha- Hábitos e Consumo/2000 (Globosat) e Mini Censo 1999 (TVA).

DADOS RÁDIO

DOMICÍLIOS COM RÁDIO

PRACA	DOM C/RÁDIO	POSSE(%)	Nº DE EMISSORAS
BRASIL	40.500.000	89,6	2.986
NORTE	1.917	68,2%	192
NORDESTE	9.672	84,2%	678
SUDESTE	19.097	94,4%	1.099
SUL	6.931	94,9%	773
CENTRO-OESTE	2.882	87,9%	244

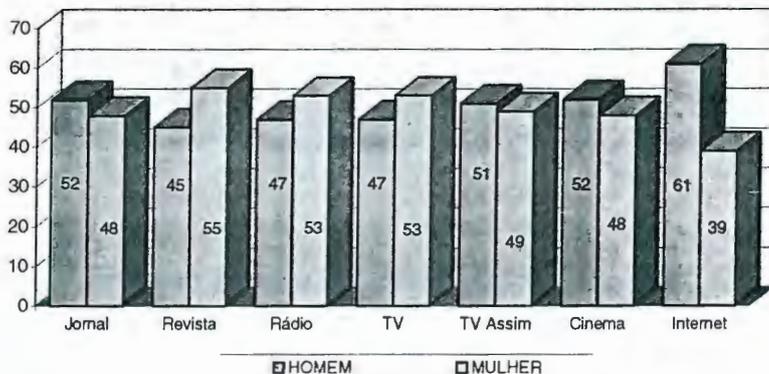
Fonte: Mídia Dados/2000 - Grupo Mídia SP-Min. das Comunicações-ABERT



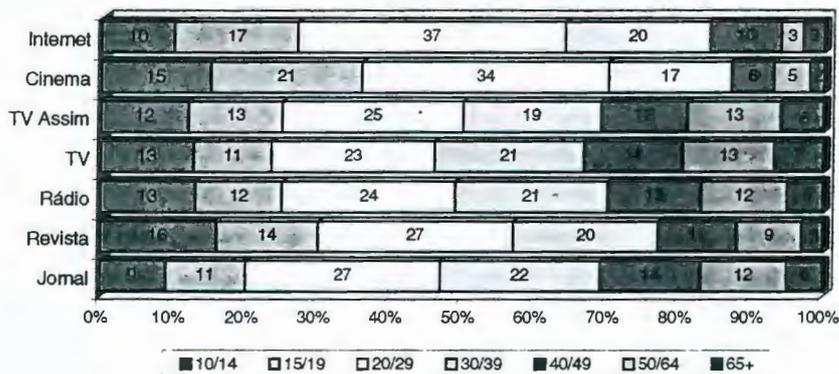


**PERFIL DOS CONSUMIDORES POR MEIO - CRITÉRIO BRASIL
9 MERCADOS MARPLAN/1999**

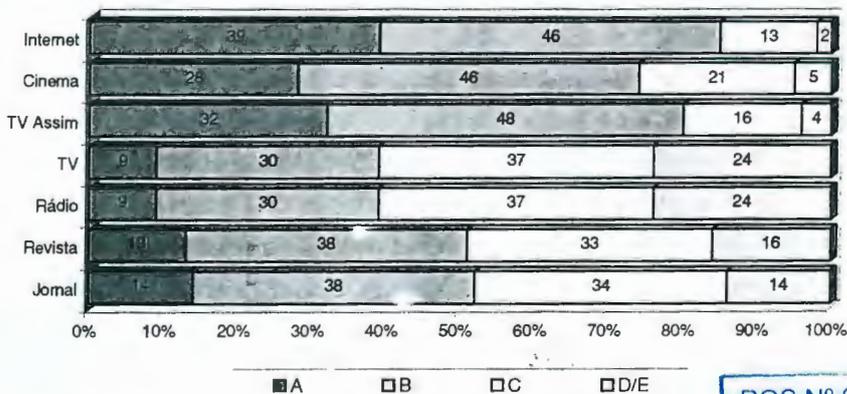
PERFIL DE AUDIÊNCIA - SEXO



PERFIL DE AUDIÊNCIA - IDADE



PERFIL DE AUDIÊNCIA - CLASSE



Fonte: Estudos Marplan 9 Mercados/99. Critério Brasil - Média Dados 2000/SP
Duplo Período: Rádio: ouve 1 vez p/semana; TV: assistiu à TV ontem; Cinema: vai pelo menos 1 vez por ano.
Simple período: Jornal: leu pelo menos 1 título nos últimos 7 dias; Revista: leu pelo menos 1 título na última periodicidade.

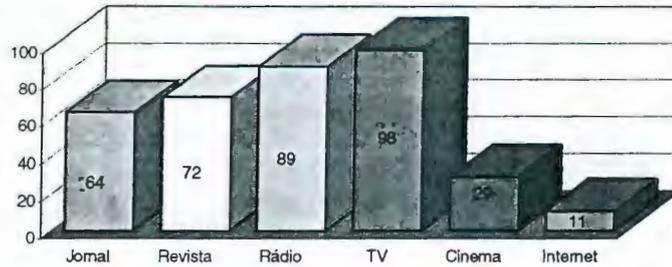
RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 1475
 Fls: 3732
 Doc:

Handwritten signature

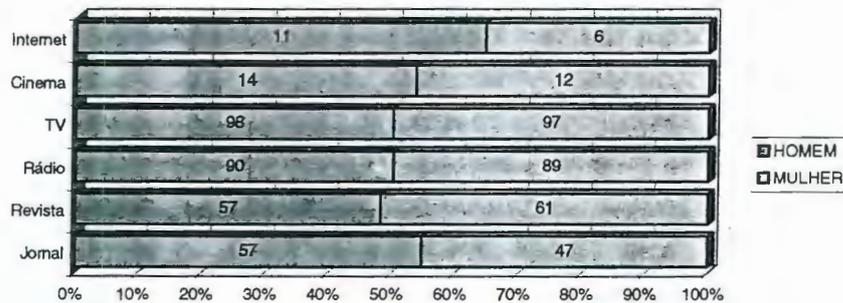


**PENETRAÇÃO DOS MEIOS - CRITÉRIO BRASIL
9 MERCADOS MARPLAN / 1999**

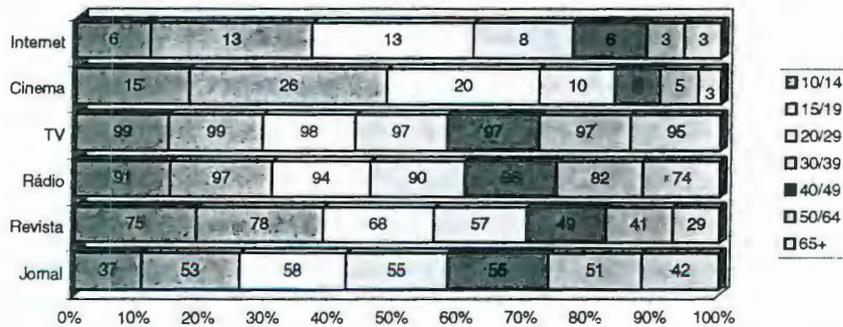
PENETRAÇÃO DOS MEIOS



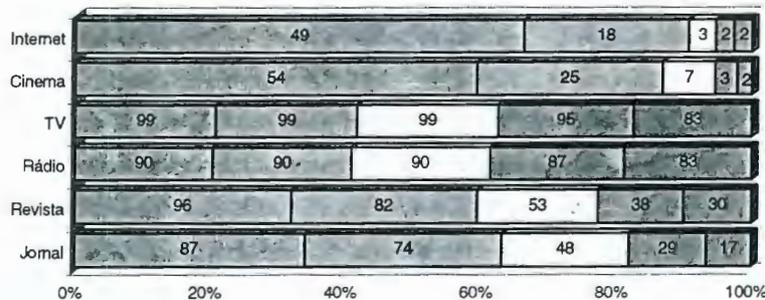
PENETRAÇÃO - SEXO



PENETRAÇÃO - IDADE



PENETRAÇÃO - CLASSE



Fonte: Estudos Marplan 9 Mercados/99. Critério Brasil - Mídia Dados 2000/SP

Duplo Período: **Jornal:** leu pelo menos 1 título nos últimos 3 meses; periodicidades; **Rádio:** ouve 1 vez p/semana; **TV:** assistiu a TV ontem; **Cinema:** vai pelo menos 1 vez p/ano. **Revista (simplex período):** leu pelo menos 1 título na última periodicidade

RGS Nº 09/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

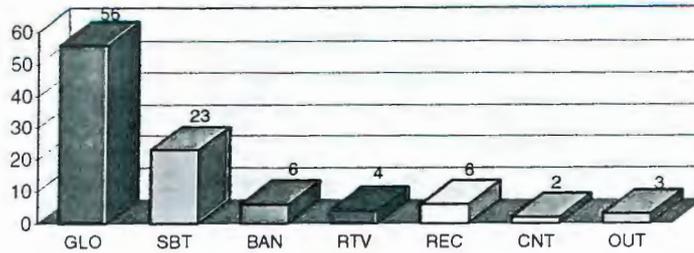
Fls: **1476**

Doc: **3732**

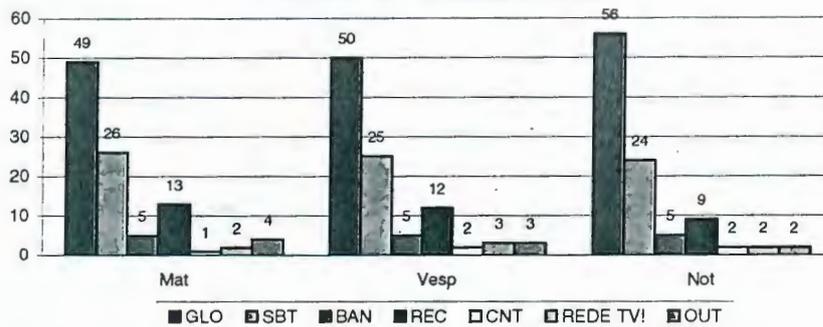


**AUDIÊNCIA DAS REDES DE TV ABERTA
9 MERCADOS MARPLAN/99**

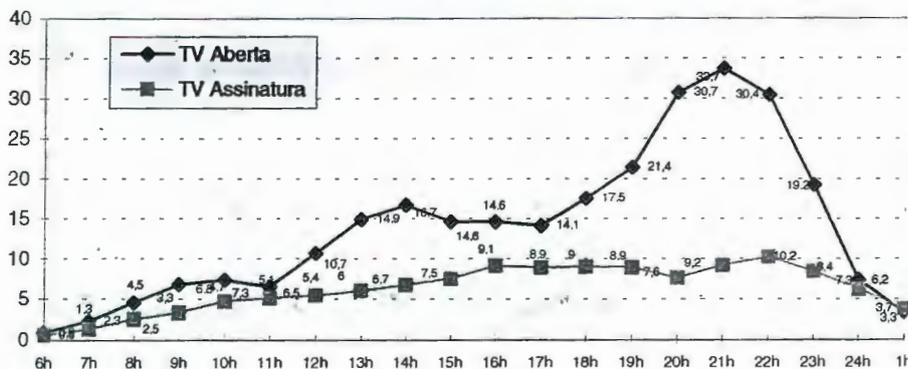
AUDIÊNCIA DAS REDES - 9 MERCADOS



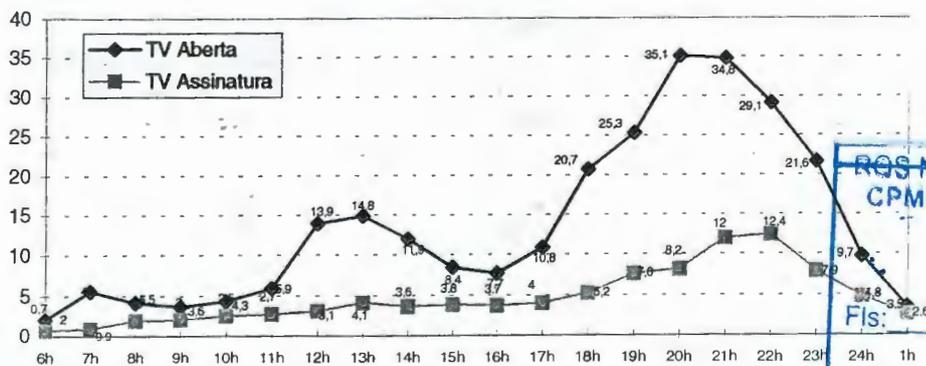
PARTICIPAÇÃO POR FAIXA HORÁRIA



HÁBITO DE CONSUMO DE TV - FINS DE SEMANA



HÁBITO DE CONSUMO DE TV - DIAS ÚTEIS

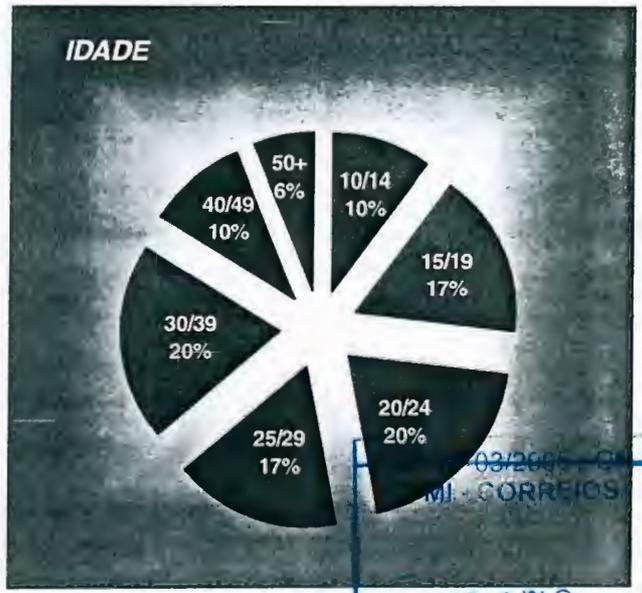
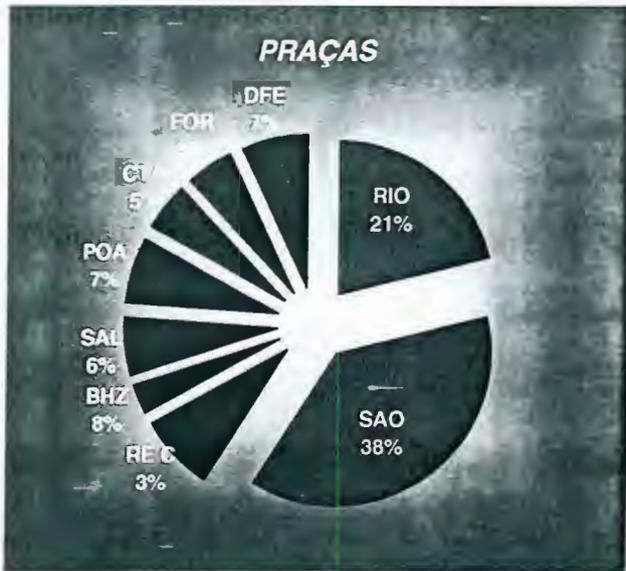


RCS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1477
Fls: 2,6
Dº: 732

Fonte: Mídia Dados/2000-Grupo Mídia SP - IBOPE NACIONAL-PNT /99 - Base 9 Mercados
Fonte: Pesquisa Painel/Datafolha Assinantes Net/Sky-SP e RJ-20.03.00 a 18.04.00.



PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO



03/2005 - G...
MI - CORREIOS

Fls: **1478**

Doc: **3732**

Jam



**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONCORRÊNCIA Nº 02/2001**

5.1.2 a) Relação nominal dos principais clientes

- ARA KETU SOCIEDADE RECREATIVA E CULTURAL (09/96)
- ASSOC. DE DIRIG. DE EMP. DO MERCADO IMOBILIÁRIO - ADEMI-BA (09/87)
- ATACADÃO CENTRO SUL (06/01)
- BRASIL MEMORIAL EMPR. E PARTICIPAÇÕES (01/99)
- BAHIASAT COMUNIC. LTDA. (REDE BAHIA DE COMUNICAÇÃO) (02/95)
- BAHIA PESCA (01/00)
- BANCO BANE B S/A (08/91)
- CAFÉ AROMA & SABOR (09/99)
- CÂMARA MUNICIPAL DE SALVADOR (04/01)
- CAR - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO E AÇÃO REGIONAL (01/00)
- CATUSSABA HOTEL LTDA. (09/96)
- CENTRO DE ESTUDOS E TERAPIA AO ABUSO DAS DROGAS (CETAD) (01/95)
- COBAPE – MILLENUM AUTOMÓVEIS, PEÇAS, SERV. E EMPREENDIMENTOS (CONCESSIONÁRIA VW) (01/99)
- CONSPLAN, CONSTRUTORA, PROJETOS E PLANEJAMENTO (05/89)
- CONSÓRCIO EMPAV/PADRÃO CONSTRUTORA (04/90)
- COSTA ANDRADE EMPREENDIMENTOS (08/95)
- CONDER – CIA. DE DESENV. URBANO DO ESTADO DA BAHIA (01/00)
- CONSTRUTORA BARCINO ESTEVE LTDA. (05/89)

Handwritten signature

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
1479	
Fls:	
Doc:	3732

Handwritten signature



RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	1480
Doc:	3732

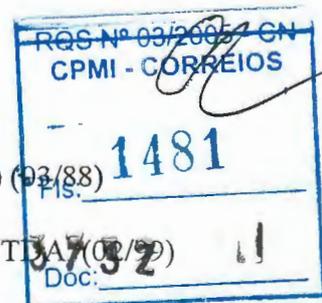
5.1.2 Capacidade de atendimento

- a) Relação de clientes
- b) Quantificação e qualificação dos profissionais
- c) Instalações, infra-estrutura, recursos materiais
- d) Sistemática de atendimento
- e) Discriminação das informações de comunicação e marketing

Raw



- CONSTRUTORA ODEBRECHT S/A (01/01)
- CONSTRUTORA SEGURA LTDA. (01/99)
- CRA – CENTRO DE RECURSOS AMBIENTAIS (01/00)
- DEIL – DILSON EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA. (02/88)
- DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO – DETRAN - BA (08/91)
- DOLLAR DAYS STORE (01/95)
- EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (07/96)
- FACULDADE HÉLIO ROCHA (SISTEMA INTEGRAL DE ENSINO) (08/00)
- IBAMETRO – INST. BAIANO DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL (01/00)
- IMPERIAL MOTORES LTDA. (AUTOMÓVEIS HONDA) (07/99)
- JUCEB – JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DA BAHIA (01/00)
- LEMOS PASSOS ALIMENTOS LTDA. (01/99)
- LMC MARKETING CULTURAL (05/98)
- METRUS EMPREENDIMENTOS LTDA. (02/94)
- MRM INCORPORADORA LTDA. (01/88)
- NCN ENGENHARIA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA. (02/89)
- OGUNJÁ MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO (03/01)
- PODER JUDICIÁRIO DA BAHIA (JUIZADO DE MENORES) (02/97)
- POLÍCIA MILITAR DA BAHIA (08/91)
- PREFEITURA MUNICIPAL DO SALVADOR (07/97)
- PRIMORDIAL MÓVEIS LTDA. (MÓVEIS E ELETRODOMÉSTICOS) (03/88)
- PREVINA – CLÍNICAS DE DIAG. E MEDICINA PREVENTIVA S/C LTDA (02/99)



3

Paulo



- PROCURADORIA GERAL DO ESTADO – PGE (08/91)
- SANTA HELENA S/A INCORP. E CONSTRUÇÕES (01/88)
- SEBRAE-BA (07/97)
- SECRETARIA DA FAZENDA DO ESTADO DA BAHIA - SEFAZ (08/91)
- SECRETARIA DA SEGURANÇA PÚBLICA DO ESTADO DA BAHIA (08/91)
- SECRETARIA DA JUSTIÇA E DIREITOS HUMANOS DO EST. DA BAHIA (08/91)
- SEI – SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS (01/00)
- SEPLANTEC – SECRETARIA DO PLANEJAMENTO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ESTADO DA BAHIA (01/00)
- SERTENGE – SERVIÇOS TÉCNICOS DE ENGENHARIA LTDA. (05/88)
- SHOPPING CENTER LAPA (02/97)
- SILVIO AGRA IMÓVEIS LTDA. (03/94)
- TV CIDADE (NET CABO) (11/99)
- URBIS - HABITAÇÃO E URBANIZAÇÃO DA BAHIA S/A (08/91)
- VIP CELL – LIMITED IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO (09/00)
- WORK INDUSTRIAL LTDA. (TINTAS WORK) (03/99)

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1482
Fis: _____
37321
Doc: _____

**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONCORRÊNCIA Nº 02/2001****5.1.2 b) Quantificação e Qualificação dos Profissionais****CRIAÇÃO**

Nome	Função
Frederico Maron Filho	Diretor-Geral de Criação
Ricardo Machado	Redator
Carlos Celestino Bonetti (*)	Redator
Lilian Cavalcante (*)	Diretora de Arte
Mário Sant'Ana	Diretor de Arte

ESTUDO E PLANEJAMENTO

Nome	Função
Marco Gavazza	Planejador-Redator

ATENDIMENTO

Nome	Função
Paulo Gadêlha Vianna	Diretor-Geral de Atendimento
Vânia Caldas Guimarães	Diretora de Atendimento
Christianne Varela Felix (*)	Executiva de Atendimento
Gal Fuchs	Executiva de Atendimento

PRODUÇÃO GRÁFICA

Nome	Função
Tânia Mattos Rocha	Gerente de Produção
Iubrine Cardoso Santana (*)	Produtor Gráfico

PRODUÇÃO DE RÁDIO E TV

Nome	Função
Karla Karr (*)	Gerente de RTVC





MÍDIA

Nome

Soniamara Garcia
Rosivaldo Reis do Santos (*)

Função

Gerente de Mídia
Executivo de Mídia

TID – TECNOLOGIA, INFORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO (INTERNET)

Nome

Frederico Maron Neto
Maria Regina Carvalho

Função

Gerente do TID
Gerente de Projetos

(*) Em caráter de exclusividade





Paulo Gadêlha Vianna- Sócio-Presidente e Diretor-Geral de Atendimento
Administrador de Empresas pela Universidade Federal da Bahia e Professor de cursos de extensão do CETEAD, na área de Marketing. Foi Diretor-Geral do Correio da Bahia e da Gráfica Santa Helena. Ingressou na propaganda como Vice-Presidente e Sócio-Diretor da Publivendas Comunicação, de 1980 a 1987, quando integrou-se à Pejota Propaganda como Sócio-Diretor. Foi presidente da ABAP-Capítulo Bahia por um período de três anos e Publicitário do Ano do Norte-Nordeste pelo Prêmio Colunistas, em 1989. Atualmente é membro dos conselhos diretores da Associação Comercial da Bahia e da Câmara Americana de Comércio para o Brasil (AMCHAM BAHIA).

Frederico Maron Filho – Sócio-Presidente e Diretor-Geral de Criação

Graduado em Administração de Empresas e em Técnicas de Impressão Gráfica, trabalhou como diretor de arte em diversas agências baianas, até a formação da Pejota Propaganda, da qual é sócio-fundador. Vencedor de diversos e importantes prêmios nacionais e regionais como Diretor de Arte e Diretor de Criação, é também um premiado criador de *jingles*. Ex-diretor da ABAP-Bahia, participou como jurado de importantes festivais de propaganda nacionais e internacionais.

Marco Gavazza – Planejamento

Começou em propaganda em 1970, na área de criação. Sempre como Diretor de Arte ou Redator, trabalhou nas maiores agências do Brasil (São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro). Atendeu, como criativo, a conta do Banespa, entre 1980 e 1982, quando trabalhava na Norton Propaganda, em São Paulo. Durante três anos foi dono da Gavazza Multimídia em Aracaju, onde conquistou o primeiro Prêmio Colunistas e o primeiro prêmio internacional, o FIAP, daquele mercado. É um dos mais premiados, nacional e internacionalmente, profissionais criativos do mercado. Sua experiência no atendimento a contas multinacionais o levou a desenvolver técnicas de marketing direto e planejamento estratégico de comunicação e marketing, atendendo a uma necessidade crescente do mercado. Atualmente responde também pelo trabalho de planejamento da Pejota.

Lilian Cavalcante – Diretora de Arte

Tendo trabalhado na Idéia 3 antes de transferir-se para a Pejota, realiza uma carreira brilhante, sendo considerada uma das mais talentosas profissionais do mercado e vem acumulando premiações importantes neste período, incluindo o Grand Prix do Prêmio Colunistas 97/98 e o FIPTUR 98 com a campanha Viva Seu Novo País, para a EMBRATUR. Possuindo curso de Programação Visual da UNEB – Universidade do Estado da Bahia, forma na Pejota uma das duplas de criação, atendendo alguns dos mais importantes clientes.

Carlos Bonetti – Redator

Professor de Propaganda e Comunicação Social da Universidade Católica do Rio Grande do Sul, começou em propaganda pela Standard de Porto Alegre. Trabalhou depois em Goiás, Alagoas, Sergipe e Bahia, sempre nas mais importantes agências do mercado. Foi Diretor de Criação da Engenhonovo, em Salvador, e está na Pejota desde 1994.



**Ricardo Machado - Redator**

Cursou Engenharia Civil na Universidade Federal da Bahia e Administração de Empresas na Universidade Católica de Salvador. Com 8 anos de mercado, passou pelo Marketing do Correio da Bahia, Idéia 3 e Leiaute, até chegar à Pejota. Conquistou diversos prêmios, entre eles 30 medalhas no Prêmio Colunistas, Ouro e Prata no Prêmio Central de Outdoor, Finalista do Prêmio Abril, Fiptur, Bahia Recall, Lâmpada de Prata no Festival Brasileiro de Publicidade, Grand Prix de Campanha do Ano no Prêmio Colunistas, Galo de Prata no Festival Internacional de Gramado, sendo o Redator mais premiado da Bahia em 2000/2001.

Mário Sant'Ana - Diretor de Arte

Desenhista de Arquitetura desde 1979, iniciou em propaganda em 1982. Cursou Artes Plásticas na Faculdade de Belas Artes de São Paulo, Produção Gráfica no Senai e Música na Escola Municipal de Música de São Paulo. Trabalhou em algumas agências em São Paulo até 1989, quando passou a desenvolver projetos próprios na área editorial, musical e de marketing político, além da propaganda. Em Salvador desde 1999, fez Direção de Arte na Publivendas e atualmente na Pejota.

Vânia Caldas Guimarães – Diretora de Atendimento

Publicitária, começou na Propeg Bahia em 1989, atendendo ao Banco Econômico. Tem passagens pelas melhores agências em Salvador e São Paulo, como a Idéia 3, SLA e Pejota em Salvador, e nos últimos 4 anos em São Paulo, na DM9DDB e no IG Internet Group do Brasil, em ambas como Diretora de Contas.

Christianne Varela Felix – Executiva de Atendimento

Bacharela em Turismo, pela Faculdade de Turismo da União Pioneira de Integração Social – UPIS de Brasília, possui cursos de idiomas (inglês e francês), informática, marketing, hotelaria e geografia turística. Participou de inúmeras palestras, seminários e congressos voltados para a área de turismo e hotelaria, marketing e desenvolvimento. Trabalhou na VASP em 1995, no Departamento de Propaganda da EMBRATUR em 1996 e desde 1997 dirige o escritório da Pejota em Brasília.

Maria das Graças Fuchs - Executiva de Atendimento

Publicitária, iniciou a vida profissional na área de produção de eventos. Em seguida, entrou em propaganda, trabalhando como atendimento em diversas agências, entre elas Idéia 3, CBBA, Propeg e Engenhonovo. Possui experiência no atendimento a clientes nas áreas de varejo, shopping centers, supermercados, veículos de comunicação e hotéis. Desde 1998, está na Pejota Propaganda como executiva de atendimento.

Soniamara Garcia – Gerente do Departamento de Mídia

Uma das mais conceituadas profissionais do mercado, trabalhou nas maiores agências baianas, foi assessora técnica de propaganda para o Governo do Estado, chefe da Central de Mídia da Secom estadual e é professora de Mídia em diversos cursos da sua especialização.



**Rosivaldo Reis – Executivo de Mídia**

Trabalhou em diversas e grandes agências baianas, onde desenvolveu reconhecida capacidade técnica profissional. Entre outros cargos importantes, foi chefe de Mídia da SLA, uma das grandes agências da Bahia.

Tânia Mattos Rocha – Gerente do Departamento de Produção Gráfica

Começou a vida profissional na Rainer Nordeste, a mais importante indústria gráfica da época, como produtora. Trabalhou nas mais importantes agências baianas, tendo acumulado grande experiência na produção gráfica de inúmeras campanhas políticas, atividade sabidamente complexa.

Iubrine Cardoso Santana - Produtor Gráfico

Iniciou a carreira na CopenGraf como arte-finalista e chefe de produção. Posteriormente, trabalhou na Gráfica Mercês, GMP Publicidade, Uranus2 Comunicação e Grafos Reproduções Gráficas. Possui diversos cursos de informática e computação gráfica. É um dos produtores gráficos da Pejota Propaganda.

Karla Karr – Gerente de RTVC

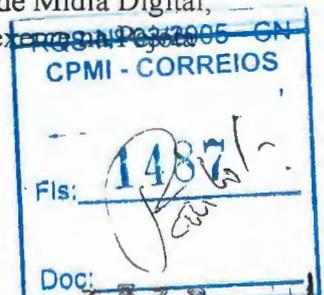
Com grande experiência na área de produção de peças eletrônicas, iniciou sua carreira em 1990, trabalhando com a produção de diversos e importantes programas políticos para TV e rádio. Em seguida começou a atuar na produção de comerciais de TV para alguns clientes, como Coelba, Telemar, Sauípe, Maxitel, Barbacoa, GACC, Timbalada, Lojas Insinuante, trabalhando com importantes produtoras de vídeo, entre elas Truq Vídeo, Madragoa e Bahia Vídeo. Em 1997 atuou como supervisora de RTVC na Propeg-BA. Atualmente responde pela Gerência de RTVC da Pejota.

Frederico Maron Neto – Gerente do TID

Último semestre de Administração de Empresas pela Unifacs, formado em inglês pelo UEC e cursos de Design pela Macromedia para Internet - Flash, Dreamweaver, Fireworks. Responsável pela área de Tecnologia, Informação e Desenvolvimento da Pejota, gerenciando os trabalhos voltados para a Internet, além de todo o fluxo de informação interno da agência.

Maria Regina Carvalho – Gerente de Projetos de Mídia Digital

Publicitária, formada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing em São Paulo e com especialização em Marketing. Iniciou carreira profissional como Atendimento Publicitário na Green Comunicação, na mesma cidade, especializando-se em varejo, onde atendeu Lojas Brasileiras e Lojas Marisa, entre outros clientes, de segmentos diversos, como Schincariol e Vidraria Santa Marina. Em Salvador, continuou com varejo atendendo Lojas Ipê/Tio Correa e, em seguida, atuou na Gerência de Marketing da então maior Promotora de Feiras e Eventos do mercado. Há um ano e meio iniciou suas atividades na área de Mídia Digital, planejando e coordenando projetos específicos para Internet, função que exerce na Pejota desde fevereiro do corrente ano.





**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONCORRÊNCIA Nº 02/2001**

5.1.2 c) As instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.

A Pejota, cuja data de fundação é fevereiro de 1983, está instalada estrategicamente na Av. Tancredo Neves, 1672, Catabas Empresarial, 3º andar - Caminho das Árvores, Salvador – Bahia. São dezenove salas, sendo duas de Reuniões, quatro da Diretoria, Atendimento, um Auditório com capacidade para quarenta pessoas, Criação, Vídeo e Som, Estúdio de Computação Gráfica, Produção Gráfica, Produção de RTVC, Mídia, o TID – Departamento de Tecnologia, Informação e Desenvolvimento, Administrativo-Financeiro, Gerência Financeira, Contabilidade, Refeitório, Copa, enfim acomodações completas e necessárias a receberem, com conforto e funcionalidade, oitenta profissionais da Pejota em Salvador e mais três em Brasília.

A empresa conta com moderna Central Telefônica, com discagem direta a ramal, vinte linhas-tronco, sessenta e dois ramais internos, telefax, seis linhas fixas diretas e vinte linhas de telefonia celular móvel.

Na sala de Exibição/Auditório estão instalados monitores de TV/Vídeo, Datashow, Flipchart e uma completa e potente aparelhagem de som.

A Criação da Pejota Propaganda é formada por dois diretores executivos, cinco duplas seniores, mais duas duplas voltadas, exclusivamente, para a Internet e cinco assistentes envolvidos diretamente na elaboração das mais diversas peças, sempre prezando pela qualidade dos serviços prestados pela agência.

No Estúdio de Computação Gráfica (arte-finalização) trabalham cinco experientes profissionais.

Na Mídia, cinco técnicos trabalham no planejamento, compra e checking de espaços publicitários.

Na Produção Gráfica, cinco profissionais se dedicam ao trabalho de orçamentação, acompanhamento e controle da execução dos serviços por terceiros e fornecedores.

No RTVC, dois profissionais se encarregam dos serviços de acompanhamento e controle de peças eletrônicas (para rádio, TV e cinema).

O Atendimento em Salvador é composto por treze profissionais, a maior equipe do mercado, todos com larga tradição e experiência, além de duas secretárias. Esta atividade vem se aprimorando com a concepção de um novo canal Agência-Cliente, o sistema de atendimento via Internet, que está disponível no nosso site www.pejota.com. Neste site são encontradas, também, informações sobre a Pejota, seu portfólio e sua atuação no mercado.

Em decorrência da crescente demanda por serviços na área de web, é cada vez mais comum a criação de empresas e departamentos que cuidem da publicidade e imagem on-line dos clientes. Pensando nisso, a Pejota criou o TID-Departamento de Tecnologia, Informação e





Desenvolvimento. Responsável pela criação de websites, banners e soluções digitais para seus clientes, o TID conta com uma equipe de dois programadores, duas relações públicas, uma redatora e um Gerente de Projetos, sendo ainda responsável por todo o processamento de dados da agência, através de dois analistas de sistemas.

A área Administrativo-Financeira é liderada por um diretor que anteriormente ocupou altos cargos em instituições financeiras e grandes empresas. Subordinam-se a ele os setores de Contabilidade, Pessoal, Serviços Gerais, Tesouraria e Faturamento/Contas a Receber.

A Diretoria é formada por, além do Diretor de Atendimento/Planejamento e do Diretor Administrativo-Financeiro, dois Sócios-Gerentes da Pejota, sendo um seu Sócio-Presidente de Criação e o outro seu Sócio-Presidente de Atendimento, contando, ainda, com uma Secretária Executiva.

A Pejota Propaganda é totalmente informatizada, tanto na área de computação gráfica, quanto na de controle operacional e no setor Administrativo-Financeiro, todos interligados em rede (intranet).

Nosso "hardware" de computação gráfica é composto por cinquenta e cinco estações de trabalho, entre PCs e Macintoshs, com monitores de 17 e 21" instalados na Criação e Estúdio. As mesas digitalizadoras, para os diretores de arte, e a máquina fotográfica digital incrementam o trabalho desenvolvido na agência. São duas impressoras Xerox de última geração, duas HP 4 Laserjet com 600 dpi de resolução, uma impressora HP Color Laserjet, cinco scanners de mesa, sendo um com 2.400 dpi de resolução, um 1.200 dpi e três com 600 dpi, dois gravadores de CD, um para PC e um para Mac, uma unidade de fita DAT para back-up, dez Zip Drivers e sete "no-breaks" para quedas de energia.

Trabalhamos também com um link dedicado à Internet, de 64 Kbps, sendo nosso "software" liderado pelo Windows NT Server, para o servidor, e Windows 98 e Mac Os nas estações de trabalho. Na elaboração dos trabalhos utilizamos, ainda, o Adobe Illustrator, Adobe PhotoShop, Adobe Stream Line, Adobe Suitcase, Quark Express, Freehand, Flash, Dreamweaver, Fireworks p/ Internet, First Class e o Office 2000.

Todos os setores operacionais, como Revisão, Produção e Mídia, possuem computadores com monitores SVGA e impressoras a laser que estão interligadas através da rede Windows NT.

A Pejota possui sessenta micros e onze impressoras, ou seja, quase um micro por funcionário. As estações operam com "softwares" de última geração como o Windows 98, o Office 2000 e o Star Office, da Sun Microsystems.

Nosso correio eletrônico, o First Class, permite a comunicação entre todos os setores da agência através da nossa intranet. O "software" gerenciador, contudo, é o Midialog do grupo Ibope, uma das maiores "software-houses" do país, que permite a simulação de mídia, integração à tabela de veículos, Ibope, etc. e que está em operação nas maiores agências do país.

O Midialog interliga, também, a área Administrativo-Financeira e a Operacional, permitindo controles gerenciais, contábeis, fiscais e operacionais.

A Contabilidade opera com o software XT-DC, sendo que a folha de pagamento e a emissão de faturas e cheques também são informatizadas.

O escritório da Pejota Propaganda em Brasília, instalado no Setor Comercial Norte, quadra 02, bloco D, torre B, sala 324 – Centro Empresarial Encol – Tel. 0xx61 315-9431, conta com um Executivo de atendimento de alto nível, uma assistente e um mensageiro. As instalações são modernas e dotadas de estação de trabalho de computação gráfica.





Pentium III, impressora color, fax, modem, duas linhas telefônicas, acesso à Internet, além de malote diário Brasília-Salvador-Brasília.

Está em fase final de instalação e entrando em operação o Módulo-Cliente, da Midialog, uma intranet que interligará on-line a Pejota a 15 dos seus clientes (inicialmente), inclusive o escritório de Brasília, permitindo a apresentação de peças publicitárias, roteiros de TV e rádio, solicitações de serviços, pedidos de alterações, análise e aprovação de planejamentos de mídia, de orçamentos de produção e RTVC, etc.

Salvador, 15 de julho de 2001

Pejota Propaganda Ltda.
Paulo Gadêlha Vianna
Sócio-Presidente

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	1490
Doc:	3732 [Handwritten]

**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONCORRÊNCIA Nº 02/2001****5.1.2 d) Sistemática de Atendimento**

A Pejota Propaganda Ltda. tem uma boa experiência no atendimento a contas do Poder Público, atendendo atualmente à Prefeitura Municipal de Salvador, Câmara Municipal de Salvador, Secretaria da Fazenda, Secretaria da Segurança Pública, Secretaria da Justiça, Departamento Estadual de Trânsito, Conder, Secretaria do Planejamento, Ciência e Tecnologia, URBIS – Habitação e Urbanização da Bahia S.A., CRA - Centro de Recursos Ambientais, CAR – Companhia de Desenvolvimento e Ação Regional, Ibametro, JUCEB. Já atendeu, também, no último Governo Antonio Carlos Magalhães, a Secretaria de Educação e Cultura do Estado da Bahia e a Secretaria do Trabalho e Ação Social. Atende ainda à conta nacional da Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo, a do SEBRAE-BA, a do Banco Baneb S.A. (Organização Bradesco), Odebrecht (área imobiliária), Cobape (Volkswagen), Imperial (Honda), Faculdade Hélio Rocha, Primordial (móveis e eletrodomésticos), Net (TV Cidade e Rede Bahia) e muito mais.

Este “know-how” da Pejota Propaganda Ltda. advém do seu acervo técnico, consubstanciado na experiência e talento dos seus profissionais, entre os quais ela destaca os relacionados nesta Proposta (Currículos em anexo), que se encontram entre os mais qualificados do seu quadro funcional, para atender, alguns em caráter de exclusividade, à conta publicitária do **MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO**.

No que diz respeito a nossa sistemática de atendimento, a Pejota tem como principal diferencial no mercado a qualidade dos seus serviços.

O Atendimento à nossa carteira de clientes é a nossa “interface” com o mercado.

É através do contato com os nossos Clientes, diário e permanente, que ajudamos a detectar seus problemas de comunicação mercadológica, avaliamos as oportunidades e indicamos caminhos e ações publicitárias visando solucioná-los.

Nossos profissionais se dedicam a este objetivo “full service” e “full time”.

Por filosofia da nossa empresa, todos os contatos são responsáveis diretamente pelo atendimento de determinada conta. Todos têm autonomia nos aspectos operacionais, para que os trabalhos sob a sua responsabilidade não sofram solução de continuidade.

Os contatos emitem relatórios completos das visitas pessoais, por telefone, por “e-mail”, “fax” ou qualquer outro meio e cópias destes são enviados ao cliente.

Outra característica do nosso atendimento, que tem se constituído num forte diferencial frente à concorrência, é a nossa agilidade.

Para tanto somos a única agência de propaganda do mercado a operar com o sistema Midialog de auto-atendimento, que interliga “on-line”, via intranet, a Pejota com os clientes, que, com sua senha privativa, podem acessar todos os setores da empresa, solicitar orçamentos, pedir, alterar ou aprovar peças, pedir e avaliar planos da mídia etc. Mantemos, como já dissemos, todos os entendimentos sobre os serviços dos nossos clientes por escrito, ressalvados os entendimentos verbais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados por escrito dentro de 24 (vinte e quatro) horas úteis.

Como trabalhamos comumente com o varejo (Primordial Móveis, Shopping Center Lapa, Cobape) e o setor imobiliário (Costa Andrade, MRM, Sertenge, Odebrecht, Santa Helena),





dezenas de outras empresas do ramo), que exigem elevado grau de agilidade, temos total condição de criar e produzir uma peça gráfica ou mesmo eletrônica (de simples execução) em até 24 horas.

Este trabalho inclui o Plano de Mídia e os Orçamentos de Produção, já que todos os trabalhos que apresentamos são acompanhados destes documentos.

Quanto a uma Campanha completa, o prazo médio entre a tomada de "Briefing", sua elaboração, aprovação, produção e veiculação é de 02 (dois) a 10 (dez) dias úteis.

Contudo, o prazo médio entre a obtenção do "Briefing" e a apresentação das peças, orçamentos e mídia ao cliente é de 02 (dois) a 05 (cinco) dias úteis.

Queremos ressaltar que, no caso da criação e produção de comerciais e/ou programas de rádio, temos redatores reconhecidos especializados no assunto, sendo que destacaremos um para se dedicar apenas a esta tarefa. O mesmo ocorrerá com o profissional que acompanhará a produção do material eletrônico.

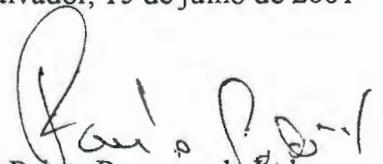
Cientes como a Embratur e o Banco Baneb S/A, de grande porte e com muitos produtos e serviços a serem divulgados, são o maior testemunho da nossa agilidade.

Quanto à realização dos trabalhos a "quatro-mãos", sob todos os aspectos, do planejamento à veiculação, sempre foi uma característica marcante da Pejota no mercado, pois entendemos que ninguém melhor do que o cliente conhece sua empresa, seu produto, suas vantagens e suas carências.

Entendemos, porém, que ninguém pode aconselhar melhor o cliente em matéria de comunicação publicitária do que sua agência de propaganda.

Finalmente, a Pejota Propaganda Ltda. trabalha com relatórios de pesquisa de mídia do IBOPE e da Marplan, é assinante de empresas de checagem eletrônica da Mídia, realiza pesquisas de mercado e, através de institutos especializados, se compromete a passar integralmente estes dados e informações ao MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO.

Salvador, 15 de julho de 2001



Pejota Propaganda Ltda.
Paulo Gadêlha Vianna
Sócio-Presidente



**À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO
CONCORRÊNCIA Nº 02/2001**

5.1.2 e) Discriminação das Informações de Comunicação e Marketing

A Pejota trabalha com relatórios de audiência do Ibope, é assinante de empresas de checagem de mídia, realiza pesquisas de mercado através de institutos de pesquisas especializados e se compromete a passar integralmente dados e informações solicitados pelo MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, sem qualquer ônus, sempre que disponíveis. Assinando ou recebendo das editoras, jornais e revistas de todo o país, sobre os mais diversos assuntos, temos, constantemente atualizado, um Banco de Dados informatizado, que conta ainda com uma cedoteca com as mais importantes publicações eletrônicas. Contato direto com todas as secretarias ou empresas de turismo de todo o Brasil, em função do atendimento da conta da Embratur, levou a Pejota a ter hoje um completo arquivo de informações geopolíticas, textos e imagens, sobre todos os 27 estados brasileiros, suas capitais e principais cidades. Também estas informações estarão disponíveis para o MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO durante todo o contrato, sem qualquer ônus.

Além disto, como empresa filiada à ABAP – Associação Brasileira de Agências de Propaganda e credenciada junto ao CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão e enquadrada na “faixa de receita” nº 3, para efeito de compra de Pesquisas de Mídia, colocamos à disposição dos nossos clientes, sem ônus, dentre os quais esperamos incluir o MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO, pelo menos 3 dos serviços abaixo indicados:

- . Televisão – Audiência Domiciliar e Individual
Praça-Sede + Nacional, com Audiência e Perfil para 17 targets.
- . Rádio – Audiência
Praça-Sede, Relatório Simplificado com Audiência e Perfil para 12 targets.
- . Jornal – Índice de Circulação
Praça-Sede, Relatório Simplificado com Audiência e Perfil para 12 targets.
- . IVC
Relatório especial para agências de propaganda.
- . Pesquisa de Mercado
Proposta especial do “SISEM Mídia Júnior” ou similar, com opção de 4 meios, por mercado.



- Revista – Índice de Circulação
Relatório especial consolidado de 9 mercados.

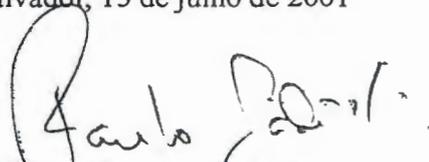
Finalmente, a Pejota Propaganda é também filiada ao IAP – Instituto Para Acompanhamento da Publicidade, do qual um dos nossos sócios é inclusive membro suplente do Conselho, significando que temos disponíveis, sem ônus para os nossos clientes do Poder Público, os seguintes dados do Ibope:

- Semanalmente – Relatório ADP – Audiência Domiciliar por Programa (impresso), fornecido pelo Ibope Mídia – Salvador.
- Mensalmente – Relatório RST – Relatório Simplificado de TV – Nacional.

Haverá também (estudos adiantados estão sendo desenvolvidos pelo IAP) checking eletrônico (ressalve-se que a Pejota já é assinante dos checkings no meio televisão) de veiculações em televisão e rádio para as principais praças do país.

Outros estudos, como a integração dos dados do IAP com os dos principais institutos de mídia do país e a análise comparativa de preços de tabela e audiência, são também colocados à disposição dos nossos clientes.

Salvador, 15 de julho de 2001



Pejota Propaganda Ltda.
Paulo Gadêlha Vianna
Sócio-Presidente





B

[Handwritten Signature]

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 1495
Doc: 3732

5.1.3 Repertório (anexo)

[Handwritten Signature]



Handwritten signature

5.1.4

Handwritten mark

Relatos de soluções de problemas de comunicação

Case 1 (anexo)

SEFAZ - "Solidariedade"

Case 2 (anexo)

JUIZADO DE MENORES - "Adoção - João Ninguém"





5

Proposta Técnica

Handwritten initials: B, C, A

Handwritten mark: 11

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	<u>1497</u>
Doc:	<u>37 32 11</u>



5.1

A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos:

5.1.1

Plano de Comunicação - a licitante apresentará Plano de Comunicação constituído de, no máximo, dez laudas, elaborado com base no Briefing (Anexo I deste Edital), o qual compreenderá os seguintes quesitos:

a)

Raciocínio Básico: texto em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing;

b)

Estratégia de Comunicação Publicitária: texto em que licitante apresentará e defenderá o conceito e o partido temático que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária do problema específico de comunicação do Ministério;



c)

Idéia Criativa

c1) texto em que a licitante se limitará a apresentar a síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um *slogan* passível de ser utilizado em ações de comunicação do **Ministério do Esporte e Turismo**. A idéia criativa deve constituir uma proposta de solução do problema específico de comunicação;

c2) como parte do quesito Idéia Criativa, a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação e demonstrem sua harmonia com a redução de mensagem de que trata a alínea c1. Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de roteiro, *layout*, *story-board* impresso ou "monstro" de peça de rádio, com ou sem música, limitados a uma peça para cada meio (convencional ou não-convencional) de veiculação proposto pela licitante;

d)

Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

d1) texto em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida a inclusão de tabelas, que não serão computadas no total de laudas mencionada no item 5.1.1) e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios do Ministério do Esporte e Turismo;

d2) simulação de plano de distribuição das peças de que trata a alínea C2 do quesito Idéia Criativa, acompanhada de texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados em produção.

REGISTRO - 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1499
Fls: 3732
Doc: _____



Raciocínio Básico

Brasil - um retrato sem retoques

Segundo os últimos dados, 30% dos 170 milhões de brasileiros estão na miséria absoluta. Dos 120 milhões restantes, 40% vivem com um pé lá e outro cá, uma mão na frente e outra atrás. Esses 100 milhões de pessoas, que compõem a classe C, D e E, têm uma única atividade física: a ginástica da sobrevivência. Esses brasileiros vivem "correndo atrás". Para eles, pode soar como uma pequena crueldade falar sobre a importância da atividade física na vida das pessoas.

Brasil - retrato de um povo sedentário

Deu na Folha de São Paulo: 60% dos brasileiros são completamente inativos em relação a atividades físicas; 27 milhões estão acima do peso ideal; 31 milhões são fumantes; 12 milhões abusam do álcool; 12 milhões são hipertensos; 5 milhões são diabéticos.

Somos um povo trabalhador, que luta pela vida, pelo pão de cada dia, e ainda encontramos forças para sonhar. De Deus, herdamos uma natureza maravilhosa; da vida moderna, herdamos a divisão do trabalho entre o manual e intensamente físico e a prestação de serviços, bem menos intensa. Graças às inúmeras facilidades eletrônicas, estamos cada vez mais estáticos. É preciso corrigir isso de maneira consciente, por meio da reeducação do uso da dimensão corporal das pessoas.

Brasil - país em busca da saúde

Não há como negar: o Brasil é um país doente, social e fisicamente. Os números e índices são assustadores. Ao mesmo tempo não se pode ignorar o esforço do Governo Federal em melhorar a qualidade de vida dos brasileiros, por meio de ações de saneamento básico, de atendimento à saúde, dos investimentos em educação e de ações que podem gerar emprego e renda para a população.

O Governo Federal sabe que o Brasil precisa diminuir, radicalmente, suas diferenças sociais, e que somente erradicando a miséria e a pobreza vamos romper definitivamente o círculo vicioso de exclusão social.

O Governo Federal tem em mãos duas poderosas armas para promover a inclusão social, diminuir os índices de pobreza, gerar emprego e renda, criar perspectivas para esse grande número de brasileiros e melhorar a saúde social e física do Brasil: o esporte e o turismo.

O Ministério do Esporte e Turismo - papel social

O turismo é a indústria que mais cresce no mundo, que mais gera emprego e renda e divisas para um país. O Brasil é belíssimo, tem um povo alegre e hospitaleiro, natureza exuberante, clima privilegiado. O Brasil, todos nós sabemos, tem tudo o que um país precisa para fazer do turismo sua indústria mais bem-sucedida.

Não bastasse isso, o esporte - o futebol, principalmente - é o nosso mais eficaz agente transformador da realidade, seja de uma pessoa, de uma família, de uma comunidade. Quantos garotos pobres, carentes, semi-analfabetos não viram sua vida mudar da noite para o dia ao serem descobertos como futuros craques ou mesmo jogadores medianos de clubes profissionais?





Os exemplos mais expressivos são de pessoas fora de série, que se destacaram na multidão. Mas quantos jogadores conhecemos que, mesmo não sendo tão especiais, conseguiram desenhar um futuro melhor para si e suas famílias?

Sabemos também que, a cada dia, esses exemplos vêm se multiplicando em outras modalidades esportivas: vôlei, basquete, maratona, tênis, salto em distância, boxe, etc.

O desafio que o Ministério do Esporte e Turismo - leia-se Governo Federal - tem pela frente é exatamente o de expandir essas possibilidades, despertar o gosto do brasileiro médio pelo esporte e atividades físicas que possam melhorar a saúde geral da nação, a qualidade de vida da população, dar-lhe mais disposição para enfrentar o dia-a-dia, abrindo-lhe possibilidades reais de desenvolver aptidões esportivas naturais e, conseqüentemente, construir um futuro melhor.

O problema de comunicação

É quase impossível montar um discurso unificado em um país com tamanhas diferenças sociais. Este é não só o grande problema de comunicação de qualquer empresa ou órgão de governo, mas de qualquer empresa de comunicação: transformar o quase impossível em plenamente realizável.

No caso específico do Ministério do Esporte e Turismo, esse problema se agrava. Como despertar a vontade de colocar o corpo em movimento e realizar alguma atividade física em um operário da construção civil que passa o dia todo se equilibrando em andaimes? Ou em um lixeiro que passa horas correndo atrás do caminhão de lixo? Ou em um agricultor que acorda de madrugada para preparar o campo a ser plantado? Como falar para esse público e, ao mesmo tempo, para aquele que parece viver em outro país, atrás de mesas e à frente de computadores, com toda a tecnologia à sua disposição, levando uma vida menos sofrida e, no entanto, muito mais sedentária?

Nosso desafio está em descobrir uma única linguagem capaz de falar com públicos tão díspares, tão distantes. Criar imagem e mensagem que motivem todos os brasileiros a praticar alguma atividade física.

A Estratégia de Comunicação

Nunca se falou tanto em qualidade de vida como agora. De uma hora para outra, as pessoas passaram a trabalhar, sofrer, se angustiar tentando alcançar, quase que obsessivamente, o que, no final das contas, pode ser um lamentável e perigoso equívoco. Gente que vem ansiando pelo que chamam de qualidade de vida, quando, na verdade, lutam por um estilo de vida.

Estilo de vida é Ter. Qualidade de vida é Ser: um conceito que precisa ser qualificado, especificado, elaborado como apelo educacional que envolve a saúde corporal.

Tivemos a sorte de nascer num país tropical, bonito por natureza. Não é à toa que 10 entre 10 brasileiros têm orgulho da paisagem que emoldura suas vidas. Adoram falar da beleza natural do Brasil, mas, se apreciar nossa natureza é uma unanimidade, são poucos os que aproveitam os recursos que ela oferece.

Tamanha exuberância natural precisa ser convertida no espaço de fruição de todos os brasileiros, de forma interativa e não apenas contemplativa. O Brasil precisa ser percebido como um país bonito de se ver e melhor ainda de se aproveitar. Pare, olhe, aproveite.

O que equipara todos os brasileiros senão a sua nacionalidade? O que elimina as diferenças sociais, econômicas e raciais do nosso povo senão os espaços naturais e públicos brasileiros? O que pertence igualmente a todos os brasileiros de forma indiscriminada e generosa senão o próprio Brasil?

Nessa simples constatação está a resposta para o grande desafio de comunicação desta campanha.

RGST Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1501
Fis: 3732
Doc:



Os públicos

Basta ser brasileiro para ser público-alvo desta campanha. Para viabilizar o desenvolvimento de um trabalho tão amplo, vamos dividir o público-alvo em dois macrogrupos que também determinarão as ações da campanha proposta pela DNA.

O primeiro, que abrange toda a população brasileira, vamos chamar de público-alvo prioritário. O segundo grupo, que vamos chamar de público parceiro, são os agentes multiplicadores da campanha, que sustentarão o projeto do Ministério com ações específicas que viabilizem a sua realização prática.

Divididos os públicos, dividem-se os objetivos e os momentos das ações.

Ação 1 - Lançamento do Projeto - Público prioritário

Objetivos dessa fase:

- . convencer da importância da atividade física na melhoria da qualidade de vida;
- . motivar a população a realizar atividades físicas;
- . mostrar a viabilidade prática de se ter alguma atividade física;
- . atrair o interesse do público parceiro.

Nessa fase de lançamento, vamos massificar a idéia, o nome do projeto e o conceito estratégico da campanha para atingir nossos objetivos. Vamos falar de Brasil, dos brasileiros, de saúde física, de participação e espaços de convivência, do corpo em movimento, do prazer de viver e da qualidade de vida.

Ação 2 - Consolidação de Parcerias - Público parceiro

Objetivos:

- . motivar a participação nesse programa do Governo Federal;
- . mostrar as vantagens, práticas e institucionais, de se aderir a esse programa.

Para produzir frutos, a campanha terá de contar, simultaneamente ao seu lançamento, com suporte operacional do Ministério, capaz de assegurar as parcerias para o Projeto.

Tendo em vista o objetivo de se dar à iniciativa privada papel de destaque no processo, é importante, na programação de trabalho, a sensibilização de um conjunto valioso de instituições representativas da ação social empresarial. São os órgãos integrantes dos Sistemas CNI (Confederação Nacional da Indústria), CNC (Confederação Nacional do Comércio), CNA (Confederação Nacional da Agricultura), CNT (Confederação Nacional do Transporte). Instituições que dispõem de estruturas em condições de movimentar, com impacto popular satisfatório, ações práticas relevantes na viabilização de uma campanha desse gênero.

Esse conjunto compreende ainda universidades, o sistema educacional brasileiro, clubes de serviço como o Lions e o Rotary, empresas privadas, cooperativas e clubes esportivos e recreativos.

Marca e conceito

Nosso conceito busca traduzir a importância da atividade física na vida das pessoas. Sabemos que grupos sociais diferentes terão motivos diferentes para se exercitarem. Podemos falar de saúde, de integração social, de beleza física. Mas nada fala mais alto ao ouvido de todos os brasileiros do que o prazer, a alegria, o bom humor.

Brasileiro é emotivo por natureza. Exuberante, exagerado, gosta igualmente de rir e chorar. Por isso, vamos pegar esse público pelo coração. Incitando a emoção, a busca pela alegria de viver.

Bate coração. A vida na esportiva.





Absolutamente popular e já no imaginário do brasileiro, nosso conceito é dividido em dois blocos de raciocínio, em dois tempos de leitura: um complementa o significado do outro, ampliando seu poder de aceitação e convencimento.

O primeiro bloco, que batiza o Projeto Bate Coração, reveste de emoção, vibração, prazer, estímulo o simples aspecto físico do batimento cardíaco, primeira reação orgânica do corpo a qualquer tipo de atividade física ou estímulo emocional. Além de ser sintoma fundamental de que estamos vivos.

O segundo bloco leva nosso público a receber, subliminarmente, a idéia de que atividade física é legal, gostoso, provoca bem-estar, uma vez que "levar a vida na esportiva" significa exatamente "sem grilos, numa boa, sem estresse".

Em seu conjunto, nosso conceito já nasce repertoriado e bastante conhecido. Exibe bom humor, auto-estima: vale a pena encarar a vida de maneira mais agradável.

Na criação da marca Bate Coração, optamos pela não obviedade. Nossa marca tem pulsação, mas não tem um coração batendo. E a figura humana em movimento representa os primeiros passos em direção à conquista de uma vida ativa, saudável, feliz.

Idéia Criativa

O desenvolvimento do nosso conceito vai se basear no reconfortante e indiscutível fato de que basta viver no Brasil para ser dono de uma das coisas que nosso país tem de melhor e mais disponível: seu espaço natural - um convite para a prática de atividades físicas espontâneas, naturais e prazerosas.

Vamos apresentar o maior complexo recreativo do Brasil : o Brasil

Como apresentar aos brasileiros o Brasil como o maior complexo recreativo do país? Como fazer o povo olhar para o seu país como uma convidativa área de lazer? Como compactar e formatar para esse público tão vasto a idéia de que o Brasil oferece todos os recursos naturais para a prática de atividades físicas?

Criando o Clube Recreativo BRASIL BRASILEIRO.

Além de dar nome e endereço a uma idéia de dimensões continentais, a criação desse clube unifica a população brasileira, que, indiscriminadamente, passa a se sentir incluída, passa a ser sócio do Clube Recreativo Brasil Brasileiro: com imenso litoral de praias belíssimas; com rios, lagos e cachoeiras, montanhas, parques, florestas, trilhas, praças, campos de várzeas. Enfim, um clube com toda a infraestrutura para a prática de qualquer atividade, a qualquer hora, por qualquer pessoa.

Ações Integradas de Comunicação

Ação 1 - Lançamento

Assessoria de Imprensa

Um projeto dessa grandeza certamente despertará o interesse espontâneo e contará com o apoio integral dos meios de comunicação, já que se trata de um assunto de interesse geral.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1503
Fis: _____
Doc: 3732 11



Caberá à Assessoria de Imprensa do Ministério do Esporte e Turismo, juntamente com a DNA, o papel de municiar a imprensa nacional de informações detalhadas de todo o projeto, além de distribuir, para as principais editorias, um press-kit com o broadside da campanha, folder explicativo e dicas sobre exercícios físicos. O objetivo dessa ação é provocar a mídia espontânea que amplia a visibilidade da nossa campanha publicitária.

A atuação da assessoria de imprensa deverá ser sistemática e continuada, alimentando os veículos com novas informações e metas conquistadas pelo projeto.

Propaganda

É a propaganda que vai lançar o projeto, apresentá-lo para o público prioritário. Para isso, estamos usando todas as armas de sedução que a propaganda possui: beleza, alegria, emoção, sem deixar de ser informativa.

Peças Eletrônicas

Filme 30" - No filme de 30 segundos vamos apresentar o Clube Recreativo Brasil Brasileiro para o país como o cenário ideal para a prática de atividades físicas e esportes. Utilizando recursos de computação, as paisagens naturais e urbanas ganham elementos característicos de várias modalidades esportivas.

Spot 30" - O spot, um jingle pulsante, dançante, vai lançar o nome do projeto Bate Coração. Um jingle que pretende ser tão gostoso e contagiante quanto a idéia que queremos passar de que praticar atividades físicas pode tornar a vida mais alegre, melhor.

Anúncio para revista e jornal - O objetivo é apresentar o Clube Recreativo Brasil Brasileiro e despertar o público formador de opinião para o programa Bate Coração. Nas duas peças, utilizamos a mesma idéia visual do filme.

Ação 2 - Consolidação de Parcerias e Manutenção

As ações aqui apresentadas só serão viabilizadas a partir da consolidação das parcerias sugeridas nesta proposta.

Ações de RP e Eventos

Reunir, num grande evento nacional, as principais personalidades da área esportiva brasileira, autoridades, imprensa e representantes das principais entidades de classe e instituições do país, para discutir e debater a importância da prática de atividades físicas no cotidiano das pessoas.

Durante o evento serão distribuídos kits do projeto BATE CORAÇÃO - A VIDA NA ESPORTIVA, com todas as informações sobre o projeto para que os parceiros possam cumprir o seu papel multiplicador.

Assim, a continuidade do BATE CORAÇÃO estará assegurada através dos compromissos assumidos pelos participantes, que utilizarão seus próprios canais de comunicação para cooptar seus parceiros e envolvê-los no processo de conscientização e estímulo à prática de atividades físicas.

Marketing de Relacionamento

A utilização das técnicas de marketing de relacionamento será fundamental para o sucesso do nosso projeto. Desse modo, será construído um programa permanente de relacionamento com as enti-



Handwritten mark resembling a stylized 'C' or '2'.

Handwritten mark resembling 'LL'.

Handwritten mark resembling '7-8'.



dades e órgãos envolvidos, identificando neles os responsáveis diretos pela área de esportes e captando informações relevantes para a continuidade das ações de comunicação dirigida.

Essas ações vão informar, motivar e criar fatos, captar informações, estruturar, ler e interpretar dados, identificar e atender necessidades de interesse específico de cada interlocutor, consideradas as particularidades culturais e regionais, e conterão mecanismos de captação de novos dados que irão pautar futuras ações, num canal de mão dupla.

Mídias Alternativas

As peças aqui apresentadas deverão ser produzidas em parceria com empresas e/ou entidades que aderiram ao programa Bate Coração.

São traseiras de ônibus, camisetas, relógios - de pulso e de vias públicas - adesivos para vidro traseiro de carros, cartazes para abrigos de ônibus, placas de estação de metrô, viseiras, bonés, canetas, chaveiros, frisbee, guarda-sol, garrafa térmica, backlights, frontlights, empena de prédios, placas de gradil, placa de rua, traseira de bancas de revista.

Essas peças têm a função de aumentar a visibilidade da nossa campanha, repertoriar o programa Bate Coração e manter viva na mente das pessoas a idéia do Clube Recreativo Brasil Brasileiro.

A DNA sugere também que seja criado um livreto para divulgar as variadas e originais modalidades de esportes e brincadeiras típicas regionais, tornando conhecidas todas as atividades praticadas no Clube Recreativo Brasil Brasileiro.

Estratégia de Mídia

A estratégia de mídia deverá centrar esforços no período de lançamento da campanha com divulgação de mensagens de grande impacto mercadológico junto ao público-alvo prioritário definido no briefing, gerando aspectos positivos de conscientização através da presença na mídia de massa. Em função da otimização da verba estabelecida para este lançamento, desenvolveremos paralelamente projetos especiais, buscando parceria com a iniciativa privada, multiplicando o impacto e contribuindo para o fortalecimento da mensagem. Para efeito de simulação de mídia, estabelecemos um período de 3 semanas para divulgação da campanha nos meios de maior adequação, através de um mix de mídia ideal que possibilitará melhor relação de custo x benefício.

Objetivos de Mídia

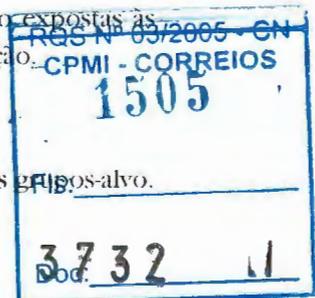
Os objetivos de mídia correspondem às metas de cobertura (número de pessoas que serão expostas às mensagens) e frequência (número médio de vezes que essas pessoas serão expostas às mensagens), estabelecidas a partir do briefing e dos objetivos de marketing e comunicação.

Para uma simulação de 3 semanas, traçamos as seguintes metas:

- Mercado Nacional:

Atuar nos meios de comunicação visando alcançar, no mínimo, 85% de cobertura nos grupos-alvo, com uma frequência média de 5 vezes;

- Mercados Marplan (9 mercados).





Para melhor potencialização da verba, estaremos reforçando a Campanha nos 9 mercados Marplan (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Brasília e Fortaleza), atuando no meio TV, visando elevar a cobertura para, no mínimo, 92% nos grupos-alvo, com uma frequência média de 7 vezes.

Seleção dos Meios

Para alcançarmos os objetivos de mídia, selecionamos os meios que apresentam maior penetração e adequação junto ao público-alvo.

Televisão: Meio prioritário da campanha, por ser um meio de grande identidade com o público-alvo, oferecendo a maior cobertura, tanto em área geográfica como em população, possibilitando maior penetração em todas as faixas etárias e classes sociais e em ambos os sexos. A TV dá impacto e abrangência à campanha, cobrindo a sociedade em geral em todos os seus extratos - média de 98% de alcance na população. Em algumas regiões, é o único meio de massa que conseguirá cobertura junto à população.

Rádio: Será o meio complementar da campanha, por ser imprescindível como meio de integração, possibilitando levar a mensagem ao público-alvo onde quer que ele se encontre (no lar, no campo, no carro), criando uma proximidade muito grande com o ouvinte. É um meio democrático e acessível a toda a população, independentemente de classe social. Possui uma cobertura de 89% junto a população.

Revista: Meio de reforço e formação de opinião. Com uma cobertura de 85% junto às classes A e B, permite adequação editorial à mensagem e seletividade de público. A revista possibilita a segmentação, devido ao grande número de títulos que possui, servindo de fonte de consulta, pesquisa e referência junto ao público jovem. É um meio que apresenta como aspecto positivo a credibilidade, favorecendo a fixação e construção de imagem junto ao público-alvo, à população em geral e aos formadores de opinião.

Jornal: Meio complementar de reforço e formação de opinião. Apresenta como principal característica a credibilidade, por desempenhar um importante papel social, permitindo imprimir confiabilidade à mensagem. É um meio que proporciona seletividade, pois sua audiência é constituída basicamente por públicos pertencentes às classes AB, os formadores de opinião (76% de cobertura nos públicos AB).

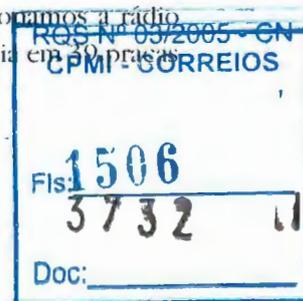
Tática de Mídia

Peças da campanha: VT 30"; spot 30"; anúncio de revista página dupla, 4 cores; anúncio de jornal 8 col x 28 cm.

Para veiculação das peças propostas, selecionamos a seguinte tática de mídia:

Televisão: Utilizaremos um flight de uma semana nas emissoras de TV aberta, nos programas de maior audiência para divulgação da campanha (horário nobre), com reforço de 2 semanas nos mercados de maior potencial (9 mercados Marplan). A programação é constituída por novelas (26%), esporte (8%), jornalismo (16%), filmes (12%), humor (6%) e linha de show (32%). A Simulação da programação estabelecida indica um índice médio de 350 GRPs semanais (soma das audiências de uma programação) e uma cobertura mínima de 80% dos domicílios.

Rádio: Em função da maximização da verba, estaremos priorizando a veiculação em emissora com perfil jovem, com veiculação de 8 inserções diárias no período de 3 semanas. Selecionamos a rádio Jovem Pan em função de sua audiência no segmento jovem e sua cobertura (abrangência em todo o mercado).





Revista: Veiculação na revista Veja - veículo de interesse geral de maior cobertura do País - no início da campanha, com formato de página dupla. Segundo a simulação do Marplan, a revista abrange um total de 4.349.000 leitores no perfil acima de 15 anos, com cobertura de 91% no universo analisado.

Jornal: Veiculação nos principais jornais diários das principais capitais, no domingo (principal dia de leitura/tiragem), através do projeto Mídia Brasil (uma única veiculação em página indeterminada com cobertura em 5 mercados: São Paulo - O Estado de São Paulo; Rio de Janeiro - O Globo; Minas Gerais - Estado de Minas; Rio Grande do Sul - Zero Hora; Distrito Federal - Correio Brasiliense), perfazendo um total médio de 1.400.000 exemplares e uma média de 3.300.000 leitores.

* Anexos: Quadros de penetração, evolução e perfil dos meios utilizados na campanha.

CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO E RESUMO DE VERBAS - MÍDIA																								
SEMANAS MEIOS	1ª SEMANA						2ª SEMANA						3ª SEMANA						VALOR (RS)	%				
	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q			Q	S	S	
TELEVISÃO																						1.749.000,00	78,08	
RÁDIO																							130.000,00	5,80
JORNAL																							198.000,00	8,84
REVISTA																							163.000,00	7,28
TOTAL MÍDIA																							2.240.000,00	100,00

RESUMO DE VERBAS - PRODUÇÃO			
PECAS	QUANTIDADE	VALOR (RS)	%
FILME	1	180.000,00	69,23
JINGLE	1	20.000,00	7,69
AD. JORNAL	1	2.500,00	0,96
AD. REVISTA	1	2.500,00	0,96
FOTOS P/ CAMPANHA	1	20.000,00	7,69
KIT IMPRESSO (folheto e broadside)	1000	35.000,00	13,46
TOTAL PRODUÇÃO		260.000,00	100,00

RESUMO GERAL - MÍDIA/PRODUÇÃO		
TOTAL MÍDIA	2.240.000,00	89,60
TOTAL PRODUÇÃO	260.000,00	10,40
TOTAL GERAL	2.500.000,00	100,00

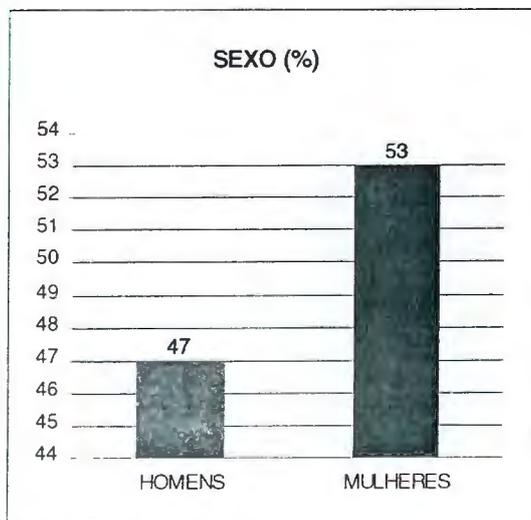
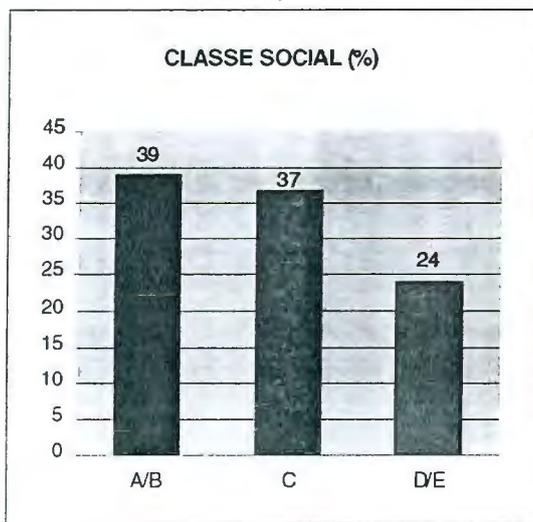
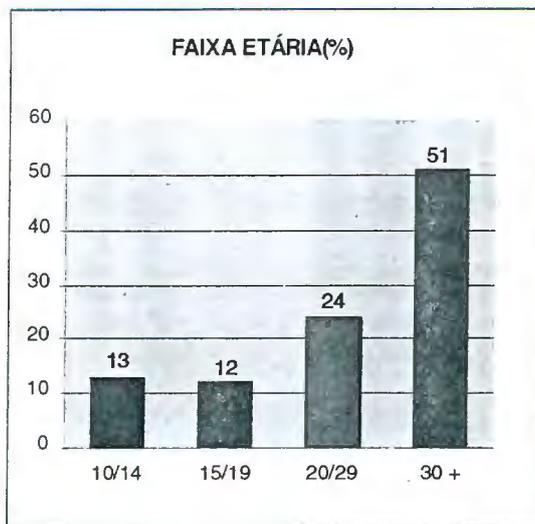




Anexos

RQS Nº 03/2005 - GN	
CPMI - CORREIOS	
1508	
Fls:	3732 4
Doc:	

PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO RÁDIO



RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
1509
 Fls: 3732 11
 Doc: _____



EVOLUÇÃO DA PENETRAÇÃO MEIO RÁDIO



Fonte: XLI Estudos Marplan - consolidado 1999

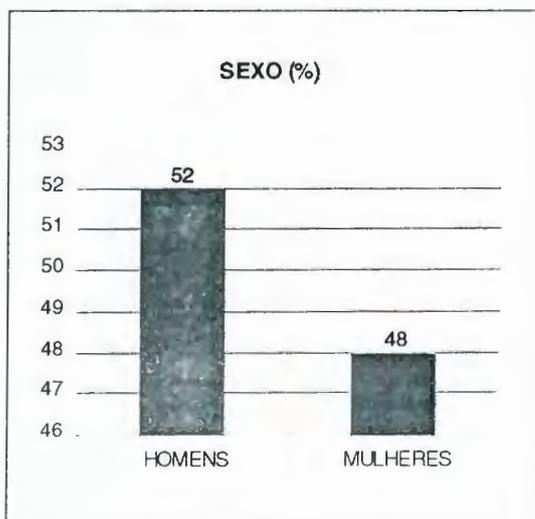
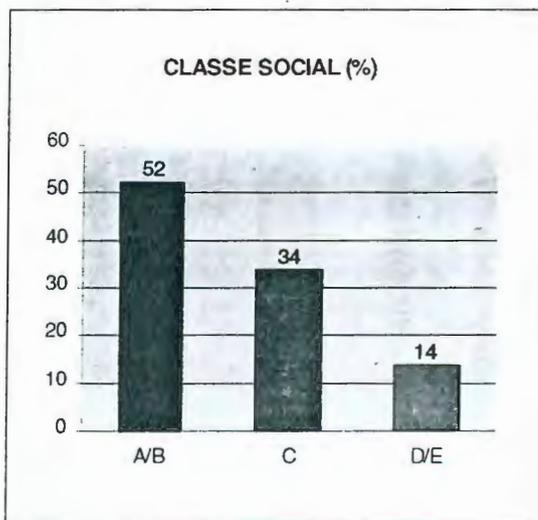
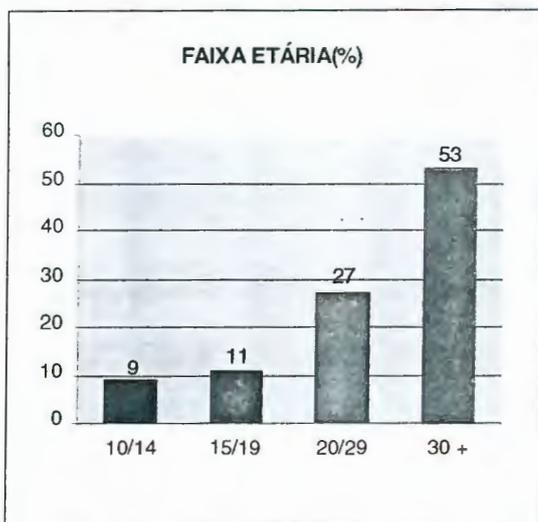


[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

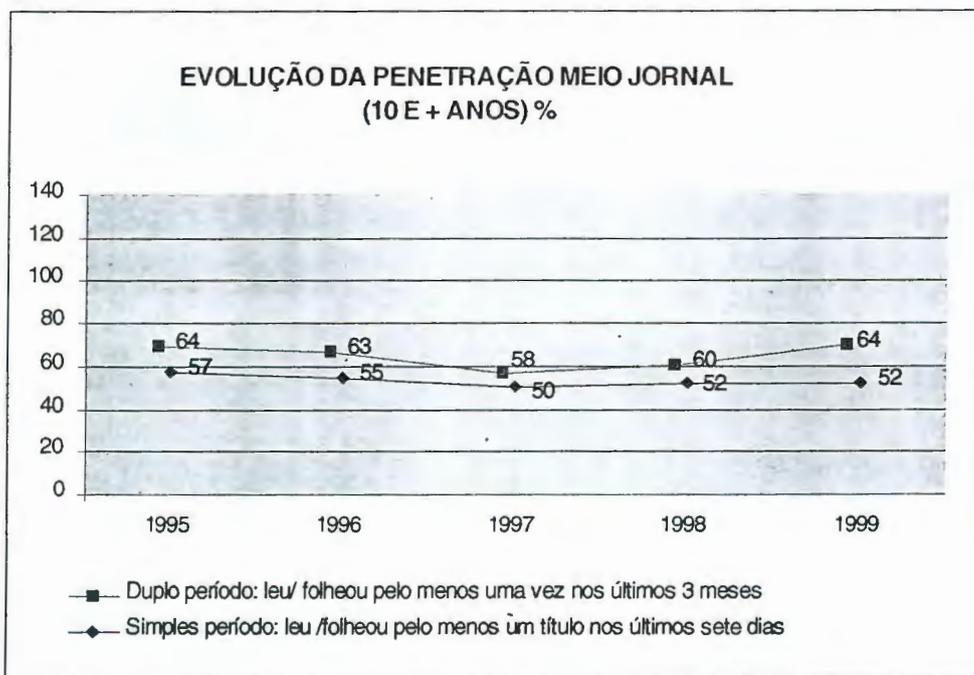
PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO JORNAL



RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 1511
 Fls: _____
 37032



EVOLUÇÃO DA PENETRAÇÃO MEIO JORNAL



3

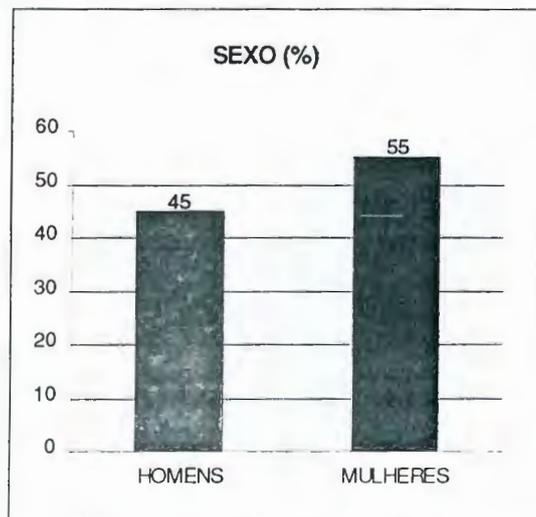
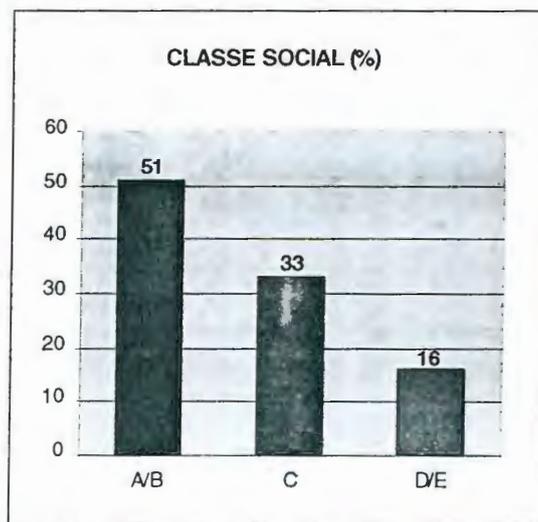
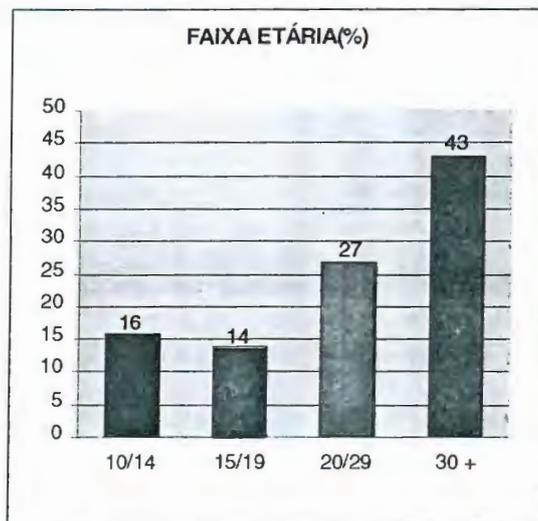
Fonte: XLI Estudos Marplan - consolidado 1999

11

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1512
Fls: _____
Doc: 732 11



PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO REVISTA



RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS

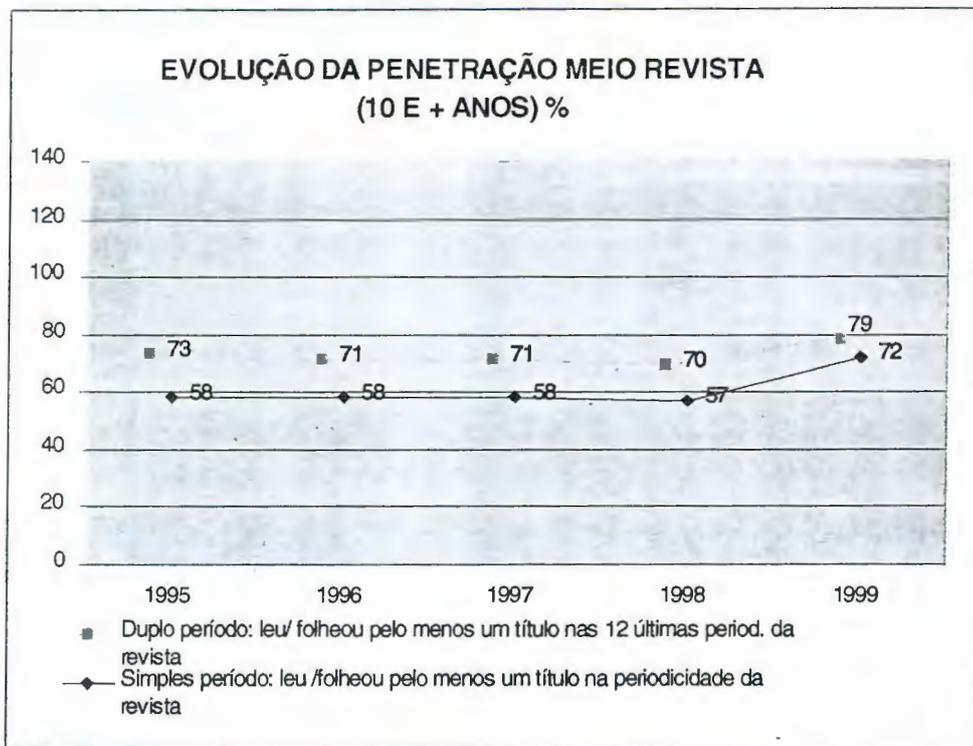
Fls: **1513**

Doc: **3732**

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

EVOLUÇÃO DA PENETRAÇÃO MEIO REVISTA



Handwritten signature

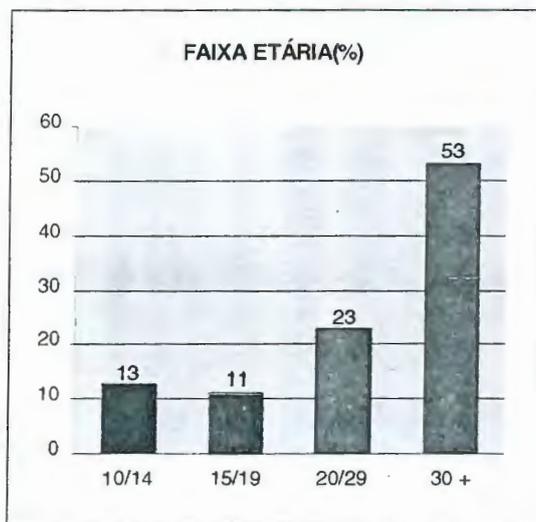
Fonte: XLI Estudos Marplan - consolidado 1999

Handwritten mark

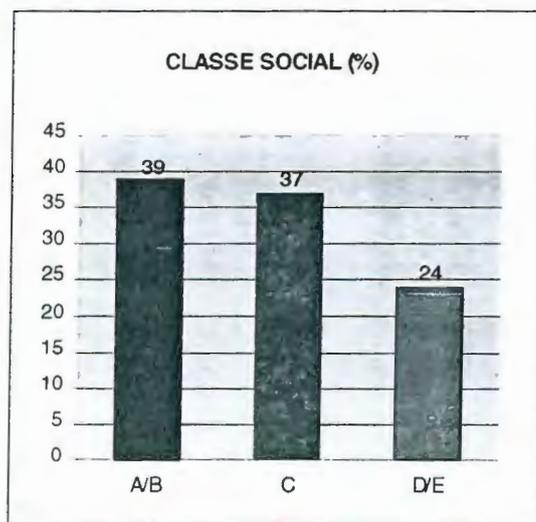
RQS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fls: 1514
 Doc: 3732



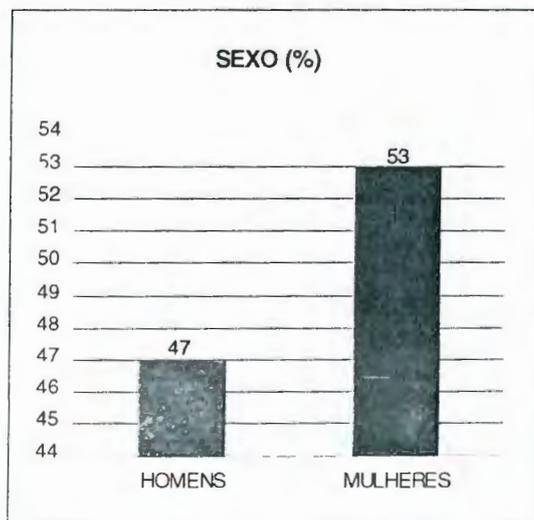
PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO TELEVISÃO



[Handwritten signature]



[Handwritten mark]



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: **1515**

3732 **11**

Doc: _____

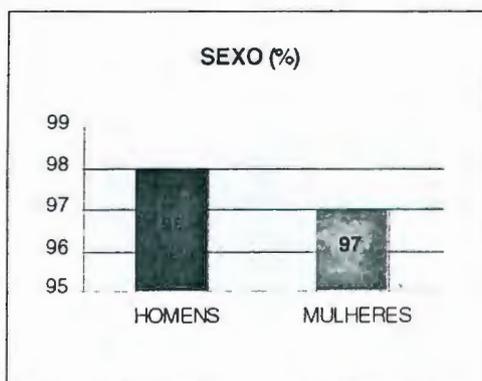
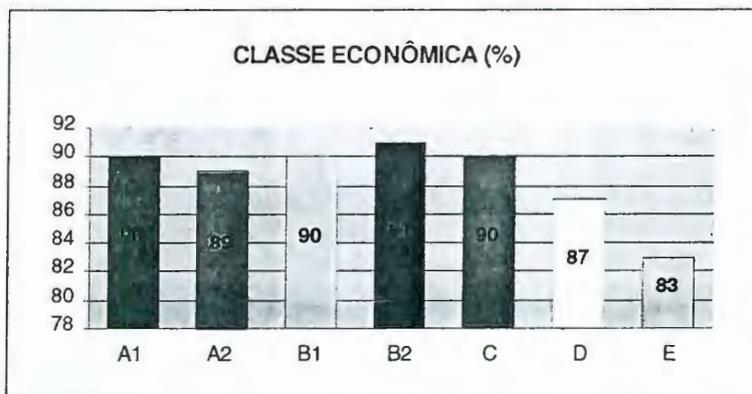
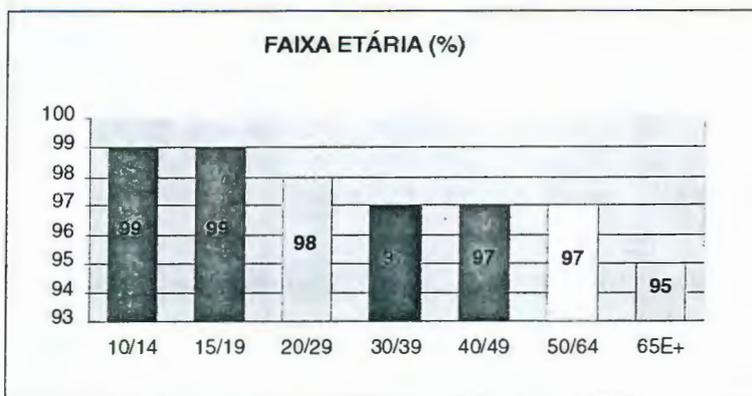
EVOLUÇÃO DA PENETRAÇÃO MEIO TELEVISÃO



Fonte: XLI Estudos Marplan - consolidado 1999

RQS Nº 03/2005 - GN
 CPMI - CORREIOS
 Fls: 1516
 Doc: 3732

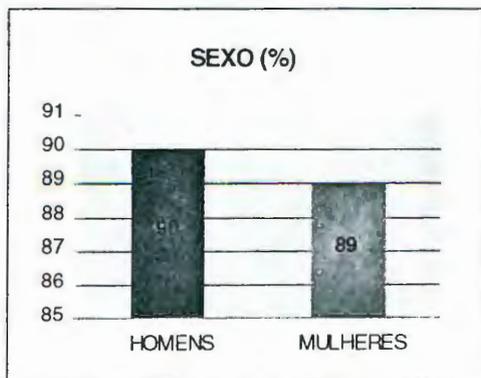
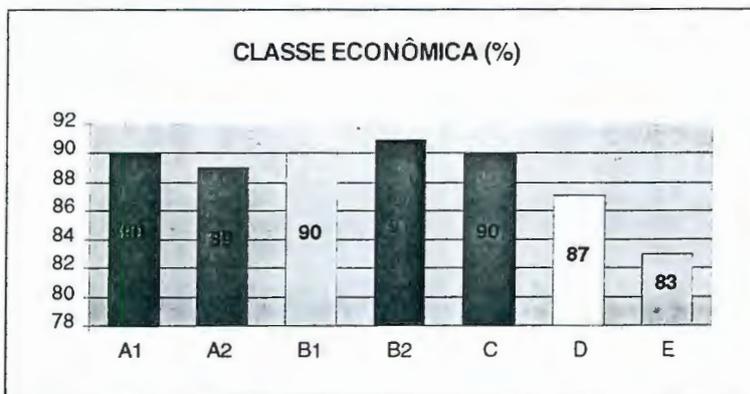
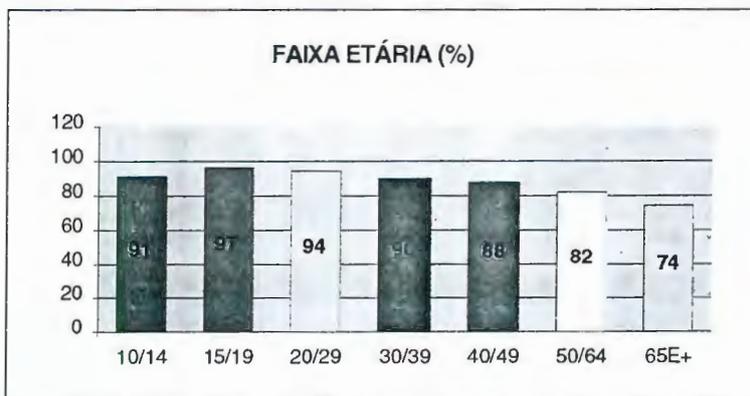
PENETRAÇÃO POR CLASSE, IDADE E SEXO – TELEVISÃO (10 E + ANOS)



Fonte: XLI Estudos Marplan - 9 Mercados - Consolidado 1999 - Duplo período



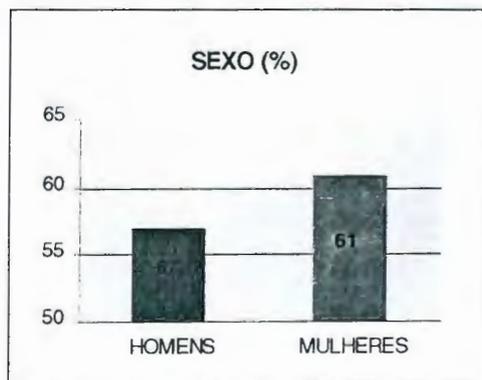
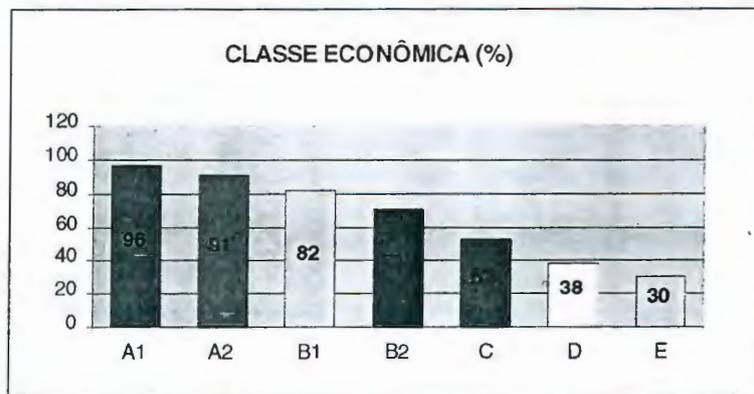
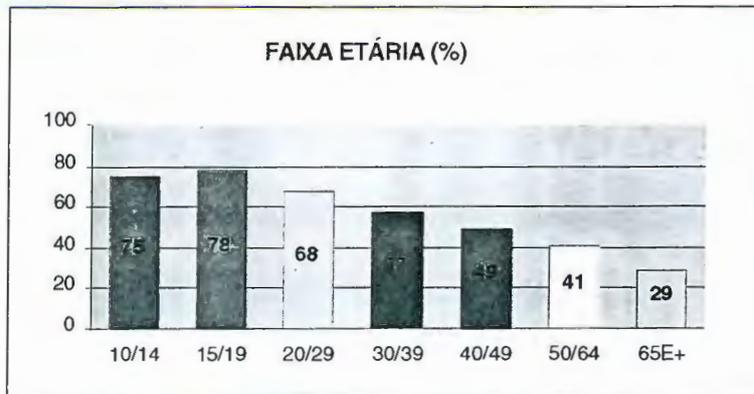
**PENETRAÇÃO POR CLASSE, IDADE E SEXO – RÁDIO
(10E + ANOS)**



Fonte: XLI Estudos Marplan - 9 Mercados - Consolidado 1999 - Duplo período

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1518
Fls: _____
Doc: 732

**PENETRAÇÃO POR CLASSE, IDADE E SEXO – REVISTA
 (10 E + ANOS)**



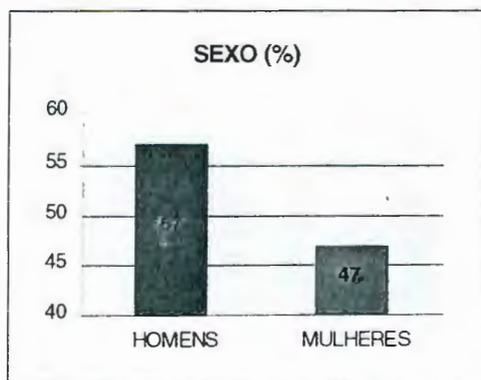
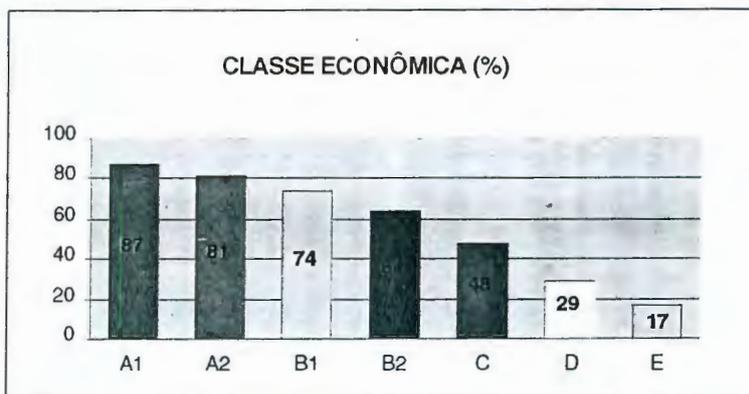
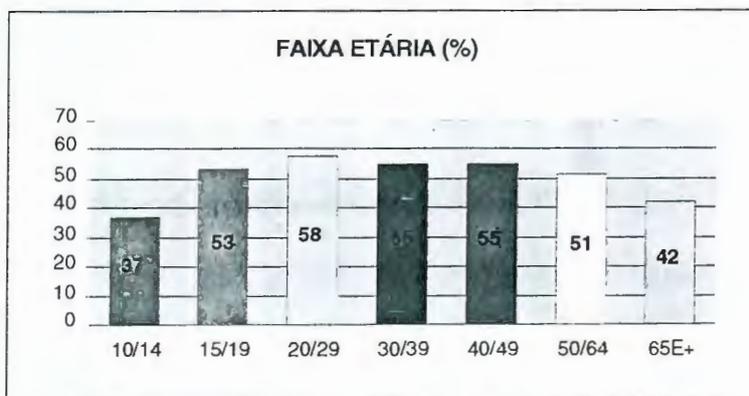
Fonte: XLI Estudos Marplan - 9 Mercados - Consolidado 1999 - Duplo período

RGS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 1519
 Fls:
 Doc 3732

(Handwritten signature)

(Handwritten mark)

PENETRAÇÃO POR SEXO, CLASSE E IDADE – JORNAL (10 E + ANOS)



Fonte: XLI Estudos Marplan - 9 Mercados - Consolidado 1999 - Duplo período

RGS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 1520
 Fls: _____
 3732
 Doc: _____



5.1.2

Capacidade de Atendimento: textos em que a licitante apresentará:

3

6

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
1521	
Fls:	3732
Doc:	



Por que a DNA

DNA quer dizer ácido desoxirribonucléico, a molécula portadora da vida, síntese da criação.

Ao escolher este nome para a sua agência, em 1982, Daniel Freitas buscava algo mais que uma marca original e fácil de memorizar. O que se pretendia, de fato, era firmar um conceito, uma postura, uma filosofia: a valorização do talento criador.

A DNA é uma agência fundada e dirigida por profissionais de criação. Os profissionais de criação sabem que encontrarão sempre, na DNA, o ambiente propício e o estímulo necessário para desenvolverem o seu potencial criativo.

Daniel Freitas, José Reis e Xico Castilho, seus fundadores, souberam imprimir à agência um estilo que conseguiu ser pessoal, sem ser personalista; marcante, sem ser dogmático ou autoritário. O resultado foi, desde o início, uma agência cujos trabalhos se tornaram referenciais para o mercado. Mais que isso: uma agência que é alvo da simpatia e da admiração de todo bom profissional do mercado, inclusive da concorrência. Essas características se refletem, historicamente, no desempenho criativo e econômico-financeiro da agência. São 18 anos de mercado, 18 anos de criação inovadora, atendimento planejado e trabalhos de qualidade.

Histórias de Conquistas

Desde a fundação, a DNA firmou um conceito de potência criativa, sempre imbatível, quando a Agência se tornou campeã do ranking em Minas Gerais, classificando-se entre as dez mais premiadas do Brasil. Vejamos:

- Agência mais premiada no 1º Anuário do Clube de Criação de Minas Gerais/1999.
- 5 vezes Grand Prix em 8 edições do Prêmio Abril para anúncios de revistas (1992, 1993, 1994, 1995 e 1997). A DNA foi a agência que classificou o maior número de peças finalistas nessa premiação.
- Pentacampeã (1993, 1994, 1995, 1998 e 1999) do prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo. Única agência mineira finalista no Profissionais do Ano Nacional, na categoria Campanha. Nesses anos, a Agência classificou mais peças finalistas do que todas as outras agências mineiras reunidas.
- Agência do Ano no Prêmio Colunistas Regional Centro-Leste (1992, 1995, 1997, 1998). É a agência com o maior número de medalhas e maior pontuação nos últimos anos.
- Prêmio Associação Mineira de Propaganda: Agência do Ano em 1993 e 1995 (não houve disputa em 1994).
- Prêmio ILAFA de peças impressas - Tema Ecológico 1996.
- Prêmio ILAFA de campanha de produtos - 1996.
- Prêmio Minas Ecologia 1996.
- Ouro no Festival de Gramado - 1996.
- Lâmpada de Ouro no 20º Festival Brasileiro de Propaganda e 1º Festival Internacional de Propaganda - 1998.
- Prêmio Agência Destaque no 20º Festival Brasileiro de Propaganda e 1º Festival Internacional de Propaganda - 1998.
- Prêmio Força do Rádio 1999 - jingle Cemig.
- Prêmio Destaque do Ano Alterosa Cinevídeo/1999 - filme Pitágoras.

Mas não é só a criação da DNA que tem sido premiada. Conquistamos também prêmios nacionais na área de Imprensa e Jornalismo. Individualmente, nossos profissionais têm se destacado.

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1522
Fis: _____
Doc: 3732 11



a)

relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;

RQS Nº 03/2005 - GN	
CPMI - CORREIOS	
1523	
Fls:	
3732	11
Doc:	



Cientes, o Maior Patrimônio

A DNA agregou a seu portfólio de clientes, ao longo de 18 anos, empresas de pequeno, médio e grande porte, entidades e órgãos governamentais e instituições comunitárias. A diversidade de atuação e de objetivos desses clientes permitiu à DNA acumular experiências em vários setores da atividade privada e da administração pública. Isso assegura à Agência atuar com adequação, segurança e profundidade na parceria com seus clientes da indústria (siderurgia, movelaria, mineração, indústria têxtil), comércio varejista, serviços (atividade bancária, telefonia, informática), órgãos públicos (ministérios, secretarias de estado, prefeituras, fundações), etc.

Relação dos Clientes da DNA

Cliente	Atividade	Início de atendimento
Açominas	Siderurgia	1995
Ale Combustíveis	Distribuidora de combustíveis	1998
Alphaville Lagoa dos Ingleses	Imobiliário	1997
Amazônia Celular	Telecomunicação móvel	2001
Banco do Brasil	Serviços financeiros	1994
Capicilin	Cosméticos	2001
Construtora Canopus	Construção civil	1993
Coteminas S.A.	Fábrica de tecidos	1985
DiamondMall	Varejo	1998
Eletronorte	Energia	2001
Elmo Calçados	Varejo	1982
Extra - Minas Gerais	Hipermercados	2001
Faculdade Pitágoras	Ensino superior	2001
Fiat Automóveis - Regional	Veículos	2000
Greenwich Schools	Escola de idiomas	2000
Grupo Maquiné	Hotelaria	1998
Itatiaia Móveis	Indústria moveleira	1988
Jornal Estado de Minas	Comunicação	1991
Ministério do Trabalho e Emprego	Serviço público	1996
Rede Pitágoras	Ensino	1992
RM Sistemas	Informática	1999
Telemig Celular	Telecomunicação móvel	1998
Terra Network- Minas Gerais	Internet	2000
TV Alterosa	Comunicação	1992

2000

1992

RGS Nº 037/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
1524
Fls: 3732
Doc:

B

(...)



b)

a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento;

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1525
Fis: _____
Doc 3732 11



Equipe

A equipe de funcionários da DNA que será colocada à disposição para execução do contrato é constituída dos seguintes profissionais:

- **Daniel Freitas - Presidente** - Sem dúvida, é o profissional de propaganda mais premiado do mercado mineiro em todos os tempos. Entre suas realizações e láureas, podem ser destacados: fundador e primeiro presidente do Clube de Criação de Minas Gerais; membro do Conselho e vice-presidente nacional dos Clubes de Criação; jurado, por várias ocasiões, do Anuário do Clube de Criação de São Paulo e do Profissionais do Ano da Rede Globo; nos últimos cinco anos, ganhou por duas vezes o título de Publicitário do Ano; foi vice-presidente do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais. Suas realizações como empresário incluem a fundação e a co-direção da Setembro Propaganda, que no período de 1976 a 1981 se transformou na maior e mais premiada agência de Minas. Como profissional de criação, Daniel Freitas acumulou, desde 1971, uma invejável coleção de prêmios nacionais e internacionais. Em 1999, foi o Diretor de Criação mais premiado do I Anuário do Clube de Criação de Minas Gerais.

- **Francisco Marcos Castilho (Xico Castilho) - Diretor de Operações** - Advogado e jornalista por formação acadêmica, publicitário por profissão. Em maio de 1985, ingressou na DNA Propaganda como redator. Foi promovido, em seguida, a diretor de Criação e hoje é diretor de Operações e Criação da agência. Exerce também funções executivas, participando do *board* dirigente da DNA e dando suporte no atendimento aos clientes. Em 1998, foi eleito "Profissional de Propaganda do Ano" no Prêmio Colunistas.

- **Marcos Valério Fernandes de Souza - Diretor Administrativo-Financeiro** - Engenheiro mecânico graduado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, especializou-se na área de finanças. Trabalhou no Bemge durante 20 anos, em diversos projetos e áreas do setor financeiro, como prospecção de clientes e gerenciamento de aplicações, captação de recursos e análise de crédito. Exerceu o cargo de conselheiro fiscal do banco. Foi diretor financeiro da Agrimisa Financeira, quando da privatização do Sistema Financeiro Agrimisa. Prestou serviços de assessoria financeira de alto nível para várias empresas. Exerceu o cargo de superintendente internacional do Banco Central, durante um ano e oito meses.

- **Margareth Maria de Queiroz Freitas - Diretora de Núcleo de Contas/Diretora de Mídia** - Formada em Comunicação Social, habilitação em Propaganda, pela PUC-MG. Em 1982, ano de fundação da DNA, ingressou na Agência como coordenadora de Mídia. Em 1987 trabalhou no setor de Atendimento da Rádio Itatiaia, atuando junto às principais agências e anunciantes de Belo Horizonte. Em 1988 voltou para a DNA, assumindo a Diretoria de Mídia. Fez inúmeros cursos e estágios ligados ao seu setor. Em 1995 foi eleita Mídia do Ano pela Associação Mineira de Propaganda, por indicação direta do mercado publicitário. Em 1996, foi eleita profissional de mídia pela AMPC - Associação Mineira de Propaganda. Em 1997, assumiu a diretoria de contas de varejo e produtos da agência. Sob sua coordenação foi lançado o Celular Card da Telemig Celular, recorde de vendas nesse segmento em 1999 em todo o Brasil.

- **Paulino Ribeiro - Diretor** - Trabalhou nas principais agências de Minas Gerais. Foi professor da cadeira de Mídia da PUC-MG, fundador do Grupo de Mídia de Minas Gerais e do Sindicato dos Publicitários. Está na DNA desde 1992, coordenando o núcleo de atendimento ao jornal Estado de Minas nas áreas institucional, produto, circulação e informática.

- **Lloyd D. Harder - Diretor de Planejamento Estratégico** - Formado em MBA - Master of Business Administration pela conceituada Universidade de Vanderbilt e em Marketing pela Universidade do Tennessee. Americano por nascimento, morando e trabalhando no Brasil desde 1989. Especialista em planejamento estratégico e marketing, e com experiência ampla de comércio exterior na área de tecnologia. Trabalhou durante vários anos nas empresas do grupo Coteminas nas áreas de planejamento estratégico, análise competitiva e marketing.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1526
Els: 3732
Doc:



– **Amaury Teixeira Machado** – *Diretor de Imprensa* – Jornalista pela UFMG. foi repórter, chefe de reportagem, redator e articulista de diversos veículos de Comunicação de Minas. Rio e São Paulo. Foi diretor das edições de Minas e de Brasília do jornal Última Hora e subeditor de política do jornal Estado de Minas. Atuou como assessor adjunto da Assessoria de Imprensa do Governo Israel Pinheiro e da Prefeitura de Belo Horizonte, na administração Eduardo Azeredo. Chefiou as Assessorias de Comunicação da Fundação João Pinheiro, CEBRAE/CEAG. Secretaria de Estado da Fazenda e Acesita. Fez parte ainda da área de Comunicação Social da Belgo-Mineira e de redação institucional da FIEMG. Na área publicitária, foi diretor de Atendimento da Asa Criação de Publicidade e supervisor de Contas Públicas da Superintendência de Publicidade do jornal Estado de Minas.

– **Jorge Netto** – *Diretor de criação/Redator* – Com formação superior em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais, iniciou sua carreira em Belo Horizonte. 1988, como redator da ASA Comunicação de Marketing. Em seguida, assumiu a direção de criação da Criativa Propaganda de Vitória ES e depois, sempre como diretor de criação, passou pela RC Propaganda de BH, ASA e, finalmente, DNA Propaganda. Nos últimos 5 anos tem se destacado como o diretor de criação mais premiado de Minas Gerais e, por diversas vezes, o primeiro do ranking fora de São Paulo. Entre seus principais prêmios destacam-se a inclusão de trabalhos no Anuário do Clube de Criação de São Paulo em 1995, 97, 98, 99 e 2000; Grand Prix de diretor de criação no Anuário do Clube de Criação de Minas Gerais no ano 2000; o único prêmio máximo da história de Minas Gerais na categoria nacional do Profissionais do Ano da Rede Globo, além de um prêmio máximo na categoria centro-leste (MG, ES, GO, MT, MTS, DF, TC) e mais 9 trabalhos finalistas; foi o redator mais premiado fora de São Paulo no Voto Popular da Revista About em 95 e o diretor de criação mais premiado fora de São Paulo em 2000: nas avaliações da Revista da Criação do Meio e Mensagem foi o 3o diretor de criação mais premiado do Brasil (Rádio, 2o trimestre de 1996) e o 4o diretor de criação mais premiado do Brasil (Mídia impressa, 2o 3o trimestre de 1999). Em 1998, foi selecionado no London Advertising Awards.

– **Silvana Machado Coelho** – *Diretora de Criação/Diretora de Arte* – Formada em Belas Artes pela UFMG. Entre as agências que trabalhou destacam-se: DM9 (Bahia), Setembro Propaganda (MG), Umarama Comunicações (PR), Master (PR) e DNA Propaganda (MG). Principais clientes: Fiat Regional Sul, Telepar, Governo do Paraná, Shopping Müller (Curitiba), Mate Leão, Batavo, Shopping Barra (Salvador), Banco do Brasil, Ministério do Trabalho, Ministério da Saúde, Organização Mundial da Saúde (OMS), BNDES, Governo de Minas Gerais, Telemig Celular, Minas Shopping, DiamondMall, Arezzo, Café Três Corações, Acesita, Grupo Bamerindus, Cedro Cachoeira. Principais prêmios: Colunistas Nacional, Profissionais do Ano da Rede Globo - Regional e Nacional, Festival de Nova York, Festival de Londres, Art Directors, Anuário do Clube de Criação São Paulo, Anuário do Clube de Criação Minas Gerais, Clio Awards, Júri do Voto Popular, Festival de Gramado, Prêmio Abril.

– **Waldemar França Cardozo** – *Diretor de Arte* – Formado em Comunicação Visual e pós-graduado em História da Arte na Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Trabalhou como cenógrafo na Central Globo de Produções (RJ) e na Fundação Teatro Guaiara (PR). Como publicitário, nas agências Exclam Propaganda (PR), Umarama (PR) e DNA Propaganda. Principais clientes atendidos: Prosdócimo, Volvo, TVA Nacional, Bamerindus, Bastec, Banco do Brasil, Governo Federal.

– **Antônio Pinto da Fonseca Júnior** – *Diretor de Arte* – Formado em Publicidade e Propaganda pela PUC de Minas Gerais. Cursos de extensão de fotografia, desenho e pintura na Escola Guignard - onde recebeu menção honrosa por trabalhos apresentados em exposições nacionais. Iniciou sua carreira na DNA Propaganda. Trabalhou na MPM Publicidade, JMM Publicidade e SMP&B Propaganda. Retornou à DNA em fevereiro de 2005. Tem trabalhos inscritos no Anuário do Clube de Criação de São Paulo. Profissionais do Ano da Rede Globo.

ROF Nº 08/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
1527
Fls: 3732
Doc: _____

Handwritten signature or mark on the right margin.

Handwritten mark resembling the number 12 on the right margin.



Várias medalhas nos prêmios Colunistas Regionais em 1994. Principais clientes atendidos: Em São Paulo: Localiza National. Hotéis Horsa. Em Belo Horizonte: Lojas Arapuã e Fiat Automóveis, Construtora Líder. Construtora Mendes Júnior, Água de Cheiro, Líder Táxi Aéreo. Agrale. Sílvia Rabelo, Banco Agrimisa. Usiminas. Elmo Calçados. Loteria Mineira, Shopping Cidade, Banco do Brasil. Construtora Canopus, Ponteio Lar Shopping.

– **Tiago Valadão** - *Diretor de Arte*. Formou em publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC, em 1997. Iniciou suas atividades como *house agency* do Franchising da Pão e Companhia. Ingressou na DNA em 1999.

– **Gustavo Leite Costa** - *Diretor de Arte*. Formado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade UNI-BH. Trabalhou nas agências. Casablanca e RC. Principais clientes atendidos: Maxitel. INCRA. BHtrans. Guiatel, Shopping Cidade, Rede VW Minas. Prêmios: Diretor de Arte mais premiado do Clube de Criação de Minas Gerais 2000/2001; vencedor do Profissionais do Ano Centro-Oeste 2000, finalista do Prêmio Abril 2000 e 2001, vencedor de 2 categorias da Central do Outdoor 2000 e short list no Clube de Criação de SP.

– **Bruno Horta Fernandes** - *Diretor de Arte* - cursou a Faculdade de Publicidade e Propaganda na PUC-MG. Iniciou sua carreira na Soltz Publicidade. Trabalhou na ASA Publicidade, Casablanca Comunicação e Marketing e em 1999 passou a fazer parte da equipe da DNA Propaganda. Tem trabalhos publicados no Anuário do Clube de Criação de São Paulo e no Anuário do Clube de Criação de Minas Gerais. Principais clientes atendidos: INCRA. Shopping Cidade. Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, Governo do Estado de Minas Gerais, Prefeitura Municipal de Contagem, Copasa, CEMIG. Belgo-Mineira. BEMGE, Banco do Brasil. Telemig Celular. Ale Combustíveis, jornal Estado de Minas, FIAT Automóveis. DiamondMall.

– **Luiz Roberto Machado Coelho** - *Redator* - Ingressou na propaganda em 1985, como redator publicitário. Passou por agências em Minas Gerais, Brasília e Paraná, entre elas: Setembro Propaganda; Atual Propaganda; Umarama Comunicações. RC Propaganda e DNA Propaganda. Premiações conquistadas: Prêmios Armando Ziller e Grupo Mineiro de Rádio 1989; Prêmio JB 1990; Prêmio Central de Outdoor 1994; Festival Internacional de Publicidade - 1998. Profissionais do Ano 1999 e diversas edições do Prêmio Colunistas. Principais clientes atendidos: Ministério do Trabalho, Banco do Brasil, Governo de Minas Gerais, Grupo Bamerindus do Brasil, Sasse Seguros, GDF, Petrobras, BNDES (Privatizações), Telemig Celular, Presidência da República, entre outros.

– **Bernardo Rennó** - *Redator* - Formado em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda - pela UFMG. cursou por três anos a cadeira de Psicologia. Ingressou na DNA em junho de 1997. Desde então, participa da criação de peças para o Ministério do Trabalho, Governo de Minas, Banco do Brasil, Açominas, Colégio Pitágoras, entre outros. Em 1995, tirou o primeiro lugar no concurso de contos da Revista Literária da Faculdade de Letras da UFMG, tendo um de seus contos publicado.

– **Juliana Uchôa** - *Redatora* - Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Trabalhou nas agências Feeling Comunicação, Casablanca Comunicação e NewcommBates BH. Principais clientes atendidos: CEMIG, INCRA, Jornal Estado de Minas, Café Três Corações, Arroz Prato Fino, Unimed BH, Prefeitura de Governador Valadares, Prefeitura de Belo Horizonte, Way Brasil, Telemig Celular, FIAT Automóveis, Ale Combustíveis, DiamondMall. Principais prêmios: Medalha de Bronze no Anuário do Clube de Criação de São Paulo 2001, Anuário do Clube de Criação de Minas Gerais 2000/2001. Finalista no Prêmio Abril/2000.



Handwritten marks on the right margin, including a large 'C' and a checkmark.



- **Guilherme Carvalho** - *Redator* - Formado em Direito pela Faculdade de Direito de Sete Lagoas/MG. Trabalhou nas agências Dezoito Comunicação, Faria Comunicação e Contexto. Principais clientes atendidos: Prefeitura de Belo Horizonte, Prefeitura de Betim, Prefeitura de Itabira, Governo do Estado de Minas Gerais, Santa Casa de Misericórdia, Loteria Mineira, Telemig Celular, FIAT Automóveis, Ale Combustíveis, DiamondMall.

- **Ricardo Cunha Rocha** - *Redator* - Trabalhou como locutor nas rádios 89 FM e Brasil 2000 em SP. Como redator, trabalhou nas agências Contexto Propaganda e Master/Mr. Brain. Principais clientes atendidos: Prefeitura de Belo Horizonte, jornal O Tempo, Loteria do Estado de Minas Gerais, Americel Celular, Bancorbrás, Gapa/DF, Brasília Shopping, Terraço Shopping, Taguatinga Shopping, Banco do Brasil, Telemig Celular, DiamondMall, Jornal Estado de Minas, Itatiaia Móveis.

- **Cristiana Kumaira** - *Gerente de Contas* - Formada em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, pela PUC de Minas Gerais. Pós-graduada em Comunicação e Gestão Empresarial pelo IEC - Instituto de Educação Continuada pela PUC de Minas Gerais. Pós-graduada em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Iniciou suas atividades profissionais como assistente de atendimento na DNA, em 1993, atendendo ao Sistema Acesita. No ano seguinte, passou por uma experiência de 6 meses nas Assessorias de Comunicação da Usiminas - Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais S.A e Acesita - Cia. Aços Especiais Itabira. No ano de 1995 retornou à DNA como atendimento. E em 1998 assumiu a gerência de contas do núcleo estruturado para atender ao Governo do Estado de Minas Gerais, Companhia Energética de Minas Gerais e Prefeitura de Betim.

- **Flávia Louzada** - *Gerente de Contas* - Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC-MG e pós-graduada em Gestão Estratégica de Marketing pela UFMG. Iniciou sua carreira como assistente de marketing da Golden Cross Seguradora e passou pelas agências RC Comunicação, L&F Publicidade e Lápis Raro. Principais clientes atendidos: Prefeitura de Belo Horizonte, Refrigerantes Mate Couro, Brasanitas, Pão de Queijo Forno de Minas, Embaré, Carvão Brasa Gold. Ingressou na DNA em 2000 e atende às contas da RM Sistemas, Fiat Automóveis Regional Minas Gerais e Terra Networks.

- **Gustavo Perillo Nogueira** - *Gerente de Contas* - Formado em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela PUC-MG. Iniciou suas atividades profissionais na RC Propaganda em 1994, sendo contratado como assistente de atendimento, ficando até 1996. De 1996 a 2000 atuou como gerente de contas na Lápis Raro Agência de Comunicação. Em maio de 2000, transferiu-se para a DNA Propaganda como gerente de contas. Principais clientes atendidos: Construtora Encol (Filial Juiz de Fora), Escritório Regional Volkswagen - MG, FIEMG - Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais, Governo do Estado de MG (Polícia Militar e Secretaria de Segurança Pública), Banco Mercantil do Brasil S.A., Cenibra - Celulose Nipo-Brasileira S.A., Construtora Líder (Filial São Paulo), DMA (Supermercados EPA, Mart Plus e Mart Plus Delivery), jornal Diário da Tarde, Prefeitura de Belo Horizonte - Gestão 97/2000 (BHTrans, Sudacap e Urbel), Mobiliadora Líder, RM Sistemas, UBEE-União Brasileira de Educação e Ensino (Maristas), Vésper S.A. (Parceria com W/Brasil), Telemig Celular.

- **Andréa Monteiro** - *Gerente de Contas* - Formada em Comunicação Social, habilitação Propaganda e Publicidade, pela PUC-MG. Pós-graduada em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Iniciou suas atividades profissionais como operações/tráfego na MPM Propaganda em 1986. No ano seguinte, passou a atuar como atendimento, atendendo a clientes como Lojas Arapuã, Fiat Automóveis, Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte, Rede de Hotéis Horsa e Localiza, entre outros. Em 1995, transferiu-se para a RC Propaganda como executiva de contas, sendo responsável pelo atendimento da conta da Prefeitura Municipal de Betim. Em 1997, passou a atuar como executiva de contas na Editora Abril - escritório de Belo Horizonte. Em outubro de 1999 transferiu para a DNA Propaganda como gerente de contas para atender à Telemig Celular.

RG Nº 02/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls: 1529
3732
Doc: _____



- **Flávia Magalhães Soares** - *Gerente de Contas* - Formada em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda pela FAFI - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Belo Horizonte. MG. Iniciou suas atividades profissionais em 1997, na DNA Propaganda, como Assistente de Atendimento, atendendo ao Governo do Estado de Minas Gerais (Secretaria de Recursos Humanos e Administração, INDI-MG - Instituto de Desenvolvimento de Minas Gerais e Prodemge). Principais clientes atendidos: DiamondMall, Itatiaia Móveis, Telemig, Grupo Pitágoras, Rede Pitágoras, Pré-Vestibular Pitágoras, Instituto Pitágoras, Canopus. Engetron do Brasil.

- **Katiane Alvarenga** - *Gerente de Contas* - Formada em Psicologia pelo FUMEC. Em 1994 foi contratada pela DNA para campanha eleitoral. No mesmo ano, ingressou na agência como Secretária de Atendimento. Em 1996, tornou-se Assistente de Atendimento. Em 1997 passou a exercer a função de Gerente de Contas. Principais clientes atendidos: Elmo, Móveis Itatiaia, Motorauto. Serta informática, Universidade Federal de Viçosa. CVRD.

- **Maria Cristina Bello** - *Gerente de Contas* - Formada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela PUC-MG. Iniciou suas atividades profissionais em 1995, como Assistente de Atendimento, na Casablanca Comunicação. Atuou como Atendimento na L&F Publicidade, de 1996 a 1998, e como Gerente de Negócios e Atendimento do Grupo Localiza Rent a Car, na Solution Comunicação e Marketing até o início de 2001. Atualmente, na DNA Propaganda, tem experiência no atendimento de contas dos mais variados perfis: Grupo Localiza Rent a Car - Localiza Rent a Car (Brasil), Localiza System (América Latina), Seminovos Localiza (Brasil) e Total Fleet (Brasil); Fundação Dom Cabral; Prefeitura de Belo Horizonte (BHTRANS, Sudecap e Urbel); Governo de Minas Gerais (Secretaria de Saúde); Antartica Regional; Itaú Power Shopping; Jornal Diário do Comércio; Executive Medicine; Rede Med; Facit; Samuray's Gim.

- **Ana Cristina Macedo Guimarães** - *Gerente de Contas* - Formada em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, pela UNI-BH. Iniciou suas atividades na Soltz Publicidade em 1997, como estagiária no Departamento de Eventos, ficando até 1998. Em maio de 1998, transferiu-se para a DNA Propaganda, onde fez estágio no Atendimento. Em 1999 foi contratada como assistente de atendimento. Em 2000 passou a atuar como atendimento de contas. Principais clientes: DiamondMall, Lagoa dos Ingleses, Estado de Minas, Alterosa, Açominas, Telemig Celular.

- **Janete Sales** - *Gerente de Mídia* - Formada em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda - pela FAFI-Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de BH em 1986. Participou de cursos de especialização em Mídia, realizados em Belo Horizonte (1986 e 1994) e São Paulo (1990 e 1994). Iniciou suas atividades em 1986 na Conexão Propaganda, onde permaneceu dois anos, atuando como assistente de mídia e gerente de departamento. Transferiu-se para a Alcântara Comunicação, onde trabalhou três anos na gerência do departamento, sendo responsável pelo planejamento e execução de mídia. Ingressou na DNA no início de 1994. Principais clientes atendidos: Governo do Estado de Minas Gerais (PMMG, COMIG, DETRAN), concessionárias MAC, Cobrasa e Motorauto, Construtoras Arco Engenharia, Canopus, Caparaó, Fábrica de Balas São João, Macarrão Santa Amália, Refrigerantes Minas Gerais, Banco do Brasil, Acesita, entre outros.

- **Andréa Loureiro Moreira Magalhães Alves** - *Gerente de Mídia* - Formada em Publicidade e Propaganda e Relações Públicas pela Universidade Federal de Minas Gerais. Fez pós-graduação em Marketing na Fundação João Pinheiro. É Diretora Técnica do Grupo de Mídia de Minas Gerais. Em 1988 iniciou sua carreira como Gerente de Mídia. Passou por agências como Lápis Raro, Insight Comunicação, Asa Propaganda, Eldorado Comunicação (ES). A partir de 1998 começou a fazer parte da DNA Propaganda. Principais clientes atendidos: Cera Ingleza, Balas São João, Belgo Mineira, Sarcos, Universidade de Minas Gerais, New Holland Latino Americana, Fiat Allis, Forno de Minas, Construtora Lider, Expresso Pizza, Banco Mercantil do Brasil, Nutril Nutrimentos, Ouro Minas Palace Hotel, BH Trans, RM Sistemas, Cenibra, Cemig, Prefeitura Municipal de Betim.



Handwritten signature or mark.

Handwritten mark.



- **Sandrilene Aparecida da Silva** - *Gerente de Mídia* - Iniciou suas atividades em 1985 na Asa Criação de Publicidade, onde permaneceu cinco anos, atuando como assistente de mídia. Transferiu-se para a DNA Propaganda, em 1990, como assistente de mídia. Participou dos seminários: 1º Seminário Alterosa de Mídia (1989); 1º Seminário de Rádio FM - Fafi-BH (1991); Maximídia Seminário do 6º Encontro Internacional de Mídia (1996 - SP); Maximídia Review do 6º Encontro Internacional de Mídia (1996-SP). Principais clientes atendidos: Belgo Mineira, Fiat Allis, Telemig, BH Shopping, Brasif, Acesita, Banco de Crédito Real de MG. INDI. Arapuã, Pitágoras, CVRD, Motorauto, Câmara Municipal de Betim, Kaiser Regional, Centralbeton, Coteminas, AF Consórcio, Prefeitura de Betim, Bretas, Elmo, Engentron, Itatiaia Móveis, Canopus, Grupo Novo de Cinema, DiamondMall.

- **Vânia Soares** - *Gerente de Mídia* - Iniciou suas atividades na Standard Ogilvy & Mather, atuando como assistente de mídia. Posteriormente, seguiu para SMP&B. Participou do Seminário Maximídia, Seminário do Sétimo Encontro Internacional de Mídia (São Paulo). Principais clientes atendidos: Cia. de Tecidos Santa Rosa, Milla, Motocity, Canopus, Andrade Valladares, Governo do Estado de Minas Gerais, Construtora Líder, Pitágoras, Jornal Estado de Minas, TV Alterosa, Usiminas, Acesita, Açominas, Cia. Vale do Rio Doce, Alphaville Lagoa dos Ingleses.

- **Ana Carolina Corrêa de Assis Fonseca** - *Assistente de Mídia* - Formada em Publicidade e Propaganda, pela PUC de Minas Gerais no ano de 1996. Pós-graduada em Gestão Estratégica de Marketing pelo IEC - Instituto de Educação Continuada pela PUC de Minas Gerais. Iniciou suas atividades profissionais como assistente de mídia na RC Propaganda, em 1997, atendendo à Prefeitura de Belo Horizonte, Prefeitura de Betim, jornal Hoje em Dia. Concessionária Veminas Volkswagen, Supermercado Bom Motivo (Brasília), Construtora Tenda. No ano seguinte, passou por experiência na JMM Comunicação e na campanha política para Governo de Minas - Eduardo Azeredo. Em 1999 atuou na L&F Publicidade e a partir de julho do mesmo ano na DNA Propaganda, do núcleo estruturado para atender à Telemig Celular, Grupo Maquiné (Hotel Ouro Minas e Móveis Forest Hills e Green Park), Ale Combustíveis, Cemig, Prefeitura de Betim, Instituto Vizibelli, Construtora Asamar, RM Sistemas.

- **Luiz Eduardo Moreira Seara** - *Gerente de Operações* - Formado em Arquitetura pelo Instituto Bennett de Ensino, do Rio de Janeiro. Iniciou suas atividades profissionais na Standard Belo Horizonte, como tráfego e RTVC. Em 1984 passou para a SMP&B Propaganda, tendo sido eleito "Tráfego do Ano" pela AMP exercendo ainda as funções de Gerente e Diretor de Operações e Diretor de Desenvolvimento de Novos Negócios. Em 1992 transferiu-se para a DNA Propaganda. Principais clientes atendidos: Banco Agrimisa, Mercantil do Brasil, BH Shopping, BEMGE, ASBACE (Associação Brasileira dos Bancos Com. Estaduais), CEMIG, Governo do Estado de Minas Gerais, TV Record-Minas, Água de Cheiro, Biobrás, Usiminas e Grupo Klabin, Banco do Brasil, Acesita, Jornal Estado de Minas, Açominas, Construtora Canopus, Pontcio Lar Shopping, Tenco Construtora, Shopping Cidade, Governo do Estado de Minas Gerais, Móveis Itatiaia, Sistema Pitágoras de Ensino.

- **Miriam Loyola** - *Controle Operacional* - Graduada em Administração de Empresas pelo Instituto Champagnat de Estudos Superiores. Trabalhou nas agências Asa Comunicação e Marketing, Conexão Propaganda e Facta Comunicação e Marketing. Ingressou na DNA Propaganda em 1992 como operações da unidade BEMGE. A partir de 1994 retornou à sede da DNA Propaganda.

- **Beth Oliveira** - *Produtora Gráfica* - Formada em Comunicação Visual pela FUMA - Fundação Mineira de Arte em 1988. Trabalhou na Agência Parque - Programação Visual (1989 a 1991); Edição e Mercado (1992 a 1993). Transferiu-se para a DNA em agosto de 1993 e é responsável pela produção gráfica da Agência. Foi finalista do Prêmio Abril de Publicidade com a Campanha do Banco Rural, 1993. Principais clientes atendidos: Banco Rural, Bemge - Banco do Estado de Minas Gerais, Arezzo, Tenco Engenharia, M. Roscoe S.A., Pitágoras, Acesita, CVRD, Jornal "O Estado de Minas", Banco do Brasil, Açominas, Arapuã, Supermercados Bretas, Governo de Minas Gerais, Multicanal.





- **Manoel Geraldo Martins Reis** - *Produtor Gráfico* - Iniciou sua vida profissional na agência Starlight, passando em seguida pela Skema como arte-finalista e assistente de produção. Como produtor gráfico, trabalhou por dois períodos na Asa Comunicação e Marketing. Foi gerente comercial da Multicor Artes Gráficas (empresa produtora de fotolitos). Eleito duas vezes Produtor Gráfico do Ano pela Associação Mineira de Propaganda. Está na DNA desde 1994. Principais clientes atendidos: Belgo Mineira, Governo do Estado de Minas Gerais, MBR - Minerações Brasileiras Reunidas. Fiat Allis, New Holland, Carrefour, Acesita, Forjas Acesita, Grupo Pitágoras, Açominas, Secretaria da Fazenda, Secretaria do Planejamento, Banco do Brasil, Shopping Cidade, Vox Populi, Telemig, Cemig, Pitágoras, INDI, entre outros.

- **Iolanda Marani** - *Produtora de RTVC* - Formada em Comunicação Social pela Universidade Católica de Minas Gerais, habilitação em Publicidade e Propaganda. Trabalhou inicialmente como produtora na Fadson, durante quatro anos. Em seguida, foi para a Setembro, na função de Tráfego e Produtora de RTVC. Na DNA desde 1983, responde pelo Departamento de Rádio, Televisão e Cinema, coordenando todo o processo de negociação, produção executiva, até o resultado final do projeto. Tem grande experiência também na área de direção de comerciais. Premiada com medalhas de ouro, prata e bronze nos prêmios Colunistas regional e nacional, Profissionais do Ano da Rede Globo de Televisão, Festival de Gramado e Armando Ziller. Em 1993 foi escolhida "Profissional de Produção do Ano" pela Associação Mineira de Propaganda. Participou ativamente de todos os projetos e campanhas políticas criadas e produzidas pela DNA. Principais clientes atendidos: Bemge, Arapuã, Arezzo, Acesita, Móveis Itatiaia, CVRD, Pitágoras, jornal "Estado de Minas", Loteria Mineira, Governo de Minas Gerais, Banco do Brasil, Ministério do Trabalho, Canopus, entre outros.

- **Alcino Xavier** - *Produtor de RTVC* - Formado em Comunicação Social, iniciou sua carreira profissional na RC Propaganda. Trabalhou nas agências Skema Publicidade e JMM Propaganda. Diretor de comerciais, foi sócio nas produtoras Primeiro Plano e Preview Cinema e Vídeo. Principais clientes atendidos: Líder Taxi Aéreo, Construtora Mendes Junior, Banco do Brasil, Sebrae, Caixa Econômica Federal, Bemge, Usiminas.

- **Teka Leite** - *Revisora* - Formada em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas, pelo Instituto Cultural Newton Paiva Ferreira. Iniciou suas atividades em propaganda - área de revisão - em 1992, na campanha eleitoral para a Prefeitura de Belo Horizonte, contratada pela SMP&B. No mesmo ano ingressou na DNA.

- **Aderson Fagundes** - *Programador Visual* - Formado em computação gráfica, softwares QuarkXPress, Adobe Photoshop, Aldus Freehand e Painter. Iniciou suas atividades profissionais na DNA Propaganda em 1993 como Ilustrador. Em 1995 passou a exercer a função de Operador de Macintosh. Finalista no Festival de Publicidade de Londres, com a peça da Campanha "Dia das Mães" para a Multicanal.

- **Ana Cristina Braga** - *Programadora Visual* - Formada em Comunicação Visual pela FUMA - Fundação Mineira de Arte Aleijadinho em 1990. Curso de computação gráfica, programas QuarkXPress, Adobe Photoshop e Aldus Freehand. Iniciou sua carreira na DNA Propaganda em 1992.

- **Luciana Ferreira Maia** - *Programadora Visual* - Formada em Desenho Industrial com habilitação em Programação Visual pela FUMA - Fundação Mineira de Arte Aleijadinho em 1994. Curso de computação gráfica, programas QuarkXPress, Adobe Photoshop e Aldus Freehand. Em 1993, fez estágio na Cemig, na área de Sinalização. De 1993 a 1994, estagiou na Fiat Automóveis, na área de Publicações Técnicas. Iniciou suas atividades na Alvo Publicidade e Comunicação e Expressão Design. Ingressou na DNA Propaganda em 1995 na Assessoria de Imprensa e em 1998 passou a fazer parte da Equipe de Arte Gráfica da agência.

CRQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
1532
Fls: -
3732
Doc: -



- **Vânia Braga Scalioni** - *Programadora Visual* - Formada em Processamento de Dados. Curso de Computação gráfica com especialização nos softwares QuarkXPress, Adobe Photoshop, Aldus Freehand e Adobe Illustrator. Trabalhou na Compor Ltda., Asa Comunicação e Marketing, L&F Publicidade. Ingressou na DNA Propaganda em 1992.

- **Carlos Frederico Bicalho Brandão** - *Programador Visual* - Iniciou suas atividades como fotógrafo e operador de Macintosh na Projeção Fotografia. Passou por empresas como Compor e Compoarte (estúdio), CasaBlanca e ArteWork (estúdio e criação). Em 1999 transferiu-se para DNA Propaganda como programador visual.

- **Wagner Walter Monteiro** - *Coordenador Financeiro* - Curso de Formação Gerencial - FIEMG. No período de 1988/1989, trabalhou como Auxiliar de Departamento Pessoal I no Epa Supermercados. De 1989 a 1997, exerceu a função de Supervisor Financeiro na SMP&B. No final de 1997, transferiu-se para a DNA como Gerente Financeiro.

DNA Brasília

- **Márcio Hiram Guimarães Novaes** - *Diretor Regional Brasília* - Engenheiro mecânico, pós-graduado em Engenharia Econômica, com curso de especialização em Qualidade, Produtividade, Competitividade e Reengenharia. Como consultor, desenvolveu avaliações econômicas e de mercado dentro do processo de privatização do Governo Federal para as seguintes empresas: Usiba, Cosinor, Goiásfértil, CSN, Acesita e Carboquímica Catarinense. Em 1991 assumiu a vice-presidência Administrativa e Financeira da DNA, participando ativamente da equipe que consolidou a Agência como a de melhor desempenho econômico-financeiro e criativo de Minas.

- **Mateus Braga** - *Diretor de Arte* - Formado em Design Gráfico pelo Instituto de Design Internacional da Univesidade de Rochester, Inglaterra. Iniciou suas atividades profissionais como assistente de arte na Ampla (1992 a 1993); já como diretor de arte transferiu-se para D&M, em 1994 a 1997; passou também pela Atual (1998 a 1999). Está na DNA desde o início de 2000. Principais clientes atendidos: INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social), Sebrae-DF, Correio Braziliense, Americel, Ministério da Educação, Ministério da Justiça, Governo do Distrito Federal, TCO (Tele Centro-Oeste Celular), Tele Centro-Sul, entre outros.

- **Gustavo Mundim** - *Redator* - Ingressou na propaganda em 1988, como redator publicitário. Atuou em agências de Minas Gerais, Espírito Santo e Distrito Federal, com destaque para a DNA Propaganda, Criativa, Asa, Atual, RC e Propeg. Como redator, desenvolveu campanhas para clientes nacionais e locais: Ministério do Trabalho, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Telemig, Braspérola, Cemig, Governo de Minas, Governo do Brasil, Ministério da Educação e Cultura, Fiatallis, Ford New Rolland, Açominas, Sistema Pitágoras de Ensino, Unimed, CTBC, entre outros.

- **Ricardo C. Corrêa** - *Redator* - Cursos de Biologia e Comunicação Social na Universidade Católica do Paraná. Iniciou-se como redator publicitário em 1980, na Múltipla Propaganda, em Curitiba. Trabalhou na Exclam Propaganda, Master Comunicação e Umuaruma Publicidade, entre outras agências do mercado paranaense. É supervisor de criação da DNA Brasília desde julho de 2000. Principais clientes atendidos: Tubos e Conexões Tigre, Prosdócimo, Volvo do Brasil, Teka, Produtos Condor, Nutrimental, Shopping Mueller, Grupo Positivo de Ensino, Placas do Paraná, Prefeitura de Curitiba, Governo do Paraná, Banco do Brasil, Ministério da Saúde, Sebrae, Global Telecom, Leão Júnior, Telepar, Tim Celular, Copel, Banco do Brasil, Telemig Celular, Banco do Brasil, Ministério do Trabalho e Emprego.





– **Rejane Laitano de Oliveira** – *Gerente de Contas* – Formada em Publicidade e Relações Públicas pelo CEUB - Brasília, no ano de 1982. Começou a trabalhar na Norton Propaganda no ano de 1979, atendendo à conta do Governo do Distrito Federal e contas locais. No ano de 1981 foi para Denison Propaganda, onde permaneceu por 10 anos, 5 deles como diretora do escritório em Brasília. Na Denison foi responsável pelas contas do Incra, Ministério da Saúde, Presidência da República, BNCC e Cobal. Trabalhou também na campanha pelas Diretas e em várias campanhas políticas. Em 1991 foi sócia-proprietária da Oficina de Comunicação, atendendo às contas do IBAMA, Presidência da República, Ministério da Saúde e contas locais. De 1991 a 1995 esteve na Atual Propaganda como gerente de contas, atendendo ao Governo do Distrito Federal, SEBRAE, Superbox e Banco do Brasil.

– **Rosi Gomes** – *Gerente de Contas* – Formada em Belas Artes pela Universidade Federal de Minas Gerais, com especialização em Design de Comunicação pela Escola Superior de Belas Artes de Lisboa (Portugal). Dedicou-se, há 18 anos, à área de Comunicação e Marketing, tendo acumulado sólida experiência em planejamento, gerenciamento de operações, análise de mercado, publicidade, marketing e comunicação social junto a empresas de médio e grande porte. Desenvolveu estratégias de comunicação para numerosas empresas e instituições, entre as quais estão a Petrobras, Banco do Brasil, Telemig Celular, Ministério da Saúde, BNDEs.

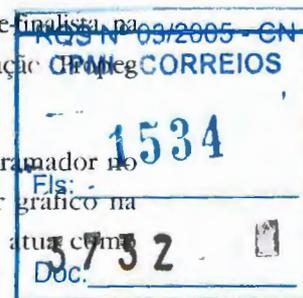
– **Flávia Mota** – *Gerente de Contas* – Graduada em propaganda e publicidade no CEUB, em 1996 e com pós-graduação em Propaganda e Marketing pela ESPM. Iniciou sua carreira na assessoria de publicidade do Sebrae Nacional, trabalhou nas agências Denison Brasil/Standard Oglivy e Mather e Ficher América Sete Graau. Principais clientes atendidos: ECT - Empresa de Correios e Telégrafos, Embrapa, ParkShopping, Fiat Regional, Gazeta Mercantil/DF.

– **Luiz Fernando Braga** – *Gerente de Mídia* – Formado em Matemática pela Universidade de Belo Horizonte, com especialização em Planejamento e Estratificação de Pesquisa pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Trabalhou como mídia nas agências Livre Propaganda Mineira, Facta Comunicação e JMM Comunicação. Principais clientes atendidos: Banco Mercantil do Brasil, Federação das Indústrias de Minas Gerais, Companhia Mineradora de Minas, Big Shopping, Grupo Mendes Jr., Construtora Líder Ltda., Concreto Construtora, Banco Pontual, CEMIG, Banco do Estado de Minas Gerais, Secretaria da Agricultura e Secretaria da Fazenda do Estado de Minas Gerais, Secretaria de Agricultura e Secretaria de Turismo da Prefeitura de Brottel e Companhia Agrícola de Minas Gerais.

– **Andreia da Silva Lima** – *Assistente de Mídia* – Formada em Administração de Empresas em 1992. Estagiou na Petrobras Distribuidora S. A., na área de Recursos Humanos. Trabalhou no Banco de Boston como operadora de telemarketing, passando depois a ser secretária da Gerência Personal Banking. Ingressou na área de publicidade em 1997 como secretária da Produtora Ronaldo Duque & Associados. Logo depois, em 1998, entrou na DNA Propaganda como secretária, passando a ser assistente de mídia em março de 2000.

– **Luiz Manoel Marques da Silva** – *Operações* – Iniciou suas atividades como arte-finalista na Publicitá Propaganda. Trabalhou como chefe de estúdio e ilustrador na D&M Comunicação e Atual Propaganda.

– **Luís Cláudio Chaves Lopes** – *Produtor Gráfico* – Iniciou sua carreira como diagramador no Correio Brasileiro; tráfego e produtor gráfico na Oficina de Comunicação; produtor gráfico na PROPEG. Trabalhou também na DM9, Atual Propaganda e ADAG. Atualmente na DNA, atua como produtor gráfico.





- **Sergio Noronha** - *Programador Visual* - Cursos de programação visual, artes gráficas e diagramação. Iniciou sua carreira na PROPEG Comunicação Social, onde trabalhou de 1996 a 1999, tendo participado de campanhas políticas. Prestou serviços de finalização para a agência DUDA Mendonça & Associados, Sofia Propaganda e outras. Ingressou na DNA Propaganda (Brasília) em 1999. Principais clientes: Governo do Distrito Federal, Ministério do Planejamento e Orçamento, Missão Criança, Ministério de Orçamento e gestão, Banco do Brasil, Ministério do Trabalho e Emprego, Banco Central e Gravia Ltda.

- **Fabiano Henrique dos Santos** - *Programador Visual* - Experiência de 14 anos nas áreas de ilustração, finalização, direção de arte nas seguintes empresas: GPO Propaganda e Estrutura Comunicação e Marketing (Uberlândia, MG), Z+G Grey, Fisher América Sette Graal e DNA Propaganda (Brasília, DF). Detém amplo conhecimento de sistemas gráficos, retoque e manipulação de imagens e pré-impresão. Domina também plataformas Macintosh (Apple) e PC e softwares como Dreanwaver e Flash.

- **Gedean Teixeira de Souza** - *Programador visual* - Cursou desenho e artes gráficas, iniciando-se na Propaganda em 1990. Como programador visual, arte-finalista e assistente de criação, acumulou experiência em diversas empresas: Propeg Brasília Comunicação, Graphic Bureau, D&M Propaganda, Compográfica, DOTS e DNA Propaganda. Entre os clientes a que já prestou serviços estão a Caixa Econômica Federal, GDF, Correios, Conjunto Nacional, Banco do Brasil, Ministério do Trabalho e Emprego, Ministério do Orçamento e Gestão, Correio Braziliense e Ponto Frio.

Handwritten signature or initials.

Handwritten number 11.





c)

as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	1536
	3732
Doc:	



Instalação, Infra-estrutura e Recursos Materiais

O corpo funcional da DNA é composto por 83 profissionais, sendo que 61 trabalham na matriz em Belo Horizonte, em sede com 2.000 m² de área total e 1.600 m² de área construída, com investimentos de R\$ 1.300.000,00.

A sede da DNA foi concebida especificamente para operação de uma agência de propaganda, adequando-se o espaço e o layout ao processo de trabalho. Por isso, o ponto forte dessa sede é a funcionalidade dos seus ambientes.

A filial da DNA no Distrito Federal conta com 22 funcionários e tem área de 360 m², ocupando a sala 301 do Edifício Number One - SCN. A estrutura da filial é completa, contando com planejamento, criação, atendimento, mídia, produção gráfica, operações e suporte administrativo e financeiro.

No âmbito nacional, a DNA mantém acordos operacionais com agências de propaganda estabelecidas nos principais estados brasileiros, o que assegura facilidades de atendimento e operação na prestação de serviços para os seus clientes.

Tecnologia, uma ferramenta de trabalho da DNA.

A DNA é equipada com o que existe de mais moderno em informática aplicada a seu negócio. Seus departamentos operam de forma integrada em rede (Ethernet); a matriz em BH e a filial em Brasília estão interligados via FPT - File Transfer Protocol, com conexão remota via Internet.

A Agência vem investindo maciçamente em informática desde janeiro de 1993, quando optou pelo sistema Macintosh para computação gráfica e PC para sua administração e área operacional.

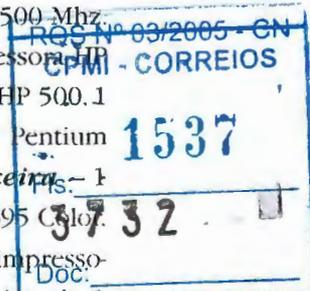
Na Criação e na Computação Gráfica, são utilizados computadores G4, G3, Quadra, PowerMac, Power PC, Centris, Performa, todos Macintosh. Esses computadores são interligados, operando diretamente com impressoras em cores e preto e branco. Três Scanners Microtek, para reprodução de imagens, completam o sistema.

Os departamentos de Atendimento, Mídia, Produção, Operações, Financeiro e Contabilidade trabalham com computadores PC, interligados em rede (sistema SCAP III for Windows).

Recursos Logísticos e Materiais

DNA BH

Equipamentos de telecomunicações - Central Telefônica NEAC com 30 troncos e 130 ramais; 6 aparelhos de fax; 11 linhas de telefonia celular. Acesso à rede Internet via Embratel. **CPD** - 2 Pentium III - 350 Mhz. 2 Pentium 166 IBM. 1 Pentium II, 1 Servidor MAC 8550. 1 Servidor Pentium III - Dual 500 Mhz. **Diretoria** - 1 Pentium II 350. 2 Pentium III 450, 1 K6 II 266, 1 impressora HP 500. 1 impressora HP 610 Color. 1 fax Sanyo. **Coordenadoria Adm/Jurídica** - 1 PC Celeron 333. 1 impressora HP 500. 1 impressora HP 610 color, 1 impressora Epson LQ 2170, 1 AMD K6 II 400, 1 AMD K6II 300, 1 Pentium 166, 1 impressora Rima 180. 1 fax Gradiente. 1 Xerox PB 5880. **Coordenadoria Financeira** - 1 Pentium II 350. 1 Pentium 166. 2 Celeron 333. 1 Celeron 300. 1 AMD K6 II, 1 impressora HP 695 Color. 1 impressora Fujitsu DL 700. 2 impressoras Epson LX 810 L. 1 impressora Epson LQ 1070, 1 impressora Epson LQ 1170, 1 fax Tcê. **Computação Gráfica/Criação/Operações** - Apple Macintosh: 1 Power Mac G4 500 Mhz com zip drive, 6 Power Mac G4 400 MHz com zip drive. 3 Power Mac G3 350





MHz com zip drive. 1 Power G3 233 MHz com zip drive, 1 Power PC 9600 com zip drive, 1 Power PC 8600 com zip drive. 2 Power PC 8500, 1 Power PC 7600, 1 Power PC 7100, 3 Power PC 6500 com zip drive, 1 impressora QMS 1660 Laser, 2 Majestic 5765 Color Xerox. 1 scanner Agfa Arcus 2, 2 scanners Agfa Duoscan HiD, 1 drive Jaz, 1 Servidor de PC Server 325/128 IBM, com fax modem, 1 Unidade de fita dat 12/24 G e Unidade de CD. 2 Pentium II - 350 Mhz, 1 fax Tcê, 1 impressora Laser Writer. 1 impressora HP Laser Jet 4L. **Atendimento/Mídia** - 8 Pentium 166, 1 Pentium II 350, 3 AMD K6 300. 2 Celeron 300, 1 Pentium 100, 2 impressoras HP 520, 1 impressora HP 870, 1 impressora Epson FX 1170, 1 fax Gradiente. 1 fax Toshiba. **Produção Gráfica/RTVC** - 2 Pentium PC 650, 1 Pentium II 350, 1 Pentium 100, 1 PC 586, 1 AMD K6 II 233, 1 PC 486, 1 impressora HP 500, 1 impressora HP 610 Color, 1 impressora Epson 2500, 1 fax Gradiente. **Softwares** - Rede Macintosh - QuarkXpress. Aldus FreeHand. Adobe Photoshop. Painter 4.0. Adobe Illustrator, Strata Pro, Flash. Director Flash, Officer 98. Rede PC - Sistema Sicap For Windows. Word 98, Excell 98, 4 Pro, Acess, Link de Comunicação de Dados BH-Brasília - Rede Fast Net, com conexão com a Internet, Corel Draw.

DNA BSB

Equipamentos de telecomunicações - Central telefônica Panasonic com 10 troncos e 15 ramais; 2 aparelhos de fax; 6 linhas de telefonia celular; acesso à rede Internet via Embratel. **Criação/Computação Gráfica** - Apple Macintosh - 2 Power Mac G4, 2 Power Mac G3, 5 iMac, Power 7300; Quadra 650; Majestic 5760 Color Xerox; 1 unidade de CD; 1 scanner AGFA 1212V. **Produção Gráfica/Mídia** - 3 Pentium PC; 1 impressora Epson FX 1170. 1 impressora xerox laser. **Operações/RTVC** - Pentium PC; 1 impressora HP 680. **Atendimento** - 3 Pentium PC; 1 impressora HP 680. **Administrativo-Financeiro** - Pentium PC; 1 impressora HP Laser 1100.

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
1538
Fls: 3732
Doc: _____



d)

a sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1539
Fls: _____
3732
Doc: _____

Atendimento Diferenciado

Quadro de pessoal motivado, instalações modernas e equipamentos de tecnologia avançada dão suporte aos procedimentos e métodos de trabalho adotados pela DNA, capacitando-a a prestar o melhor atendimento ao cliente.

Na visão tradicional, o atendimento é feito exclusivamente pelo "contato", o que por si impõe rigidez na relação. A visão da DNA é mais flexível e promove o atendimento ao cliente através de um núcleo integrado (planejamento, criação, mídia, produção, etc.), sob a supervisão de um profissional da área.

Em alguns casos, principalmente para os clientes de maior porte, a agência chega a instalar uma Célula de Atendimento na sede da empresa atendida, fazendo assim com que o intercâmbio se torne ainda mais ativo e proveitoso.

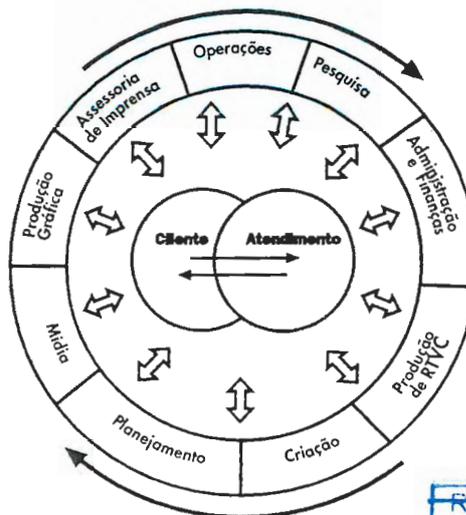
Essa forma de Atendimento Integrado garante maior circulação de informações, precisão na escolha de prioridades e agilidade decisória, além de estreitar os laços da parceria com os clientes e assegurar mais eficácia ao produto final.

Para cumprir seus objetivos conceituais de atendimento, a DNA desenvolveu um novo modelo operacional. A base desse processo são os Núcleos de Atendimento, formados por um representante de cada departamento da Agência, coordenados por seus Gerentes de Conta.

A grande inovação está no processo. A Agência gira em torno do cliente, que acessa e interage com o departamento que quiser, ou seja: fala diretamente com quem faz.

O papel do profissional de atendimento - antes, um simples intermediário ou filtro - passa a ter uma função mais nobre, de real administrador da conta publicitária, alguém com condições e responsabilidades gerenciais, capaz de buscar novas oportunidades mercadológicas, num trabalho de plena parceria com os clientes.

Sistema adotado
pela DNA



RGS Nº 03/2605 - C.T.
CPMI - CORREIOS

Fis: 1540

3732

Doc:

Princípios e Procedimentos

O atendimento da DNA ao Ministério do Esporte e Turismo será pautado pelos seguintes princípios:

- disponibilidade de atendimento 24 horas por dia, incluindo sábados, domingos e feriados;
- confidencialidade no trato das informações fornecidas pelo MINISTÉRIO;
- transparência na definição de papéis e responsabilidades, com respectivo registro nos Instrumentos de Atendimento;
- compromisso em atingir, junto com a MINISTÉRIO, os objetivos e resultados definidos para a comunicação publicitária.

Serão observados, no relacionamento da DNA com a MINISTÉRIO, os seguintes procedimentos:

- toda solicitação de serviço deverá originar Relatório de Reunião e Briefing;
- toda solicitação de serviço deverá ser autorizada em Estimativa de Custos, Pedido de Inserção e Plano de Mídia;
- a programação de trabalhos entre DNA e MINISTÉRIO deverá ser atualizada diariamente pela Agência, via Internet, permitindo a todos os participantes do processo de comunicação uma visão tempestiva do andamento dos trabalhos.

Filosofia de Trabalho

A DNA entende que a comunicação publicitária é parte do mix da Comunicação Social e de Marketing e que só alcança seus melhores resultados se for trabalhada de forma integrada e complementar às outras técnicas e ferramentas afins:

- Publicidade/Propaganda;
- Pesquisa;
- Jornalismo/Assessoria de Imprensa;
- Relações Públicas/Relações Comunitárias;
- Promoção/Marketing direto;
- Endomarketing;
- Webmail e demais ferramentas da Rede Internet.

Cumprimento de Prazo - Um Compromisso

Com larga experiência no atendimento de grandes empresas e instituições públicas, a DNA entende que agilidade e qualidade são fatores fundamentais para o desenvolvimento de seus negócios em propaganda. Por isso, reafirma seu compromisso com o cumprimento rigoroso de prazos pactuados. A título ilustrativo, considerando-se um cenário hipotético em que tenha um documento de briefing com todas as informações necessárias para a criação de uma peça avulsa, como por exemplo, anúncio para revista, a DNA necessitaria de um prazo mínimo de 2 dias úteis; e para uma campanha, de 4 dias úteis, incluindo a formulação do plano de mídia e levantamento de custos.



RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
1541
Fls: _____
Doc: 3732



e)

a discriminação das informações de comunicação e marketing que colocará regularmente à disposição do **Ministério**, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

Handwritten scribble or signature.

Handwritten mark.

RGS Nº 03/2005 - GN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	1542
Doc:	3732

Handwritten number 7.



Informações de Comunicação e Marketing

A DNA Propaganda colocará à disposição do Ministério do Esporte e Turismo, sem ônus adicional, durante a execução do contrato, as seguintes informações de comunicação e marketing (audiência, concorrência e controle de mídia):

- IBOPE
 - AIP - TV RD
 - AEF - TV
 - Easy Média - RD
 - Monitor - Concorrência
- Gedáblio
- IVC - Jornais e Revistas
- Marplan





5.1.3

Repertório - apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante, para anunciantes que não o **Ministério**, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nos quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. A licitante poderá apresentar até duas peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: TV, rádio, revista e jornal. Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção de pelo menos dois veículos que a divulgaram. As fitas de vídeo deverão ser fornecidas em VHS e os *spots* e/ou *jingles*, em fita cassete ou em CD.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1544
Fls: _____
Doc: 3732



Comercial TV

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
: 1545
Fis: _____
3732
Doc: _____



Cliente: *Presidência da República*

Peça: *Comercial para televisão*

A Presidência da República havia feito o pedido de uma campanha de combate ao alcoolismo. A missão da DNA era ir além da simples denúncia e criar peças que realmente mexessem com os dependentes de álcool. Quem já foi ou já conviveu com um alcoólatra sabe que um dos pontos mais sensíveis para estas pessoas é a relação familiar. E esse é o ponto central deste filme. Nele, o atores Gianfrancesco Guarniere e Daniel Oliveira interpretam o diálogo entre um pai alcoólatra e seu filho. O objetivo era mostrar as duras conseqüências que o exemplo de um pai alcoólatra pode ter para sua família. Fugir da realidade através da bebida não é a melhor saída. Depois, fica muito mais difícil corrigir o erro.

Ficha Técnica

Agência: DNA Propaganda Ltda.

Título: Pai e Filho

Veiculação: janeiro de 1998

Praça de veiculação: Nacional

Prêmio: Lâmpada de Ouro no 20º Festival Brasileiro de Propaganda e 1º Festival

Internacional de Propaganda

Medalha de Prata no Festival do Anuário do Clube de Criação de Minas Gerais

Direção de Criação: Daniel Freitas

Criação: Silvana Coelho

Vinícius Gonçalves

Gustavo Mundim

Bernardo Rennó

Direção de Núcleo: Márcio Hiram

Atendimento: Patrícia Banhetti

Produção de RTVC: Iolanda Marani

Produtora: Alterosa Cinevídeo

Direção: Feli Coelho/Celso Giovanni

Produtora de som: Nosso Estúdio

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls: 1546
Doc: 3732



Cliente: *Banco do Brasil*

Peça: *Comercial para televisão*

Como maximizar a exposição da marca Banco do Brasil durante as Olimpíadas de Sydney? Como fazer dessa marca a principal bandeira de torcida pelas equipes brasileiras de vôlei e tênis, ressaltando o esforço institucional e os investimentos feitos pelo Banco para viabilizar a projeção internacional de nossos atletas? Para atender a essa demanda, a DNA Propaganda começou por criar um novo conceito de torcida, expresso em uma marca inspirada pela bandeira brasileira: uma estilização do círculo central em forma de coração, com a expressão "TORCIDA DO BRASIL" no lugar do binômio "ORDEM E PROGRESSO".

A marca, que se desdobrou numa série de ações executadas pela Agência no Brasil e na Austrália, teve seu lançamento nacional em um filme de 60", no qual um texto emocionado, que fala da paixão brasileira pelo esporte, sustenta uma seqüência de cenas típicas de torcida individual e coletiva. Nessas cenas, algo em comum: camisetas, bandeiras e outros objetos com a marca TORCIDA DO BRASIL. O filme, que também foi editado em versões de 30", veiculou em mídia nacional e provocou uma onda de emoção que tingiu de amarelo as arquibancadas de Sydney e os principais pontos de concentração de torcedores em todo o país.

Ficha Técnica

Agência: DNA Propaganda Ltda.

Título: Torcida do Brasil

Produção: julho de 2000

Veiculação: julho de 2000

Praça de veiculação: Nacional

Veículos: TV Globo e SBT

Direção de Criação: Daniel Freitas

Criação: Bernardo Rennó

Vinícius Alzamora

Direção de Núcleo: Márcio Hiram

Atendimento: Rejane Laitano

Produção RTVC: Alcino Xavier

Produtora: Lux Filmes

Direção: Beto Salatini

Estúdio de som: Bongô





[Handwritten signature]

Comercial Rádio



[Handwritten mark]

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
1548	
Fis:	_____
Doc:	3732



Cliente: *Cemig - Companhia Energética de Minas Gerais*

Peca: *Comercial de rádio*

Alguns temas são especialmente delicados para serem tratados pela publicidade. A campanha de prevenção de acidentes com a rede elétrica, criada para a Cemig, tratou de um destes temas. A missão era produzir peças capazes de chamar a atenção do ouvinte e transmitir uma informação grave sem criar pânico na população. Aqui, esse resultado foi alcançado com a versão de uma das mais populares canções do folclore nacional.

Ficha Técnica

Agência: DNA Propaganda Ltda.

Título: Gato

Produção: setembro de 1999

Veiculação: setembro de 1999

Praça de veiculação: Minas Gerais

Veículos: Rádio Geraes e Rádio Itatiaia FM

Direção de Criação: Daniel Freitas

Criação: Luiz Coelho

Direção de Núcleo: Euler Andrade

Atendimento: Cristiana Kumaira

Produção de RTVC: Iolanda Marani

Produção de Som: Bongô





Cliente: *Telemig Celular*
Peça: *comercial de rádio*

Natal é época de celebração, festividades, encontro com família. Foi esse clima que a DNA Propaganda trouxe para o comercial de fim de ano da Telemig Celular. Aos sons de "Aleluia", personagens de uma família comum esbanjam alegria e ajudam a apresentar os pontos-de-venda dos kits da promoção de Natal da Telemig Celular. O resultado, leve e descontraído, alcançou um alto índice de recall e fez Minas Gerais inteira falar: "Aleluuuua".

Ficha Técnica

Agência: DNA Propaganda Ltda.

Título: Aleluia

Produção: novembro de 1999

Veiculação: novembro/dezembro de 1999

Praça de veiculação: Minas Gerais

Veículos: TV Globo Minas e TV Alterosa

Direção de Criação: Daniel Freitas

Criação: Silvana Coelho/Luiz Coelho/
Waldemar França/Vinícius Gonçalves/
Bernardo Rennó

Direção de Núcleo: Euler Andrade

Atendimento: Cristiana Kumaira

Produção de RTVC: Alcino Xavier

Produtora de Cinema: Cia. Ilustrada

Direção: Ricardo Carvalho

Produção de Som: Bongô





Anúncio Revista

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	1551
Doc:	3732 - 01



Cliente: *Banco do Brasil.*

Peça: *Anúncio de Revista*

Anúncio de oportunidade criado e veiculado na véspera do embarque da equipe olímpica brasileira para disputar as Olimpíadas de Sydney.

O objetivo era valorizar nossos atletas e incentivar a população a apoiar e torcer pelo Brasil. Utilizou-se, como idéia criativa, o ícone mais forte de brasilidade: a bandeira nacional. Um símbolo que, com suas estrelas, nos dá a oportunidade de retratar a importância de cada brasileiro que está lá fora defendendo nossas cores, seja num simples torneio amador ou numa olimpíada.

Ficha Técnica

Agência: DNA Propaganda Ltda.

Título: Nossas estrelas foram brilhar em Sydney

Produção: julho de 2000

Veiculação: julho de 2000

Praça de veiculação: Nacional

Veículos: Revista Veja e Revista IstoÉ

Direção de Criação: Daniel Freitas

Criação: Gustavo Mundim

Mateus Braga

Waldemar França

Direção de Núcleo: Márcio Hiram

Atendimento: Rejane Laitano

Produção gráfica: Luiz Cláudio

Fotografia: Luiz Trazzi

Fotolito: Coronário



ORDEM E PROGRESSO

**Nossas estrelas foram
brilhar em Sydney.**

A delegação olímpica embarca para Sydney levando na bagagem a torcida apaixonada dos brasileiros. E o Banco do Brasil embarca junto, com toda a força que o vôlei de quadra, o vôlei de praia e o tênis precisam para trazer o ouro olímpico. Vai lá, Brasil. A gente quer ver a nossa bandeira brilhando mais do que nunca. Banco do Brasil. O banco que mais investe no esporte do Brasil.

GOVERNO FEDERAL

Doc	3732	1553	POC Nº 09/2006 - GN
			CPMIL - CORREIOS

www.bb.com.br
BB Responde 0800 785678

BANCO DO BRASIL



• Anúncio de revista



Cliente: *Telemig Celular*
Peça: *Anúncio de Revista*

Com a liberação da banda B para a telefonia celular em Minas, a Telemig Celular, recém-privatizada, precisava delimitar o seu espaço com um grande gesto publicitário. Apesar de já ser conhecida dos mineiros, faltava uma ação estratégica capaz de reafirmar os benefícios que a empresa já oferecia, mas que estavam velados sob o véu do monopólio estatal. A ação veio, entre outras coisas, com um belo anúncio para revista. Nele, são estabelecidos os diferenciais e o conceito que determinaram a atuação da Telemig Celular dali em diante. O resultado foi que, mesmo com a novidade da concorrência, a Telemig Celular manteve o primeiro lugar disparado no mercado de telefonia celular em Minas, posição que ocupa até hoje.

Ficha Técnica

Agência: DNA Propaganda

Título: Toda empresa de telecomunicações tem a missão de encurtar distâncias e aproximar pessoas

Produção: dezembro de 1998

Veiculação: dezembro de 1998

Praça de veiculação: Regional

Veículos: Revista Veja e Revista IstoÉ

Direção de Criação: Daniel Freitas

Criação: Vinícius Gonçalves/
Waldemar França

Direção de Núcleo: Maria Carmen Renault

Atendimento: Cristiana Kumaira

Produção gráfica: Manoel Martins

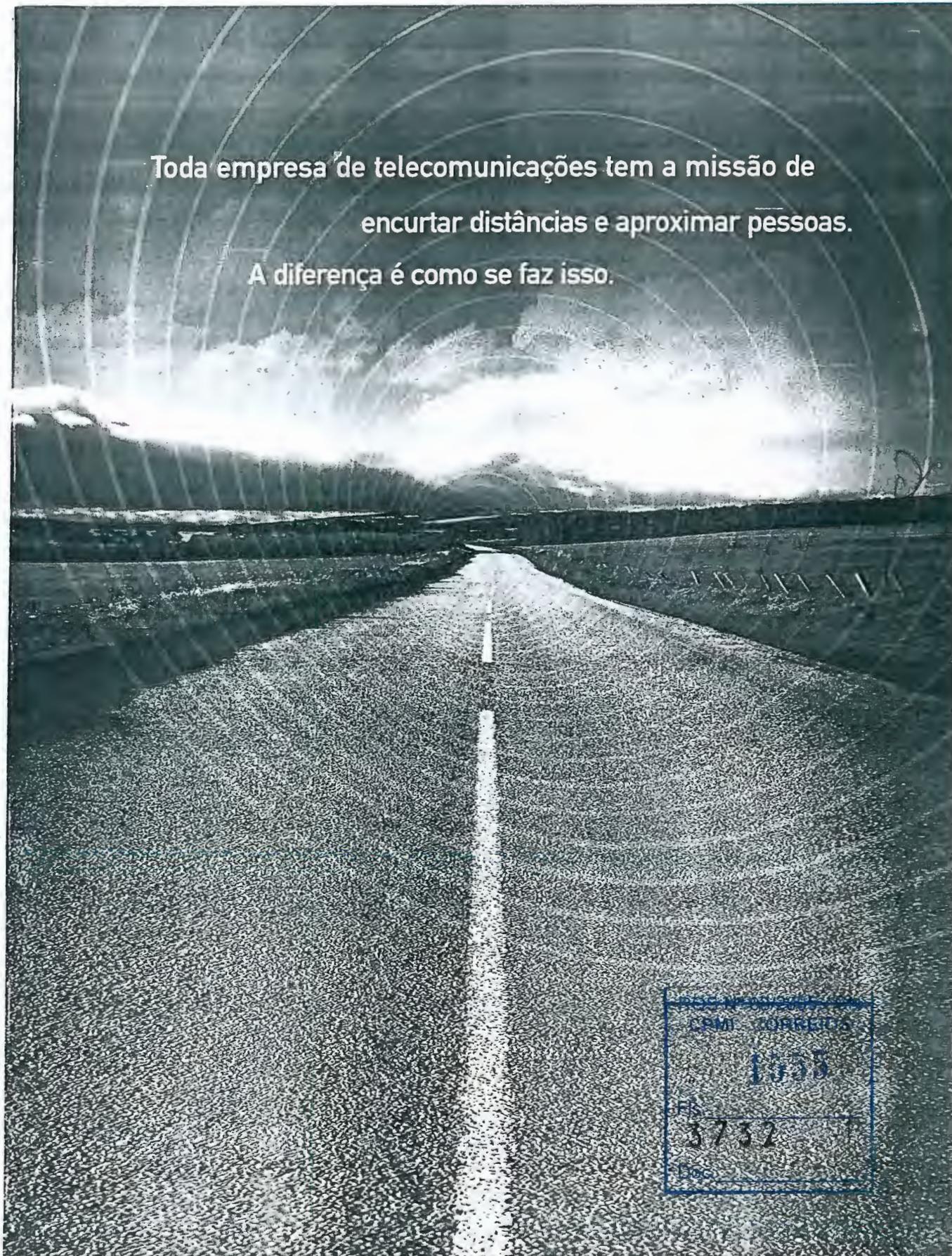
Fotografia: Maurício Nahas

Fotolito: Cia. da Cor

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	1554
Doc:	3732



Toda empresa de telecomunicações tem a missão de
encurtar distâncias e aproximar pessoas.
A diferença é como se faz isso.



CPMI TORRENTS
1355
3732
Doc



[Handwritten signature]

Anúncio Jornal

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1556
Fls: _____
Doc: 3732

Doc: 3732
Fis: 1557
Cliente: Prefeitura Municipal de Betim
Peça: Anúncio de Jornal
CPMI - CORREIOS
ROS Nº 03/2005 - GN



O objetivo era divulgar um novo programa da Prefeitura de Betim: o "Programa de Saúde Bucal - Betim Rindo à Toa". Utilizou-se como idéia criativa um mote normalmente usado para indicar obras públicas: Breve aqui, mais uma obra. A diferença é que a obra, no caso, tem lugar no sorriso dos cidadãos de Betim.

Ficha Técnica

Agência: DNA Propaganda Ltda.

Título: Breve, aqui, mais uma obra da Prefeitura de Betim

Produção: outubro de 1997

Veiculação: outubro de 1997

Praça de veiculação: Minas Gerais

Veículos: Jornal Estado de Minas e Jornal Cidades

Prêmio: Prêmio Abril

Direção de Criação: Daniel Freitas

Criação: Cacate Almeida/
Wilson Bentos

Direção de Núcleo: Maria Carmen Renault

Atendimento: Helvécio Flores

Produção gráfica: Maria Elizabeth Oliveira

Fotografia: Fernando Martins

Fotolito: Policrom

O Programa de Saúde Bucal da Prefeitura de Betim está provocando uma verdadeira revolução nas condições de vida da população. Pessoas que nunca tiveram acesso a tratamento dentário recebem atendimento gratuito nos postos da rede municipal. As crianças recebem aplicação de flúor e tratamento dentário na rede escolar e nas creches desde os primeiros anos. Hoje já são 58 mil crianças atendidas, reduzindo em 43% o índice de crianças com novas lesões de cárie no município. É mais uma grande obra de um governo que se preocupa em criar marcos de qualidade de vida para a população.

PROGRAMA
SAÚDE BUCAL
BETIM RINDO À TOA



Breve, aqui, mais uma obra da Prefeitura de Betim.

Doc: 1

3732
1558
Anúncio de jornal
09/03/2005 - CN
CPM - CORREIOS



10



Cliente: *Banco do Brasil*
Peça: *Anúncio de Jornal*

O Banco do Brasil queria homenagear a Diadora e a Nike, que haviam chegado a um acordo sobre a utilização de suas marcas no uniforme do Guga, permitindo que ele participasse das Olimpíadas de Sydney. O caminho criativo foi mostrar, através de uma montagem com raquetes de tênis, que existe uma marca que está acima de qualquer disputa: o símbolo olímpico.

Ficha Técnica

Agência: DNA Propaganda Ltda.

Título: Parabéns a todos aqueles que colocaram esta marca acima de todas as outras

Produção: julho 2000

Veiculação: julho 2000

Praça de veiculação: Nacional

Veículos: O Globo e Jornal Estado de Minas

Direção de Criação: Daniel Freitas

Criação: Waldemar França
Francisco Castilho
Aderson Fagundes

Direção de Núcleo: Márcio Hiram

Atendimento: Rejane Laitano

Produção Gráfica: Luiz Cláudio

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	1559
Doc:	3732

Parabéns a todos aqueles que colocaram esta marca acima de todas as outras.

No esporte, assim como na vida, o bom senso, o diálogo e o espírito competitivo sempre resultam em vitórias. E a maior prova disso está aí: **Guga vai disputar as Olimpíadas**. Ponto para o Brasil, ponto para os brasileiros que vibram em defender as cores do nosso País. O Banco do Brasil se orgulha em ver Guga nas quadras de Sydney e no coração dos brasileiros. **Banco do Brasil. O banco que mais investe no esporte do Brasil.**



www.bb.com.br
BB Responde 0800 78 5678



[Handwritten signature]

• Anúncio de jornal



RG: Nº 09/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 1560
Doc: 5732



5.1.4

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - deverão ser apresentados até dois *cases*, relatando, em no máximo três laudas cada, soluções de problemas de comunicação, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até cinco peças de qualquer tipo para cada relato. Os relatos apresentados não podem referir-se a soluções de problemas do Ministério.

8

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fls:	1561
Doc:	3732



Banco do Brasil

Problema

Reconhecido como o maior do país, o Banco do Brasil não conseguia ser o melhor na opinião do público. Em 1995, sua diretoria decidiu não só reverter o quadro de dificuldades financeiras, mas preparar a empresa para competir no mercado. Era preciso criar uma nova imagem e uma nova filosofia de comunicação para o banco.

O primeiro passo foi implantar o programa "A hora da verdade", quando assumiu, junto à sociedade, o compromisso de tornar seus números transparentes.

Nessa época, além de os grandes bancos do país promoverem mudanças em suas estratégias e renovarem suas marcas, chegavam para disputar o mercado brasileiro uma série de instituições estrangeiras.

O Banco do Brasil detectou a necessidade de promover uma ação mercadológica, visando rever seu posicionamento no segmento bancário. O objetivo era aumentar seu potencial na disputa pelo cliente.

Diagnóstico

A primeira etapa desse trabalho foi uma pesquisa de mercado desenvolvida pelo Instituto Vox Populi. O resultado do levantamento mostrou que a imagem do Banco do Brasil continuava sólida para a maioria dos entrevistados. Diante do slogan "O maior tem que ser o melhor", no entanto, uma parcela do público discordava da segunda parte da afirmação: ser o melhor.

Em uma outra pesquisa, realizada em abril de 1997 pela empresa de Vera Aldrighi, o banco buscou levantar que atributos o consumidor identificava em sua marca. Dentre as qualidades mais percebidas, destacou-se a brasilidade. Essa pesquisa também apontou para a adoção do slogan "Banco do Brasil, o banco do Brasil", sugerido espontaneamente pelos grupos pesquisados.

A imagem de brasilidade que carregava deveria ser somada a uma estratégia mercadológica eficiente, visando conquistar pontos de mercado e posições no ranking de preferência do consumidor. O banco pretendia utilizar uma campanha de impacto, suficiente para produzir resultados rápidos e expressivos.





Solução

O Banco passou um briefing para as suas quatro agências de publicidade, para a criação de uma campanha abrangente, com o tema central de brasilidade, que funcionasse como um grande guarda-chuva, abrigando as ações integradas de comunicação, institucionais e mercadológicas, do conglomerado e suas subsidiárias e coligadas.

A DNA Propaganda foi responsável pela estratégia vencedora que envolveu a contratação do ator Toni Lopes, personagem da propaganda brasileira com alto índice de recall e de credibilidade junto ao público-alvo do segmento bancário.

Após a incorporação do Bamerindus pelo HSBC, Toni Lopes foi convencido a continuar emprestando sua imagem a um banco nacional. Nada mais indicado, portanto, que o próprio Banco do Brasil.

O Banco do Brasil transformou Toni Lopes em seu "cliente-propaganda", que anunciava sua mudança de banco, acompanhando as alterações da economia e do próprio país.

Estratégia

A presença do ator Toni Lopes na campanha do Banco do Brasil sem dúvida garantiria o impacto junto ao público. Por outro lado, a imagem positiva do ator, quando falava da instituição e seus produtos, aumentava a credibilidade da comunicação, já que isso era dito não pelo banco, mas pelo seu cliente.

O Banco do Brasil assumiu o risco de contratar um personagem ligado a um banco com problemas financeiros, na certeza de que o público não transferiria para sua imagem qualquer responsabilidade pela situação por que passava o Bamerindus.

Além disso, a imagem do Banco do Brasil como uma instituição sólida e com alto grau de segurança nos investimentos, somada à do próprio Toni, resultava numa fórmula consistente e criativa para reverter qualquer vinculação dessa natureza.

A contratação de Toni Lopes envolveu uma estratégia tão ousada quanto a aprovação do uso da sua imagem. Durante os dois meses de desenvolvimento da estratégia, o ator ficou fora da mídia a fim de aumentar o impacto do lançamento da campanha. Sua conta corrente foi aberta numa agência do Banco do Brasil antes da veiculação do primeiro comercial na televisão.

Rosa Maria de Oliveira Bueno
Gerente Executiva - Tel. - 8892-4

CPMS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1563
Fls: _____
3732
Doc: _____



Resultado

O sucesso institucional pode ser medido pela expressiva quantidade de notícias favoráveis publicadas em jornais e revistas sobre a ousada estratégia que fez Toni Lopes trocar de banco.

Dentre todas as matérias, a mais significativa talvez seja a de Luís Nassif, publicada na Folha de São Paulo em 16/9/97, que resume: "Ao contratar Toni para mudar de banco, o Banco do Brasil - que estreou neste final de semana ampla campanha em torno do personagem - protagonizou uma das mais atrevidas jogadas de marketing bancário dos últimos tempos. Contratou o ator e levou, de graça, dezenas de milhões de dólares que foram investidos na sua imagem e que permitiram ao Bamerindus, mesmo no auge da crise, gozar de uma fidelidade exemplar de sua clientela de varejo."

Uma pesquisa da Vox Populi apresentou índice acumulado de recall do personagem de 73,1%, quando médias entre 20% e 24% são consideradas satisfatórias, segundo o Instituto. Na pesquisa Top of Mind 97, do DataFolha, o banco manteve sua liderança de seis anos no segmento, com um índice de lembrança de marca de 36%, o dobro do obtido pelo segundo colocado e 1% maior do que sua média do ano, aumento considerado relevante nesse tipo de levantamento. Desde sua posse, em 1995, a diretoria da instituição planejou a recuperação financeira e seu programa previa gerar resultados positivos até o final de 1997. Dois meses depois do lançamento da nova campanha, o Banco do Brasil apresentou aos seus acionistas resultados favoráveis.

O aumento do volume de negócios e das ações de comunicação entre banco e clientes também constavam do planejamento da diretoria, assim como a nova campanha, já que, somando todos os esforços, o Banco do Brasil passou a figurar a lista de opções dos consumidores. Ou seja, se antes a maioria dos clientes era correntista por compulsoriedade, com a mudança de um reconhecido "bamerindiano" para o Banco do Brasil, levando junto toda a sua força persuasiva, todo cliente bancário passou a ver o Banco do Brasil como uma boa opção de instituição financeira para cuidar de seus negócios bancários. O serviço "BB Responde", canal direto com o consumidor, teve um volume de um milhão de registros, entre reclamações, todas resolvidas, sugestões e elogios, em apenas um ano e meio de operação.

Tudo isso é reflexo de uma ação conjunta, de um esforço integrado de marketing, em que a campanha de reposicionamento cumpriu papel determinante nos resultados obtidos pela instituição, tanto no plano institucional quanto no mercadológico.


Rosa Maria de Oliveira Bueno
Gerente Executiva, e.o. - 8692-4

11

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1564
Fis: _____
3732
Doc: _____



O Lançamento do Serviço Celular Pré-Pago da Telemig Celular

(O contexto competitivo)

A privatização do Sistema Telebrás, em 29 de julho de 1998, além de movimentar uma quantidade sem precedente de recursos, estabeleceu o quadro competitivo do setor de telecomunicações móveis no Brasil, que começou a se delinear com o leilão da banda B da telefonia celular, ocorrido ao longo do ano de 1997.

Imediatamente, o que se observou foi uma grande movimentação no setor, com o correspondente fluxo de investimentos tanto nas áreas técnicas quanto na mercadológica; as novas empresas precisavam se tornar visíveis e planejar suas estratégias de penetração no mercado e as estabelecidas procuravam consolidar sua imagem e defender seu posicionamento competitivo.

No centro de toda essa disputa está o consumidor brasileiro. Até então mal atendido tanto na telefonia fixa (segundo estimativa da Abinee, havia uma demanda reprimida de 100% do parque instalado, ou seja, mais 17 milhões de novos terminais precisariam estar em serviço) quanto na celular (no início do segundo semestre de 1998, para os 4 milhões de assinantes havia 7 milhões de usuários na fila de espera).

Em Minas Gerais, entretanto, o quadro era diferente. As operadoras em atuação no Estado, Telemig (hoje Telemar) e CTBC, estavam entre as mais eficientes do setor no ranking da Telebrás. Não havia lista de espera na telefonia celular desde outubro de 1996 e a situação da telefonia fixa, apesar de não ser boa - a Telemig (Telemar) fechou 1997 com 12 terminais por 100 habitantes - era certamente menos grave do que o quadro geral do Brasil, com a instalação de um novo terminal variando de 3 a 12 meses nas regiões em que a rede já estava instalada.

Mesmo melhor servido, a disputa pela concessão da banda B em Minas Gerais foi acirrada, tendo o consórcio vencedor dado um lance de R\$ 520 milhões, o que significou um ágio de 30% sobre o valor mínimo estipulado.

O problema

O pré-pago é um plano de pagamento antecipado do serviço móvel celular, operacionalizado por um cartão. Esse cartão contém alguns dados que o cliente digita em seu aparelho e, uma vez processados pelo sistema da operadora, dá ao usuário o direito de utilização de uma quantidade preestabelecida de minutos de conversação.

O sistema é revolucionário porque permite ao cliente a habilitação instantânea no sistema (sem a necessidade de documentação e cadastro) e o controle prévio do gasto com o telefone (ele utiliza os minutos relativos ao cartão comprado em chamadas geradas em seu aparelho, recebendo ligações sem custo adicional).

Em todos os países em que foi lançado, o sistema pré-pago foi um grande sucesso, permitindo a entrada de um grande contingente de pessoas no sistema celular.

A Telemig Celular lançou, em março de 1999, seu serviço celular pré-pago: o Celular Card. O novo serviço entrou simultaneamente em todas as cidades de cobertura da Telemig Celular no interior do Estado três meses após o lançamento do serviço similar da concorrente. Em algumas localidades do interior, esse era um conceito de telefonia celular ainda inédito para os consumidores.





O diagnóstico

O Celular Card é um plano de pagamento antecipado do serviço móvel celular oferecido pela Telemig Celular. Um serviço, portanto.

Na comunicação de marketing de um serviço, é necessário levar em consideração algumas características específicas de todos os serviços. Dentre elas, a sua intangibilidade (não podem ser vistos ou sentidos antes de serem comprados, o que implica uma confiança do comprador em quem proporciona o serviço); inseparabilidade (não podem existir independentemente de quem o oferece); e perecibilidade (não podem ser armazenados).

Freqüentemente, a tangibilização do serviço móvel celular, em qualquer modalidade de configuração, se dá pelo aparelho; mas, no caso do Celular Card, ela se dá também, e principalmente, pelo cartão.

Essa característica é fundamental e foi muito explorada na comunicação. A começar pelo nome e conceituação desenvolvidos:

Celular Card: o celular do cartão da Telemig Celular

Quanto à inseparabilidade do serviço, tivemos uma oportunidade de diferenciação: o serviço que a Telemig Celular presta, só a Telemig Celular presta. E como a imagem da empresa é altamente positiva, por ter sido capaz de atender adequadamente à demanda por seu serviço, pela qualidade desse serviço (atestada por diversos prêmios recebidos) e pelos vínculos que já construiu com as comunidades nas quais opera, a associação da empresa com o serviço que presta não é somente inevitável, mas altamente desejável. E isso também foi contemplado no conceito do plano.

Apesar do serviço não poder ser estocado, o plano pré-pago lançado é um estoque simbólico de horas com um período de validade de 180 dias para a realização das chamadas. O Celular Card, portanto, apesar de ser serviço, tem peculiaridades que nos permitiram tratá-lo, do ponto de vista da sua comunicação de marketing, como um produto, e, como tal, poderia estar próximo de seus consumidores, identificado com suas necessidades, seus interesses e suas peculiaridades.

O serviço celular pré-pago busca, com especial interesse, os consumidores dos segmentos C e D, apesar de atingir, de forma secundária, o público A/B, com a possibilidade de um segundo celular na família.

Esse segmento do mercado não vinha sendo contemplado pela telefonia celular com produtos direcionados para suas necessidades. Participava quase à revelia do sistema da telefonia celular tradicional, usando o aparelho prioritariamente para receber chamadas, justamente por ser o mais penalizado pela precariedade do atendimento da telefonia fixa convencional.

Para os usuários desse segmento, o serviço representa, principalmente, o acesso a um meio de comunicação móvel, ou seja, a possibilidade de usar o serviço celular sem a necessidade de comprovação de renda, sem procedimentos burocráticos e sem sustos na administração do valor da conta, que é conhecido de antemão.

Dessa forma, agrega-se à funcionalidade e praticidade do serviço celular tradicionais valores como economia, anonimato e segurança.

Além das características socioeconômicas, a pesquisa de avaliação dos potenciais clientes do Celular Card indicou uma predominância de consumidores potenciais de jovens adultos, econômicos, autônomos ou assalariados, sem nível superior.

RECIBO Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1566
Fls: _____
Doc: 3732



A solução

A campanha de lançamento do Celular Card teve por objetivo atingir o público prioritário, de forma a persuadi-lo de que o sistema pré-pago é uma modalidade de telefonia celular simples, fácil e barata; portanto, acessível. Que, além dos benefícios reconhecidos pelo público do celular - liberdade, segurança, conveniência -, o Celular Card oferece anonimato e controle dos gastos. Que o Celular Card da Telemig Celular é superior, porque é da Telemig Celular - uma empresa conhecida dos consumidores e da comunidade, e que presta um serviço de qualidade reconhecidamente superior. Porque permite uma maior mobilidade em função de sua cobertura - "fala em mais lugares" - e está mais próximo, mais identificado com o público - mais fácil de compreender, de usar, de achar.

Dessa forma, buscou do consumidor um comportamento de experimentação e compra do Celular Card.

A Campanha

A estrutura da campanha criada para o lançamento do Celular Card se baseou na utilização de uma personalidade conhecida, querida e admirada pelos públicos de todas as classes sociais, tanto na capital quanto no interior do Estado: o cantor Leonardo.

A campanha privilegiou a construção de um vínculo com o consumidor em potencial através dos elementos de:

Impacto. Com a utilização de um artista consagrado e querido e de uma linguagem direta, clara, objetiva, as peças criadas procuram destacar-se da sobrecarga geral de informação que bombardeia os consumidores.

Familiaridade. Assim como a Telemig Celular é uma empresa conhecida e querida, a campanha utiliza elementos conhecidos e queridos por amplo espectro da sociedade. A música usada - "Pense em mim" - é executada com sucesso desde seu lançamento. Além disso, sua letra fala de um relacionamento forte e duradouro como o da Telemig Celular e seus públicos.

Credibilidade. Além do artista famoso, protagonizam a campanha os consumidores potenciais reais do produto em situações de uso, permitindo uma identificação imediata do público-alvo. A utilização desses elementos familiares permitiu que a mensagem fosse focada em sua novidade principal: o conceito do novo produto.

Força. Como se espera de um líder de mercado, a campanha é forte, e não tímida. Tem uma presença que não pode ser ignorada por sua forma e conteúdo.

Flexibilidade. A utilização desses elementos na campanha publicitária permitiu seu desdobramento em promoções que envolveram a comunidade, permitindo uma aproximação com o público-alvo e criando oportunidades de explicação e experimentação do produto.

Os resultados

Cinco meses após o lançamento, a Telemig Celular conquistou 100 mil clientes do Celular Card, número equivalente a todas as vendas de planos feitas pela concorrente desde sua entrada no mercado, em dezembro de 1998, até aquela data.

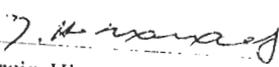
Mais importante: a venda do Celular Card não significou a canibalização dos planos pós-pagos da empresa. Ou seja, a penetração do pré-pago da Telemig Celular se deu em função da expansão do mercado e não da substituição de planos por quem já estava no sistema.

Além disso, é importante ressaltar a contribuição dessa campanha para a construção da imagem corporativa da Telemig Celular, uma empresa da qual os mineiros se orgulham.





Brasília 26 de julho de 2001


Márcio Hiram Guimarães Novaes

8

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 1568
Doc: 3.732

COMUNICAÇÃO



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001

ENVELOPE Nº 2 PROPOSTA TÉCNICA



COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

5.1 A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos:

5.1.1 Plano de Comunicação – a licitante apresentará Plano de Comunicação, constituído de, no máximo, dez laudas, elaborado com base no Briefing (**Anexo I** deste Edital), o qual compreenderá os seguintes quesitos:

a) Raciocínio Básico: texto em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing;



COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Um dos males do mundo moderno é o sedentarismo. A falta de atividade física, presente em pessoas de todas as idades, classes sociais, crenças, regiões e países, provoca no indivíduo uma série de efeitos físicos e mentais, tais como a ocorrência de doenças específicas, a perda da auto-estima, o isolamento em relação às outras pessoas, o absenteísmo e perda de produtividade no trabalho. O conforto e a comodidade proporcionados por novas tecnologias, que reduzem a necessidade de esforço corporal (escadas rolantes, direção hidráulica nos automóveis, controles remotos de TV e som etc.) contribuem para aumentar a inatividade física das pessoas.

A situação se agrava com a adoção de hábitos alimentares inadequados, em função da pressão por horários e do stress cotidiano, principalmente a maior competitividade no ambiente profissional.

Isto tudo resulta em uma série de "motivos" para as pessoas se justificarem - para os outros e para si - porque não praticam atividade física: "não tenho tempo", "não tenho dinheiro", "não tenho condição física adequada", "não tenho espaço" etc. A consequência são maiores custos em saúde pública e menor produtividade e competitividade do trabalhador, das empresas e do país.

A reação a este fenômeno, que é mundial, foi a proliferação do discurso e dos recursos logísticos voltados à ginástica, à "malhação", ao culto ao corpo perfeito, com uma abordagem de obrigação, compromisso diário, horário, "sofrimento", stress. Esta abordagem, que já se cristalizou em uma "cultura", é excludente para a maioria das pessoas, principalmente as que têm menor renda. A atividade física, colocada nestes termos, exige disponibilidade de tempo e infra-estrutura, como academias, piscinas, equipamentos etc.

Um novo jeito de ver e fazer

Conscientes desta realidade, médicos, sociólogos, empresas, organizações e Governos evoluíram na análise e na proposta de solução para este problema. Conceitos inovadores e quebra de paradigmas criaram um novo jeito de ver a questão do sedentarismo e um novo jeito de fazer com que as pessoas sedentárias se motivem a fazer alguma atividade física.

Os conceitos de atividade física cumulativa, autonomia, prazer e sociabilidade resultaram em uma nova forma de abordar a questão do sedentarismo, com sucesso em vários países, notadamente no Canadá, com o programa *Summer Active*. O novo jeito de ver e fazer a atividade física pode ser sintetizado em uma expressão: "eu faço a minha atividade física do meu jeito, com meus recursos, na hora e com quem eu quiser, e sinto prazer em fazer isto".

O resultado desta nova abordagem tem sido o aumento da atividade física em todos os segmentos de pessoas e grupos sociais, com melhora na auto-estima, redução de absenteísmo, aumento de produtividade e satisfação no trabalho, maior convivência entre as pessoas, fortalecimento dos laços comunitários e do senso de cidadania. No Canadá, por exemplo, o *Summer Active* já conseguiu mobilizar, em vinte anos, cerca de 35% da população a fazer alguma atividade física regular. No Brasil, apenas 11% da população adotam igual atitude e prática.

Como deflagrar este processo

A experiência de programas como o *Summer Active* tem demonstrado que o novo jeito de ver e fazer a atividade física se fundamenta em algumas premissas:

- o programa deve estar disponível e ser divulgado em todas as situações do cotidiano das pessoas. Ou seja: na família, na vizinhança, na escola e no trabalho;

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1571
Fis: _____
Doc: _____
5732

COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

- pela sua dimensão e propósitos, o programa deve ser aberto à parceria de todos: governos, empresas, organizações não-governamentais, associações comunitárias e de bairros, veículos de comunicação de massa, entidades classistas, dentre outros;
- como programa, busca-se deflagrar um processo e criar as condições para a sua auto-sustentação, em termos de mobilização social e fontes de financiamento;
- o programa se baseia nos conceitos de autonomia e inclusão de toda e qualquer pessoa ou grupo de pessoas;
- o programa objetiva melhorar a saúde, a auto-estima e a qualidade de vida da pessoa e fortalecer sua inclusão no ambiente social e profissional.

O papel do Ministério do Esporte e Turismo

A questão que o Briefing coloca é "como motivar a população de classes sociais e idades diferentes para a prática de atividades físicas, como alternativa para a melhoria da qualidade de vida". Neste contexto, o papel do Ministério do Esporte e Turismo é vital. Como responsável maior pela política do esporte e, por extensão, do estímulo à atividade física dos cidadãos brasileiros, cabe ao Ministério, naturalmente, a liderança na deflagração deste processo/programa. Sua missão e atuação dizem respeito a todos os brasileiros e seu posicionamento institucional o credencia a construir as parcerias com a iniciativa privada, necessárias à auto-sustentação e perenidade do programa.

Em uma visão sistêmica, este programa pode ser assim visualizado:



O problema da comunicação publicitária é deflagrar este processo de mobilização coletiva, envolvendo todos os agentes e parceiros que possam contribuir para este objetivo. Como fazer isso é o que se apresenta a seguir.



COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

- b) Estratégia de Comunicação Publicitária: texto em que a licitante apresentará e defenderá o conceito e o partido temático que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária do problema específico de comunicação do **Ministério**;

PS

RQS Nº 02/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 1573

3732

Doc:

COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Um programa para todos os brasileiros

Praticar atividade física e/ou esporte são necessidades de toda e qualquer pessoa. Por isto, este projeto de comunicação se dirige a todos os brasileiros, com uma única exceção: aquelas pessoas que já praticam esportes ou têm atividade física regular e que, portanto, não precisam do conhecimento e estímulo sobre este assunto, a não ser como reforço.

Entretanto, toda estratégia de comunicação pressupõe a definição de segmentos de públicos e de *target* para sua implementação. Os públicos-alvo definidos para esta estratégia, com os respectivos papéis, são os seguintes:

- Funcionários do Ministério do Esporte e Turismo - um bom processo de comunicação começa em casa. Todos os funcionários do Ministério deverão ser informados, previamente, sobre o lançamento do programa, seus objetivos e a participação que cada funcionário pode ter nele, em sua comunidade, no trabalho, na família. O site do Ministério deverá prover esta informação, além dos outros meios internos de comunicação.
- Dirigentes e funcionários do Sistema S (Sesi, Senai, Senac, Senar) - pelo seu poder de aglutinar trabalhadores e multiplicar informações, deverão ser agentes ativos do processo de comunicação publicitária, iniciando o processo de formação de rede de pessoas e organizações mobilizadas para o programa e dando a ele a capilaridade necessária, em todo o Brasil.
- Confederações esportivas, órgãos estaduais dirigentes do esporte e do turismo, entidades de classe do esporte e turismo, Câmara Setorial de Esporte e Comissão Nacional de Atletas - são agentes naturais de comunicação e mobilização para este programa. Esforços especiais deverão ser feitos para mobilizar atletas, monitores de lazer de hotéis e pousadas e atletas e dirigentes esportivos a promoverem o programa e seu conceito, junto aos diversos públicos com quem interagem.
- Empresas e respectivas áreas gestoras de recursos humanos e sindicatos patronais e de trabalhadores - este segmento será responsável pela inserção do programa no ambiente do trabalho. Conforme se verá adiante, na alínea c2 desta Proposta Técnica, peças de comunicação específicas foram desenvolvidas para uso deste segmento, a partir de parcerias construídas pelo Ministério. São parceiros naturais para este programa.
- Hospitais, clínicas e postos de saúde e gestores de planos de saúde - possuem alto poder de sensibilização e mobilização para este programa, face à credibilidade que médicos e terapeutas têm junto aos pacientes, principalmente os que estão na terceira idade.
- Organizações não-governamentais voltadas à melhoria da saúde e qualidade de vida, associações comunitárias e de bairros, clubes de serviço - são importantes pelo seu poder de mobilização e pela credibilidade que desfrutam junto a seus associados e representados. São parceiros naturais para este programa.
- Governos estaduais e prefeituras municipais - através de seus órgãos e estruturas físicas voltadas ao esporte e à educação, são aliados naturais para a implementação do programa. Deverão ter forte presença junto a crianças e jovens, nas escolas, clubes etc.



COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

- Entidades voltadas ao apoio ao deficiente físico - são o canal natural para se estabelecer a comunicação com um segmento prioritário deste programa.
- Imprensa - pelo seu poder de multiplicar informação e conferir credibilidade a qualquer projeto, programa, iniciativa, conceitos etc. é fundamental posicionar o programa, seu conceito e sua metodologia junto a este segmento.

Estes segmentos de públicos cumprirão o papel, nesta Estratégia de Comunicação Publicitária, de serem os agentes multiplicadores de informações e conhecimentos sobre o programa e de mobilizar os brasileiros a aderirem a ele.

O conceito da comunicação

Conforme exposto no Raciocínio Básico, a solução para enfrentar e vencer o sedentarismo está em um novo jeito de ver e fazer a atividade física, situando a pessoa em seus ambientes cotidianos - a família, a escola, o trabalho e a vizinhança. Este novo jeito de ver e fazer a atividade física define o conceito da comunicação e o partido temático desta Proposta Técnica.

A comunicação deve universalizar a necessidade e a possibilidade de qualquer pessoa praticar a atividade física regular, do seu jeito, independentemente de idade, classe social, local etc. Para isto, adotou-se como partido temático da comunicação publicitária a associação da universalidade de públicos - pessoas de todas as classes, idades, situações profissionais e condições físicas - às situações e locais do cotidiano - o lar, a rua, a praça, a escola, o local de trabalho etc. Este partido temático permite uma abordagem de comunicação ampla, utilizando conceitos como autonomia, inclusão, criatividade, saúde, qualidade de vida, prazer, ludicidade, recursos e cultura locais, alimentação saudável, auto-estima e interação com o outro, conforme demonstrado nas peças de comunicação apresentadas na alínea c2, desta Proposta Técnica.

Coerentemente com este partido temático, a estratégia de mídia e não mídia também prevê a utilização de meios de comunicação inseridos no cotidiano das pessoas, com mensagens relacionadas a estes meios, reforçando o partido temático e a idéia criativa, conforme se mostra no item d) Estratégia de Mídia e Não Mídia, desta Proposta Técnica.



COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

c) Idéia Criativa:

c1) texto em que a licitante se limitará a apresentar a síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um *slogan* passível de ser utilizado em ações de comunicação do **Ministério do Esporte e Turismo**. A idéia criativa deve constituir uma proposta de solução do problema específico de comunicação;



COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Com base na estratégia de comunicação publicitária, foi desenvolvida a idéia criativa, que resume o conceito e o partido temático propostos:

Vida viva.

Ande, corra, dance, brinque, não fique parado.

Esta idéia criativa associa, de forma simples, direta e inequívoca os dois conceitos básicos do processo que o Ministério do Esporte e Turismo pretende lançar e consolidar, conforme o Briefing - a prática da atividade física como meio para se alcançar melhor saúde e qualidade de vida, maior auto-estima, melhor convivência com as outras pessoas e a comunidade e melhor produtividade no trabalho.

A idéia criativa também foi desenvolvida sob a forma de um ícone, que possibilita a percepção de diversos significados: sol, energia, figura humana, associação, movimento, natureza. As cores verde, amarela e azul remetem ao Brasil. Pela sua simplicidade de composição, a marca proposta - ícone e conceito - são facilmente reproduzíveis por meios técnicos ou manuais, o que facilita a sua multiplicação.

Vida viva é uma expressão que tira sua originalidade, simplicidade e impacto da aparente redundância. A vida pode ser vivida com entusiasmo, força, saúde, movimento, qualidade etc. - ou não. No primeiro caso, é uma vida bem vivida, ou viva. No segundo, é



uma vida inerte, parada, sedentária, mal vivida. Ao ser associada aos verbos que compõem a idéia criativa, o conceito **Vida viva** adquire todo o seu poder de comunicação, transformando a aparente redundância em uma poderosa idéia-força.

Os verbos associados ao conceito **Vida viva** foram escolhidos para reforçar o sentido de movimento, ação e dinamismo e também para reforçar e ampliar o significado do conceito. **Andar, correr, dançar, brincar** são ações possíveis para qualquer pessoa, incluindo deficientes físicos. Essas ações independem de maiores estruturas e equipamentos físicos e podem ser praticados em qualquer lugar, a qualquer hora. A expressão **não fique parado** fecha e conclui a idéia criativa, estimulando as pessoas a praticarem atividades físicas.

Por ser construída com palavras e frases de uso corrente, a idéia criativa é simples e de fácil entendimento pelos segmentos de públicos-alvo.

Permite uma multiplicidade de interpretações favoráveis, pelo uso em séries de verbos que induz a uma ampliação e complementação pelos públicos-alvo - e pelo **não fique parado**, que também induz a uma construção de possibilidades, de acordo com a necessidade e conveniência de cada pessoa.



COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

A idéia criativa é original pelo ineditismo de reunir diversos conceitos, em dois tempos de leitura e significado, estreitamente associados de forma lógica e com alto poder de comunicação e mobilização.

ps

lc



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001



c2) como parte do quesito Idéia Criativa, a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação e demonstrem sua harmonia com a redução de mensagem de que trata a alínea c1. Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de roteiro, *layout*, *story-board* impresso ou "monstro" de peça de rádio, com ou sem música, limitados a uma peça para cada meio (convencional ou não convencional) de veiculação proposto pela licitante;

Handwritten initials or signature.



COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peça: Outdoor Duplo

(Placa 1)

A pracinha pode ser apenas uma pracinha.

(Placa 2)

Ou a sua praça de esportes.

Pra quem quer uma vida saudável,
toda hora é hora, todo lugar é lugar.

**Vida Viva.
Ande, corra, dance, brinque.
Não fique parado.**

(assinaturas)

- 11 -





*Pra quem quer
uma vida saudável,
toda hora é hora,
todo lugar é lugar.*

Ou a sua praça de esportes.

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO GOVERNO FEDERAL

VIDA VIVA
Ande corra dance brinque
Não fique parado

Handwritten mark

RQS Nº 07/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1581
Fis: _____
Doc: 3732

Handwritten mark

COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peça: Encarte de Revista

(1ª página)

**A sua rua pode ser apenas uma rua.
Ou a sua área de lazer.**

(2ª página)

**O parque pode ser apenas um parque.
Ou a sua academia de ginástica.**

(3ª página)

**A pracinha pode ser apenas uma pracinha.
Ou a sua praça de esportes.**

(4ª página)

**Pra quem quer uma vida saudável,
toda hora é hora, todo lugar é lugar.**

Pra quem quer uma vida saudável, toda hora é hora, todo lugar é lugar.

O Ministério do Esporte e Turismo está lançando o Vida Viva. Uma campanha que vai ajudar você a cuidar melhor da sua saúde.

Com o Vida Viva, você vai descobrir que atitudes simples podem melhorar - e muito - a sua vida. Não é preciso fazer ginástica em academias, usar equipamentos caros, ou comprar alimentos sofisticados. Basta realizar atividades físicas espontâneas como andar, dançar, pular, brincar e observar certos cuidados com a alimentação.

Então? Que tal começar agora?

Por que me exercitar?

Para se manter saudável, uma pessoa precisa de pelo menos 30 minutos de atividade física por dia. O nível de esforço da atividade determina o tempo que ela deve durar. Uma atividade que exige muito esforço deve ser realizada por períodos curtos de tempo. Uma atividade leve ou moderada pode ser executada por mais tempo.

Exemplos de atividades de grande esforço:

Corridas de velocidade, ginástica aeróbica, futebol, basquete.

Esforço moderado:

Natação, ciclismo de lazer, dança.

Leves:

Caminhadas, jardinagem, exercícios de alongamento.

Quanto vou ter que gastar?

Nada. Basta acrescentar às suas tarefas diárias algumas atividades que exercitem seu corpo.

O que eu ganho com isso?

Muito. Depois de três meses de atividades físicas regulares, você vai notar grandes diferenças. Você vai sentir mais disposição, seu organismo estará funcionando melhor e estará mais resistente a doenças. Você também garante uma vida mais longa e mais produtiva. Quem se mantém ativo fisicamente tem mais saúde, melhor postura, melhor



COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

equilíbrio, mais auto-estima, músculos e ossos mais fortes, melhor circulação, tem mais energia e sofre menos de stress.

Não tenho dinheiro para fazer exercícios nem dieta especial.

Exercitar-se não custa nada. Basta um pouquinho de força de vontade. Sem dúvida, a nutrição correta é um fator muito importante para a saúde, mas nem sempre comer bem significa gastar mais. A boa nutrição consiste em ingerir alimentos que possam oferecer todos os nutrientes. Para saber mais sobre nutrição solicite informações gratuitas pelo telefone 0800 XXX, visite o site www.vidaviva.com.br ou passe em qualquer agência do XXXXX em todo o território nacional.

Não tenho tempo para fazer exercício.

A idéia do Vida Viva é incentivar você a realizar qualquer tipo de atividade física em qualquer lugar. Alguns exemplos: estacione o carro um pouco mais longe do seu local de trabalho e faça uma caminhada até o escritório, dance sua música predileta quando estiver se enxugando depois do banho, faça alongamentos na empresa, use mais a escada e menos o elevador, brinque mais com seus filhos...

Não tenho mais idade para fazer exercício.

Idade não é barreira. Para cada pessoa, há sempre um modo de exercitar o corpo e os benefícios para a terceira idade são muitos. Atividades físicas tornam o idoso mais forte, menos sujeito a doenças como diabetes, osteoporose e câncer de cólon. Além disso, quem pratica atividade física tem mais disposição, mais amigos e dorme melhor.

Eu tenho uma deficiência física.

Todos nós temos algum tipo de deficiência, mas os portadores de deficiências podem e devem realizar exercícios. Não importa o tipo de limitação, sempre há um exercício indicado e os benefícios são muitos.

O que eu tenho que fazer para começar?

É só dar o primeiro passo. A primeira coisa é estabelecer esta decisão como uma atitude importante na sua vida, algo que tem que ser feito para garantir a sua saúde e a sua felicidade.

Saiba mais sobre o Vida Vida.

0800-000000

www.vivavida.com.br

Vida Viva.

Ande, corra, dance, brinque.

Não fique parado.

(assinaturas)



15 A



A sua rua pode ser apenas uma rua.

Nº 03/2005 - CN
II - CORREIOS

1584

Fls: *

3732

Doc:



CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peça: An. Jornal

**A rua vira área de lazer,
a pracinha vira praça de esportes,
o parque vira academia.**

Pra quem quer uma vida saudável, toda hora é hora, todo lugar é lugar.

O Ministério do Esporte e Turismo está lançando o Vida Viva. Uma campanha que vai ajudar você a cuidar melhor da sua saúde.

Com o Vida Viva, você vai descobrir que atitudes simples podem melhorar - e muito - a sua vida. Não é preciso fazer ginástica em academias, usar equipamentos caros, ou comprar alimentos sofisticados. Basta realizar atividades físicas espontâneas como andar, dançar, pular, brincar e observar certos cuidados com a alimentação.

Então? Que tal começar agora?

Por que me exercitar?

Para se manter saudável, uma pessoa precisa de pelo menos 30 minutos de atividade física por dia. O nível de esforço da atividade determina o tempo que ela deve durar. Uma atividade que exige muito esforço deve ser realizada por períodos curtos de tempo. Uma atividade leve ou moderada pode ser executada por mais tempo.

Exemplos de atividades de grande esforço:

Corridas de velocidade, ginástica aeróbica, futebol, basquete.

Esforço moderado:

Natação, ciclismo de lazer, dança.

Leves:

Caminhadas, jardinagem, exercícios de alongamento.

Quanto vou ter que gastar?

Nada. Basta acrescentar às suas tarefas diárias algumas atividades que exercitem seu corpo.

O que eu ganho com isso?

Muito. Depois de três meses de atividades físicas regulares, você vai notar grandes diferenças. Você vai sentir mais disposição, seu organismo estará funcionando melhor e estará mais resistente a doenças. Você também garante uma vida mais longa e mais produtiva. Quem se mantém ativo fisicamente tem mais saúde, melhor postura, melhor equilíbrio, mais auto-estima, músculos e ossos mais fortes, melhor circulação, tem mais energia e sofre menos de stress.

Não tenho dinheiro para fazer exercícios nem dieta especial.

Exercitar-se não custa nada. Basta um pouquinho de força de vontade. Sem dúvida, a nutrição correta é um fator muito importante para a saúde, mas nem sempre comer bem significa gastar mais. A boa nutrição consiste em ingerir alimentos que possam oferecer





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

todos os nutrientes. Para saber mais sobre nutrição solicite informações gratuitas pelo telefone 0800 XXX, visite o site www.vidaviva.com.br ou passe em qualquer agência do XXXXX em todo o território nacional.

Não tenho tempo para fazer exercício.

A idéia do Vida Viva é incentivar você a realizar qualquer tipo de atividade física em qualquer lugar. Alguns exemplos: estacione o carro um pouco mais longe do seu local de trabalho e faça uma caminhada até o escritório, dance sua música predileta quando estiver se enxugando depois do banho, faça alongamentos na empresa, use mais a escada e menos o elevador, brinque mais com seus filhos...

Não tenho mais idade para fazer exercício.

Idade não é barreira. Para cada pessoa, há sempre um modo de exercitar o corpo e os benefícios para a terceira idade são muitos. Atividades físicas tornam o idoso mais forte, menos sujeito a doenças como diabetes, osteoporose e câncer de cólon. Além disso, quem pratica atividade física tem mais disposição, mais amigos e dorme melhor.

Eu tenho uma deficiência física.

Todos nós temos algum tipo de deficiência, mas os portadores de deficiências podem e devem realizar exercícios. Não importa o tipo de limitação, sempre há um exercício indicado e os benefícios são muitos.

O que eu tenho que fazer para começar?

É só dar o primeiro passo. A primeira coisa é estabelecer esta decisão como uma atitude importante na sua vida, algo que tem que ser feito para garantir a sua saúde e a sua felicidade.

Saiba mais sobre o Vida Viva.

0800-000000

www.vivavida.com.br

**Vida Viva.
Ande, corra, dance, brinque.
Não fique parado.**

(assinaturas)





A rua vira área de lazer, a pracinha vira praça de esportes, o parque vira academia.

B

O Ministério do Esporte e Turismo está lançando o Vida Viva. Uma campanha que vai ajudar você a cuidar melhor da sua saúde. Com o Vida Viva, você vai descobrir que atitudes simples podem melhorar - e muito - a sua vida. Não é preciso fazer ginástica em academias, usar equipamentos caros, ou comprar alimentos sofisticados. Basta realizar atividades físicas espontâneas como andar, dançar, pular, brincar e observar certos cuidados com a alimentação. Então? Que tal começar agora?



Por que me exercitar?

Para se manter saudável, uma pessoa precisa de pelo menos 30 minutos de atividade física por dia. O nível de esforço da atividade determina o tempo que ela deve durar. Uma atividade que exige muito esforço deve ser realizada por períodos curtos de tempo. Uma atividade leve ou moderada pode ser executada por mais tempo.



Exemplo de atividades de grande esforço	Corridas de velocidade	ginástica aeróbica	futebol	basquete.
Esforço moderado	Natação	ciclismo de lazer	dança.	
Leves	Caminhadas	jardinagem	exercícios de alongamento.	

Quanto vou ter que gastar?

Nada. Basta acrescentar às suas tarefas diárias algumas atividades que exercitem seu corpo.

O que eu ganho com isso?

Muito. Depois de três meses de atividades físicas regulares, você vai notar grandes diferenças. Você vai sentir mais disposição, seu organismo estará funcionando melhor e estará mais resistente a doenças. Você também garante uma vida mais longa e mais produtiva. Quem se mantém ativo fisicamente tem mais saúde, melhor postura, melhor equilíbrio, mais auto-estima, músculos e ossos mais fortes, melhor circulação, tem mais energia e sofre menos de stress.



Não tenho mais idade para fazer exercício.

Idade não é barreira. Para cada pessoa, há sempre um modo de exercitar o corpo e os benefícios para a terceira idade são muitos. Atividades físicas tornam o idoso mais forte, menos sujeito a doenças como diabetes, osteoporose e câncer de cólon. Além disso, quem pratica atividade física tem mais disposição, mais amigos e dorme melhor.

Eu tenho uma deficiência física.

Todos nós temos algum tipo de deficiência, mas os portadores de deficiências podem e devem realizar exercícios. Não importa o tipo de limitação, sempre há um exercício indicado e os benefícios são muitos.



O que eu tenho que fazer para começar?

É só dar o primeiro passo. A primeira coisa é estabelecer esta decisão como uma atitude importante na sua vida, algo que tem que ser feito para garantir a sua saúde e a sua felicidade.

Não tenho dinheiro para fazer exercícios nem dieta especial.

Exercitar-se não custa nada. Basta um pouquinho de força de vontade. Sem dúvida, a nutrição correta é um fator muito importante para a saúde, mas nem sempre comer bem significa gastar mais. A boa nutrição consiste em ingerir alimentos que possam oferecer todos os nutrientes. Para saber mais sobre nutrição solicite informações gratuitas pelo telefone 0800 00 00 00, visite o site www.vidaviva.org.br ou passe em qualquer agência do XXXXX em todo território nacional.

Não tenho tempo para fazer exercício.

A ideia do Vida Viva é incentivar você a realizar qualquer tipo de atividade física em qualquer lugar. Alguns exemplos: estacione o carro um pouco mais longe do seu local de trabalho e faça uma caminhada até o escritório, dance sua música predileta quando estiver se ensugando depois do bumba, faça alongamentos na empresa, use mais a escada e menos o elevador, brinque mais com seus filhos...



VIDA VIVA
Ande corra dance brinque
Não fique parado



MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

GOVERNO FEDERAL

17

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1587
Fls: _____
3 7 3 2
Doc: _____



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peça: Cartaz de elevador

**Nada como exercício físico
antes do trabalho.**

**Vida Viva.
Ande, corra, dance, brinque.
Não fique parado.**

(assinaturas)

ROS N° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1588

Fls: _____

3732

Doc: _____



Nada como um exercício físico antes do trabalho.

Pra quem quer uma vida saudável, toda hora é hora, todo lugar é lugar.



VIDA VIVA

Ande corra dance brinque
Não fique parado

Saiba mais sobre o VIDA VIVA.
0800 00 00 00
www.vidaviva.org.br

MINISTÉRIO DO ESPORTE E TURISMO

GOVERNO FEDERAL
Trabalhando em todo o Brasil

Handwritten scribbles and marks on the right edge of the page.

2005 - CN
CORREIOS
1589
Fls: _____
Doc: 3732



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peça: Mala Direta

**Vida Viva.
Ande, corra, dance, brinque.
Não fique parado.**

**Estamos oferecendo a você a melhor oportunidade de investimento que existe.
Retorno garantido pelo governo, pela ciência e até pela filosofia.**

O dia tem 1440 minutos para todo mundo, mas muita gente já descobriu que basta investir 30 minutos por dia em atividades físicas, para garantir uma vida mais saudável, mais longa e mais feliz.

É simples assim: meia hora de atividades prazerosas, descontraídas, sozinho ou em grupo, em troca de mais quantidade e mais qualidade de vida. Essa é a idéia da campanha VIDA VIVA.

A campanha VIDA VIVA foi criada para incentivar você a realizar atividades físicas. Não foi criada para vender nada e nem para promover nenhum tipo de empresa ou produto. O único objetivo da campanha VIDA VIVA é incentivar você a se tornar mais responsável pela sua própria saúde.

Participando do Programa VIDA VIVA, você vai descobrir que atitudes simples podem melhorar – e muito! – diversos aspectos da sua vida. Você vai perceber isso em casa, na sua vizinhança e no seu trabalho. A campanha é ainda um modo de incentivar você a ter um comportamento que previne doenças, aumenta a sua energia, a sua força, a sua flexibilidade, sua capacidade de trabalho e o torna mais saudável e mais feliz. Para ter tudo isso, basta acrescentar ao dia-a-dia algumas atividades simples e conscientes que movimentem o seu corpo por pelo menos 30 minutos por dia. Dez minutos de caminhada, mais cinco minutos subindo um ou dois andares de escada, uma noite de tango ou samba no clube ou alguns simples hábitos de alongamento no escritório...É mais fácil do que você pensa. Não se trata de fazer ginásticas em academias, usar equipamentos caros, comprar alimentos sofisticados ou aprender esportes. Estes recursos não são acessíveis a todo mundo, mas a boa saúde pode ser conquistada por qualquer um, não importa quem seja, o que faz ou quanto ganha. Trata-se apenas de realizar atividades físicas simples, espontâneas como andar, dançar, pular, brincar e observar certos cuidados com a alimentação. Você precisa participar.

(assinaturas)



Estamos oferecendo a você a melhor
oportunidade de investimento que existe.
Retorno garantido pelo governo,
pela ciência e até pela filosofia.



REGS Nº 03/2005 -
CPMI - CORREIO

Fis: 1591

Doc: 3732

COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peça: Busdoor

**O melhor veículo para quem
quer viver mais e melhor.**

(foto tênis)

**Vida Viva.
Ande, corra, dance, brinque.
Não fique parado.**

(assinaturas)

- 22 -

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. 1592
Doc: 3732



Handwritten signature or mark.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1593
Fls:
3732
Doc:

COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peça: Volante

**Pra quem quer uma vida saudável,
toda hora é hora, todo lugar é lugar.**

Reunião Dia:
Local:
Horário:

**Vida Viva.
Ande, corra, dance, brinque.
Não fique parado.**

(assinaturas)

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 1594
Doc: 3732



Pra quem quer
uma vida saudável,
toda hora é hora,
todo lugar é lugar.



Ande, dance, brinque
Não fique parado

Dia:

Local:

Horário:



MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO

GOVERNO FEDERAL Nº 03/2005 - CN
CMI - CORREIOS
Trabalhando em todo o Brasil

1595

Fls:

3732

Doc:

S

25



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peça: Cabine Telefônica

**Aproveite que você está aqui
e ligue pra alguém chamando pra
caminhar, correr, dançar, brincar.**

**Vida Viva.
Ande, corra, dance, brinque.
Não fique parado.**

(Assinaturas)

Vida Viva.
Ande, corra, dance, brinque.
Não fique parado.

OK

[Handwritten signature]

- 26 -

RQS N° 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
<i>[Handwritten initials]</i> 1596
Fis: 3732
Doc: 328-0310



RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 1597

Doc: 3 32

00



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peça: Ponto de Ônibus

**Vida Vida quer dizer:
andar, correr, dançar,
brincar, fazer o que
você quiser. Só não
vale ficar parado.**

Vida Viva
(assinaturas)

- 28 -

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1598
Fls: 3732
Doc: _____



Vida viva quer dizer:
andar, correr, dançar,
brincar, fazer o que quiser.
Só não vale ficar parado.



VIDA VIVA

Ande corra dance brinque
Não fique parado



MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO

GOVERNO
FEDERAL

Produzido em todo o Brasil

1) Como Abatir:

2) Como Abatir:

3) Como Abatir:

Para obter mais informações sobre o programa de abatimento de impostos sobre equipamentos eletrônicos, consulte o site: www.fisco.gov.br

Handwritten scribble or signature.

Handwritten mark resembling 'VR'.

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 1599

Doc: 3732

COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peça: Carrinho de Aeroporto

**Sempre existe uma forma
de você fazer exercício físico.
Empurrar este carrinho é
uma delas. Invente a sua.**

**Vida Vida.
Ande, corra, dance, brinque.
Não fique parado.**

(assinaturas)

- 30 -

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1600
Fls: <i>AB</i>
3732
Doc: _____



Handwritten initials

RECE Nº 03/2005 - GN
SPMI - CORREIOS
1601
Fis: _____
Doc: 5732

Handwritten number 3



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peça: Placa de Lixeira

Faça deste parque a sua academia grátis.

**Vida Viva.
Ande, corra, dance, brinque.
Não fique parado.**

(assinaturas)

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI CORREIOS
1602
Fls: _____
3732
Doc: _____

- 34 -



13

RGS Nº 09/2006
CPMI - CORREIA
1603
Fls: 
Doc: 3732



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 – PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peça: Placa Metrô

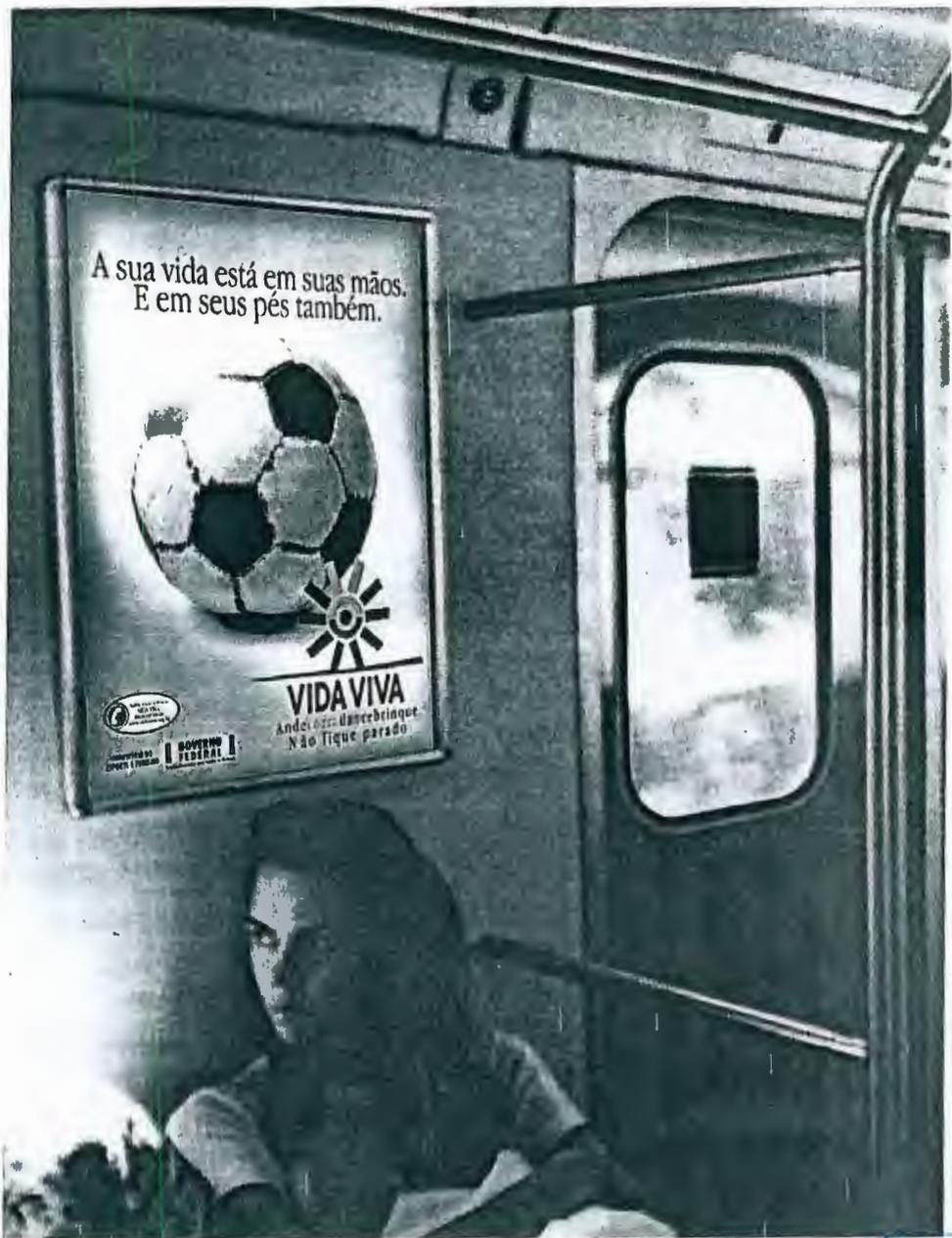
**A sua vida está em suas mãos.
E em seus pés também.**

**Vida Viva.
Ande, corra, dance, brinque.
Não fique parado.**

(assinaturas)

- 36 -





[Handwritten signature]

RGS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
1605
Fls: *[Handwritten mark]*
5732
Doc: _____



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peça: Adesivo Certificado

**Vida Viva.
Ande, corra, dance, brinque.
Não fique parado.**

As pessoas que trabalham aqui sabem que bastam 30 minutos por dia de atividades físicas e alguns cuidados com a alimentação para a vida ser mais longa, mais saudável e mais feliz.

(assinaturas)





VIDA VIVA

Ande, corra, dançe, brinque
Não fique parado

As pessoas que trabalham aqui sabem que bastam 30 minutos por dia de atividades físicas e alguns cuidados com a alimentação para a vida ser mais longa, mais saudável e mais feliz.



MINISTÉRIO DO
ESPORTE E TURISMO

**GOVERNO
FEDERAL**
Trabalhando em todo o Brasil

Handwritten mark

Handwritten signature

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1607
Fis: <i>9/8</i>
3732
Doc:



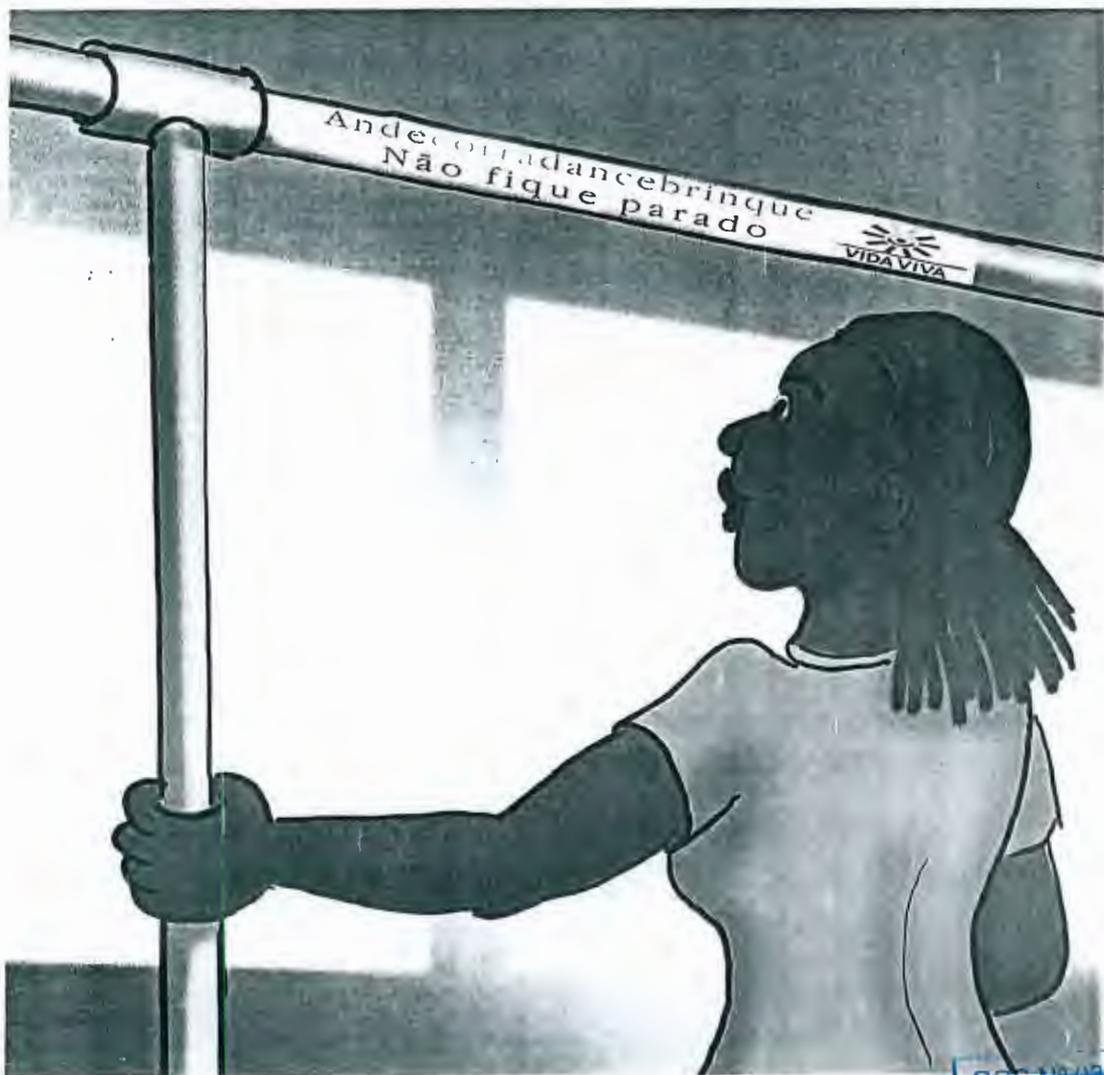
COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peça: Segurador de ônibus

**Vida Viva.
Ande, corra, dance, brinque.
Não fique parado.**

RQS N° 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls: 1608
3 7 3 2
Doc: _____



RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 1609

Doc: 3732

Handwritten signature or mark.



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peças: Camiseta/ Boné

**Vida Viva.
Ande, corra, dance, brinque.
Não fique parado.**

Handwritten signature or initials.

Handwritten signature.

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1610
Fls: 3732
Doc: _____



Handwritten signature

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	1611
Doc:	3732

Handwritten signature



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cartilha

RQS Nº 03/2005 - GN	
CPMI - CORREIOS	
Fis:	1612
Doc:	3.732

44A



VIDA VIVA

Ande, corra, dance, brinque
Não fique parado



A campanha Vida Viva foi criada para incentivar você a realizar atividades físicas. Não foi criada para vender nada e nem para promover nenhum tipo de empresa ou produto. O único objetivo da campanha Vida Viva é incentivar você a se tornar mais responsável pela sua própria saúde. Participando do Programa Vida Viva, você vai descobrir que atitudes simples podem melhorar – e muito! – diversos aspectos da sua vida. Você vai perceber isso em casa, na sua vizinhança e no seu trabalho. A campanha é ainda um modo de incentivar você a ter um comportamento que previne doenças, aumenta a sua energia, a sua força, a sua flexibilidade, sua capacidade de trabalho e o torna mais saudável e mais feliz. Pami ter tudo isso, basta acrescentar ao dia-a-dia algumas atividades simples e conscientes que

movimentem o seu corpo por pelo menos 30 minutos por dia. Dez minutos em uma prazerosa caminhada, mais alguns minutos subindo um ou dois andares de escada... É mais fácil do que você pensa. Não se trata de fazer ginásticas em academias, usar equipamentos caros, comprar alimentos sofisticados ou aprender esportes. Estes recursos não são acessíveis a todo mundo, mas a boa saúde pode ser conquistada por qualquer um, não importa quem seja, o que faz ou quanto ganha. Trata-se apenas de realizar atividades físicas simples, espontâneas, como andar, dançar, pular, brincar e observar certos cuidados com a alimentação. Veja neste folheto como qualquer pessoa pode dar os primeiros passos para conquistar uma vida mais longa, melhor e mais feliz.

SUMÁRIO

- 2 VIDA VIVA. UMA CAMPANHA PARA TODOS NÓS.
- 2 PERGUNTAS E RESPOSTAS
- 3 APRENDENDO A LINGUAGEM DA SAÚDE
- 4 UMA CAMPANHA PARA TODO DIA.
- 5 DEVAGAR E SEMPRE
- 6 VIDA VIVA. UMA CAMPANHA PARA TODO CIDADÃO
- 6 CIDADANIA E QUALIDADE DE VIDA
- 7 VIDA VIVA. UMA CAMPANHA PARA TODO MUNDO
- 7 PROGRAMA DE ALIMENTAÇÃO ORIENTADA
- 8 TELEFONES ÚTEIS

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 1613
Doc: 3732



COMITÊ DE AVALIAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Kit Mobilização

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

RQS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
1614	
Fis:	
Doc:	3732

45K



PR

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1615

Fis: _____

Doc: 3732



CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peça: Kit Imprensa (Carta)

Brasília, 26 de julho de 2001.

Prezado,

O Brasil tem uma das populações mais sedentárias do mundo. Para mudar este quadro, o Ministério do Esporte e Turismo e o Governo Federal estarão lançando, nos próximos dias, a campanha Vida Viva.

A idéia é mostrar às pessoas que bastam 30 minutos de atividade física por dia para se ter uma vida mais saudável e com menos doenças.

Nesta pasta, você vai conhecer toda a campanha, desde as peças que se utilizam de meios de comunicação de massa até as que interferem no ambiente urbano, como cabines telefônicas, busdoor, cartazes de metrô, pontos de ônibus e muitos outros.

Ande, corra, dance, brinque. Não fique parado. Entre você também no clima de Vida Viva.

Ministério do Esporte e Turismo
Governo Federal

- 46 -





VR

[Handwritten signature]

RGS Nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Fis: <i>[Signature]</i>	1617
Dec: 3.732	

COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peça: Comercial 30"
Título: "Vida Viva"

O filme começa mostrando uma rua simples, mas limpa e arborizada, de um bairro classe média. A rua está inteiramente vazia. Locutor em off:

Você pode ver a sua rua apenas como uma rua.

Fusão para a mesma rua agora cheia de gente, fazendo cooper, correndo, andando de bicicleta. As pessoas andam juntas, conversam, se interagem. Locutor em off:

Ou como a sua pista de cooper.

Corta para uma pracinha de bairro, inteiramente vazia. Locutor em off:

A pracinha perto da sua casa pode ser apenas uma pracinha.

Funde para esta mesma praça agora cheia de gente, crianças jogando bola, gente andando, fazendo alongamento, etc. Locutor em off:

Ou a sua praça de esportes.

Corta para um parque, inteiramente vazio. Locutor em off:

O parque pode ser apenas um parque.

Funde para o parque cheio de gente, correndo, andando, fazendo abdominal, ginástica de barra, andando de bicicleta, em um ambiente superalegre. Locutor em off:

Ou a sua academia de ginástica. Grátis.

Câmera continua mostrando diversas pessoas praticando alguma atividade física. Pessoas de todas as idades, desde crianças até velhos, inclusive deficientes físicos. Locutor em off:

**Para quem quer uma vida saudável, toda hora é hora, todo lugar é lugar. Ande, corra, dance, brinque. Não fique parado.
Vida Viva. Um Inicativa do Ministério do Esporte e Turismo.**

Entra a assinatura do Ministério do Esporte e Turismo e do Governo Federal encerrando o comercial.

- 47 -



COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peça: Jingle
Título: "Vida Viva"

**Mexe esse corpo
sacode o esqueleto
entre nesse remelexo
bote o corpo pra dançar
chuta essa bola
pedale a bicicleta
não precisa ser atleta
pro esporte praticar
*viva essa vida
que a vida é muito viva
leva a vida na esportiva
que a vida é pra levar
a sua rua
pode ser a sua pista
e você o esportista
o artista, o campeão
na sua praça
a academia é de graça
e você fica com a taça
de saudável cidadão
viva essa vida
que a vida é muito viva
leva a vida na esportiva
que a vida é pra levar
jogue basquete
ande de patinete
junte todo seu escrete
bote a bola no pé
dance, balance
ande, corra e estique
alongue, grite, dê um pique
que a torcida grita olé
viva essa vida
que a vida é muito viva
leva a vida na esportiva
que a vida é pra levar***





CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Ministério do Esporte e Turismo
Peça: Vídeo 7 minutos

Trilha dinâmica, acompanhando o clima das cenas.

ABERTURA

Marca da campanha animada em computação gráfica.

Câmera abre mostrando um caminhão de mudanças estacionado em um bairro de periferia. Os carregadores estão retirando móveis pesados: sofás, mesas, geladeira e outros itens. Enquanto trabalham, Tereza está por perto, na calçada, supervisionando o trabalho.

Chega ao local Regina, apressada, atrasada. O caminhão de mudança está atrapalhando a saída da garagem e ela vai falar com Tereza.

Tereza

Cuidado aí, gente! Este sofá foi presente da minha avó.

Regina

(Simpática, mas apressada)

Bom dia! Desculpe incomodar a sua mudança, mas o caminhão está atrapalhando a saída da garagem e eu estou atrasada para o trabalho.

Tereza

Puxa! Eu é que peço desculpas. Como hoje é domingo, eu achei que dava tempo de retirar tudo agora cedinho. Eles já vão sair. Por favor, me desculpe.

Regina

Hoje é domingo? Tem certeza? Minha nossa! Eu saí com tanta pressa e estava certa de que hoje era terça-feira. Tá vendo o que essa vida apressada faz com a gente? E eu nem me apresentei a você, né? Que falta de educação. Meu nome é Regina e desculpe o vexame. Seja bem-vinda ao nosso bairro.

Tereza

Obrigada. Este negócio de vida apressada é mesmo um problema, não é? Se a gente não tomar cuidado, não perde tempo, mas perde a saúde, perde a convivência com a família...

Alberto

(Casualmente, Alberto está passando pelo local.)
Olá, Dona Regina!

Regina

Alberto! Esta é a....

Tereza

Tereza. Meu nome é Tereza.





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Alberto

Nova moradora, hem? Quem bom! Vai gostar do bairro. É muito calmo. As pessoas ainda têm aquela calma da cidade do interior.
(Regina e Tereza riem).

Regina

Estávamos falando justamente disso, Alberto. Acabei de dar um vexame indo para o trabalho no domingo, toda apressada.
Aquele ali não é o seu Jair? Ô, seu Jair, quanto tempo! (diz Regina acenando para Jair que passa pelo outro lado da rua. Jair ouve e atravessa para cumprimentar o grupo. Nota-se que está mancando um pouco.).

Jair

Como vai, Dona Regina. Tudo bem, Alberto?

Alberto

Esta é a Tereza, seu Jair. Está se mudando para o bairro.

Jair

Como vai, Tereza. Desejo felicidades na nova casa.

Tereza

Obrigada, seu Jair. Desculpe eu perguntar, seu Jair, mas o senhor machucou a perna?

Jair

É coisa pouca. Acho que distendi um músculo quando fui amarrar o sapato. Coisa de velho e que você não vai sofrer tão cedo.

(Na casa da frente, um carro está saindo da garagem. Dr. Jorge está dirigindo.).

Regina

Lá vai o Dr. Jorge. Mesmo para ir à padaria ali na esquina, ele pega o carro. Mas parece que os negócios do Jorge estão indo muito bem. Não é como a Dona Odete que está passando ali, coitada. Trabalha como doméstica na casa da Rita. A Odete vive com muita luta, com o dinheiro sempre curto e muitos filhos para criar. O problema dela é que vive doente. Aquele menino com a Odete não é o Zé Roberto? Ele é afilhado da Odete. De vez em quando ele aparece por aqui com a madrinha, mas dizem que ele não desgruda da televisão. Olha como está pálido, o menino!
(Odete e o menino se aproximam. Odete vai andando pesada, com dificuldade. Dr. Jorge volta da padaria e vai ver o que está acontecendo).

Odete

Bom dia, gente!

Jorge

Ué! Aconteceu alguma coisa? Tá todo mundo reunido! (percebendo Tereza) Ah! nova moradora. Seja bem-vinda.





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Tereza

Obrigada a todos vocês. Eu queria já estar com a casa arrumada, para oferecer um lanche, um café da manhã, mas vocês estão vendo a bagunça.
(O homem da mudança se aproxima de Tereza com uma caixa de livros).

Homem da mudança

Onde a senhora quer que eu coloque estes livros?

Regina

(Pegando sem cerimônia um dos livros da caixa)
Hummm...um livro sobre nutrição! Tem outro aqui sobre ginástica! Você é professora de Educação Física?

Alberto

Deve ser, né, Regina!. Olha só com ela está em formal

Jair

É verdade. A moça está esbanjando saúde!

Tereza

Ô, gente. Obrigada. Eu não sou professora de educação física, não. Eu sou contadora.

Regina

Então você deve gastar uma fortuna em academias de ginástica e dietas especiais.

Tereza

Não gasto nada e não tenho nenhuma dieta especial.
(Todos estão muito curiosos agora.)
Há dois anos, descobri o Programa Vida Viva e decidi cuidar eu mesma da minha saúde.

Odete

Programa...o quê?

Tereza

Programa Vida Viva. A idéia é muito simples: basta acrescentar ao dia-a-dia algumas atividades simples e conscientes que movimentem o seu corpo por pelo menos 30 minutos por dia.

Regina

Só isso?

Tereza

Não.

Regina

Ah! Bem que eu desconfiei!

Tereza

Handwritten signature

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 1622
Doc: 3732



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

É preciso se preocupar um pouquinho com a alimentação.

Odete

Estava bom demais para ser verdade. Quem não tem dinheiro não pode fazer estas coisas de ginástica.

Tereza

Não é bem assim, Odete. Hoje eu gasto muito menos em alimentação do que antes do programa. E me alimento muito melhor. Qualquer um pode participar do Programa. Qualquer um. Não importa quem seja ou quanto ganha.

Jair

Isso é para vocês, que são jovens. Meu tempo já passou.

Tereza

Qualquer um, seu Jair. Para cada pessoa há sempre um tipo de atividade e algumas são simples: uma agradável caminhada de manhã, uma hora de dança, alguns exercícios de relaxamento e alongamento que eu mesma posso ensinar, brincar com os netos... Se o senhor estivesse fazendo um pouquinho de exercício todo dia, não teria esta distensão na perna.

Jorge

Eu não tenho tempo para estas coisas.

Regina

Nem eu. Isso é para quem tem umas horas sobrando no dia.

Tereza

Com algumas poucas atitudes de mudança de hábito, é fácil incorporar ao dia-a-dia atividades físicas. Comecem parando o carro três ou quatro quarteirões do escritório, usem mais as escadas...brinquem mais com os filhos, façam caminhadas ao ar livre...

Alberto

E quem não pode caminhar? Eu tenho uma deficiência.

Tereza

Todo mundo tem uma deficiência, Alberto. Se a gente não sabe usar o computador, tem uma deficiência para o mercado de trabalho. Se a gente não fala inglês, tem outra deficiência. Mas a sua deficiência física só impede que você faça alguns tipos de atividades, mas há centenas de outras que você pode fazer: pode jogar basquete, fazer alongamentos, exercícios para os braços e para o tronco... É o que eu disse antes: todo mundo pode participar do Programa Vida Viva. Basta acrescentar ao dia-a-dia algumas atividades simples e conscientes que movimentem o corpo por pelo menos 30 minutos por dia. Isso vale para o nosso rapazinho aí, que está precisando se movimentar mais e tomar um pouco de sol (falando a Zé Roberto).

Odete

Ele vive na frente da televisão. O dia inteiro. Adora desenho animado e futebol pela televisão.





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Jorge

Que tipo de movimento?

Tereza

Fazíamos de tudo: limpeza de jardins, parques, áreas de preservação, reforma e pintura da escola, mutirão de casas populares... Tudo isso significa mais saúde para o corpo e mais saúde para a comunidade.

Odete

Por que a gente não começa a fazer isso aqui?

Alberto

Você ajudaria, Tereza?

Tereza

Claro! Eu adoraria!

Jair

(Pegando uma caixa da mudança)

Não! Nós é que vamos começar ajudando.

(Todo mundo bate palmas e começam a ajudar na mudança).

A trilha musical cresce.

Vídeo mostra cenas de todos os personagens adotando a idéia do Programa.

Jair correndo na praça, Alberto exercitando-se com pesos em casa, Regina dançando um tango, Zé Roberto jogando futebol na quadra do bairro, Odete fazendo alongamentos enquanto lava roupa, Dr. Jorge fazendo alongamentos no escritório.

Sobre as cenas, a locução.

Locutor

A campanha Vida Viva foi criada para incentivar você a realizar atividades físicas. Não foi criada para vender nada e nem para promover nenhum tipo de empresa ou produto.

O único objetivo da campanha Vida Viva é incentivar você a se tornar mais responsável pela sua própria saúde. Participando do Programa Vida Viva, você vai descobrir que atitudes simples podem melhorar - e muito! - diversos aspectos da sua vida. Você vai perceber isso em casa, na sua vizinhança e no seu trabalho.

- 54 -





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

A campanha é ainda um modo de incentivar você a ter um comportamento que previne doenças, aumenta a sua energia, a sua força, a sua flexibilidade, sua capacidade de produção e o torna mais saudável e mais feliz. Para ter tudo isso, basta acrescentar ao dia-a-dia algumas atividades simples e conscientes que movimentem o seu corpo por pelo menos 30 minutos por dia.

(assinaturas da campanha)

Handwritten signature



COMUNICAÇÃO



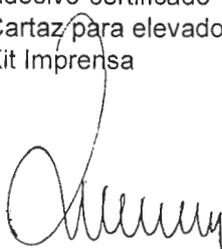
CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

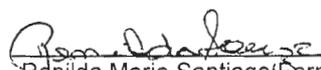
DECLARAÇÃO

A SMP&B Comunicação Ltda., em atendimento ao subitem 5.1.1, alínea "c", item c.2, do Edital de Concorrência nº 02/2001, do Ministério do Esporte e Turismo, declara que apresenta em anexo os seguintes materiais:

- 1 VT Documentário 7'
- 1 VT 30"
- 1 Jingle
- 1 Outdoor
- 1 Anúncio de Jornal
- 1 Encarte de Revista
- 1 Volante
- 1 Carrinho de aeroporto
- 1 Ponto de ônibus
- 1 Placa de metrô
- 1 Busdoor
- 1 Cabine telefônica
- 1 Placa de rua
- 1 Cartilha
- 1 Kit Mobilização
- 1 Mala Direta
- 1 Placa de lixeira
- 1 Segurador de ônibus
- 1 Camiseta
- 1 Boné
- 1 Adesivo-certificado
- 1 Cartaz para elevador
- 1 Kit Imprensa

Brasília, 26 de julho de 2001.


Cristiano de Mello Paz
Representante Legal
SMP&B Comunicação


Renilda Maria Santiago Fernandes de Souza
Representante Legal
SMP&B Comunicação









COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

d1) texto em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida a inclusão de tabelas, que não serão computadas no total de laudas mencionado no item 5.1.1) e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios do **Ministério do Esporte e Turismo**;

Handwritten signature

Handwritten signature

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1628
Fls:
3732
Doc:



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

O desafio de mídia e não mídia deste projeto de comunicação é como fazer a comunicação do **Vida Viva** chegar a todos os brasileiros, com uma verba estipulada em R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais). Para cumprir este objetivo esta estratégia parte das premissas do Raciocínio Básico e dos segmentos de públicos da Estratégia de Comunicação.

Em outras palavras, através de uma estratégia criativa e eficaz de mídia e não mídia, é preciso iniciar e consolidar um processo de comunicação com todos os brasileiros que não praticam atividade física e/ou esporte, com regularidade, mobilizando-os a fazê-lo, com base nos conceitos e metodologia do **Vida Viva**. Isto será feito com uma estratégia dividida em dois tempos - lançamento e sustentação - e o uso intencionado e criativo de mídias e não mídias.

Estratégia de lançamento - Construindo conceito e parcerias

O programa será lançado com um evento na Esplanada dos Ministérios, em Brasília, no "**Dia Nacional do Vida Viva**", a ser definido pelo Ministério do Esporte e Turismo. Este evento contará com a presença do Presidente da República, do Ministro do Esporte e Turismo, de atletas nacionalmente consagrados, de artistas especialmente convidados, de ministros, governadores e prefeitos de todo o País, de empresários de visibilidade nacional que se engajem ao programa, de sindicalistas e de representantes de entidades e organizações civis e não-governamentais, dentre outros. Neste dia, poderá ser também lançado um selo comemorativo pelos Correios.

Simultaneamente a este evento, serão iniciados a veiculação da campanha publicitária, a distribuição de peças de comunicação dirigida e o trabalho de divulgação junto à imprensa, com entrevistas do Presidente da República e do Ministro do Esporte e Turismo e distribuição do kit de imprensa.

Para a fase de lançamento foram desenvolvidas diversas peças de comunicação - apresentadas na alínea C2 do quesito Idéia Criativa e na Simulação de Plano de Distribuição das Peças.

Estratégia de sustentação - Consolidando conceito e auto-sustentação

Ao final da fase de lançamento, inicia-se a fase de sustentação da comunicação do **Vida Viva**. Para esta fase, foram desenvolvidas outras peças de comunicação, também apresentadas na alínea C2) do quesito Idéia Criativa, complementares às peças da fase de lançamento e que deverão ser produzidas e distribuídas pelas empresas, organizações e entidades que se tornarem parceiras do **Vida Viva**.

Esta estratégia em dois tempos permite o melhor uso e economicidade dos recursos financeiros alocados ao projeto de comunicação e se adequa à lógica dos processos de mobilização social, que pressupõem continuidade, auto-sustentação, condições de participação, autonomia, criatividade e especificidade aos parceiros.

Comunicação de massa

RGS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
1629
Fis:
3732
Doc:



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Ao contrário da maior parte das campanhas publicitárias, esta apresenta uma característica muito particular: não é excludente, ou seja, deve atingir a todos, independentemente da idade, sexo ou classe social. A seleção dos meios, o estudo de programação e a avaliação de cobertura e frequência foi feita com base no target AS/ABCDE/18+. Isto não exclui o público infantil, que funcionará como motivador e formador de opinião dentro dos lares, junto a família.

Mercados de Atuação

A seleção de praças para veiculação da campanha proposta foi feita através do IPC (Índice potencial de consumo) das capitais da Federação. A premissa é de que quanto maior o IPC, mais ativa economicamente é a praça, mais intenso o trânsito, mais agitado é o ritmo de vida da população, maior a taxa de sedentarismo, maior o stress e, conseqüentemente, maiores os problemas gerados por esta combinação de fatores.

As peças estarão sendo veiculadas em 22 capitais (Aracaju, Manaus, Salvador, Fortaleza, Brasília, Vitória, Goiânia, São Luís, Cuiabá, Campo Grande, Belo Horizonte, Belém, João Pessoa, Curitiba, Recife, Maceió, Teresina, Rio de Janeiro, Natal, Porto Alegre, Florianópolis e São Paulo). Estas cidades somam 41,114% do IPC brasileiro.

A opção pelas capitais, apesar de algumas praças do interior apresentarem IPC maior, deve-se ao fato de que concentram o poder público e grande parte do poder econômico dos Estados.

Período de Veiculação

A campanha proposta abrangerá um período total de 30 dias, alternando a utilização dos meios e veículos entre as praças. Esta distribuição está explicitada nos anexos Simulação de Plano de Distribuição das Peças e Utilização dos Meios por Praça.

Estratégia de Veiculação e Utilização dos Meios

Nesta estratégia foram combinados meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio, revista, outdoor, cinema), webmedia e mobiliário urbano (telefones públicos, pontos de ônibus, metrô e placas indicativas de ruas).

A distribuição e utilização dos meios no período de 30 dias objetiva exposição constante, alternada entre meios/veículos. A utilização dos meios será diferenciada por praça. As praças que concentram os maiores IPCs terão maior concentração de meios/investimentos. Esta distribuição está explicitada na tabela Utilização dos Meios por Praça, que integra esta proposta.

Meios

Televisão: o meio TV será utilizado em 10 praças: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Florianópolis, Brasília, Recife, Salvador e Fortaleza. A programação proposta abrange as emissoras Globo e SBT (ver quadro de share de Audiência Nacional de Redes) e na simulação foi obtida uma cobertura de 74,9% do público-alvo (18+) e frequência média de 3,6 inserções por domicílio. A programação, pela diversidade do público almejado, abrange diferentes perfis, passando pelo jornalismo, show, humor, filmes, esportes etc.

Rádio: este meio foi programado nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Brasília, Fortaleza, Curitiba, Salvador, Rio de Janeiro, Belém, Belo Horizonte e Recife. Foram selecionadas as duas emissoras de maior audiência de cada uma das praças

- 59 -





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

supracitadas (Ibope – Easy Media março a maio/2001). Serão distribuídas 120 inserções de segunda a sábado por um período de 4 semanas.

Revista: o meio revista será utilizado através da veiculação de um encarte de 8 páginas em todas as praças que fazem parte deste planejamento. Para sua distribuição foi selecionada a Revista Veja, por seus índices de penetração, circulação e confiabilidade junto à população.

Outdoor: seu papel será o de perenizar as mensagens, uma vez que as placas ficam cerca de 15 dias afixadas, em um meio mais visível e abrangente. A programação foi feita com base no número ideal de cartazes. Com o objetivo de potencializar o impacto da mensagem, os cartazes serão duplos, distribuídos em pontos estratégicos das cidades.

Cinema: é um dos meios com maior índice de retenção das mensagens por parte do público (baixa dispersão). 52% de seu público são homens e 48% mulheres. Tem ótimo nível cultural e escolar (81% tem, no mínimo, 2º grau), 95% pertencem às classes A, B e C e 57% têm entre 20 e 49 anos. O freqüentador de cinema é formador de opinião por excelência. Esta mídia será utilizada nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Salvador e Brasília.

Mobiliário Urbano: considerou-se a utilização de peças de mobiliário urbano parte fundamental da estratégia de mídia. Estas peças fazem parte do "caminho" das pessoas em sua locomoção cotidiana dentro das cidades. Proporcionam altos índices de *recall*, sobretudo quando alternados os meios (telefones públicos, busdoor, placas indicativas de esquinas, paradas de ônibus, mídia metrô).

Internet: apesar do número relativo de usuários ser ainda baixo, se relacionado à população brasileira, esta mídia já possui alto poder de influência, principalmente junto às crianças, jovens e adultos até 45 anos.

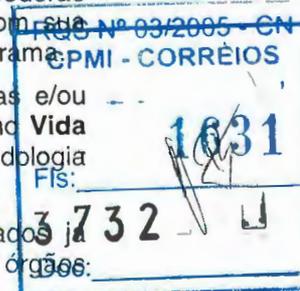
Comunicação dirigida

A comunicação dirigida terá a função de personalizar e customizar o conteúdo de comunicação do **Vida Viva**. Para isso, foram desenvolvidos meios e ferramentas específicas de comunicação - hotsite, database marketing, kit de mobilização (cartilha, adesivo certificado, cartazes, fita de vídeo).

Para dar capilaridade ao esforço de comunicação do **Vida Viva**, propõe-se a negociação imediata de parceria com o Sistema S (Sesi, Senac, Senar, Senai), para utilização de suas estruturas de lazer e formação profissional, em todo o País. Também deverão ser negociadas parcerias, na fase de sustentação da comunicação publicitária, para utilização das redes estaduais e municipais de ensino fundamental, das redes das confederações esportivas, associações comunitárias, ONGs, dentre outras, em ondas sucessivas de ampliação, caracterizando o processo de mobilização social. Com o uso das ferramentas de mobilização propostas, estes órgãos, escolas e entidades poderão criar promoções e eventos para o **Vida Viva** com criatividade e de acordo com sua realidade social e econômica, em sintonia com o conceito e a metodologia do programa.

Kit de mobilização - a partir da percepção de uma clara motivação de pessoas e/ou grupos, o kit de mobilização será entregue pelo Ministério e/ou seus parceiros no **Vida Viva**, funcionando como o "motor" do processo e o indutor do conceito e da metodologia do programa.

Database marketing - será modelado e formatado a partir das bases de dados já disponíveis no Ministério do Esporte e Turismo - confederações esportivas, órgãos:





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

estaduais dirigentes do esporte e do turismo, entidades de classe do esporte e do turismo, Câmara Setorial de Esporte e Comissão Nacional de Atletas. Na medida em que o processo de mobilização do **Vida Viva** for evoluindo, o sistema de database marketing irá incorporando novas bases de dados. Além das já citadas, outras bases de dados representam públicos naturais para o **Vida Viva**, como os clientes de planos de saúde, clínicas e hospitais, sindicatos de trabalhadores e associações comunitárias, por exemplo. A SMPB Comunicação Ltda. dispõe de departamento especializado nesta ferramenta de marketing e comunicação.

Internet - será criado um hotsite para o **Vida Viva**, dentro do site do Ministério do Esporte e Turismo. Este será um canal de interação e mobilização de pessoas e organizações, permitindo a troca de experiências, promoções etc. A SMPB Comunicação Ltda. dispõe de tecnologia de última geração para desenvolver esta proposta.

Mala direta e cartas para líderes mobilizadores - a partir do database marketing, estas malas diretas e cartas serão enviadas. As primeiras para associados de entidades e organizações, as segundas para presidentes e gestores de RH de empresas, criando a base de legitimação e autonomia para estes líderes atuarem junto aos seus públicos.

Handwritten signature or mark.

Handwritten signature or mark.

RGS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
1632
Fis: _____
3732
Doc: _____



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

- d2) simulação de plano de distribuição das peças de que trata a alínea c2 do quesito Idéia Criativa, acompanhada de texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação, os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados em produção.

CM

[Handwritten signature]

RQS N° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1633
Fls: 3732
Doc:



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

SIMULAÇÃO DE PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS						
PEÇAS	INVESTIMENTOS		SEMANA			
	R\$ (mil)	%	1	2	3	4
Veiculação	2.102,7	85,0				
1. Televisão	834,2	34,0				
2. Rádio	222,2	9,0				
3. Cinema	154,9	6,0				
4. Revista	125,4	5,0				
5. Internet	80,2	3,0				
6. Outdoor	135,0	5,0				
7. Telefones públicos	87,7	4,0				
8. Pontos de ônibus	116,9	5,0				
9. Metrô	153,0	6,0				
10. Busdoor	160,0	6,0				
11. Placas indicativas de esquinas	33,2	1,0				
Produção	359,0	15,0				
12. Gráfica	163,2	7,0				
13. Eletrônica	101,2	4,0				
14. Evento de lançamento	60,0	2,0				
15. Hotsite	34,6	1,0				
TOTAIS	2.461,7	100,0				

Produção gráfica

Foram orçados 2.000 kits de mobilização, 5.000 malas diretas e as peças de comunicação de massa.

Os brindes (camisetas, bonés), lixeira, segurador de ônibus e anúncio jornal não estão incluídos neste orçamento, por serem sugestões para parceiros.





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Anexos

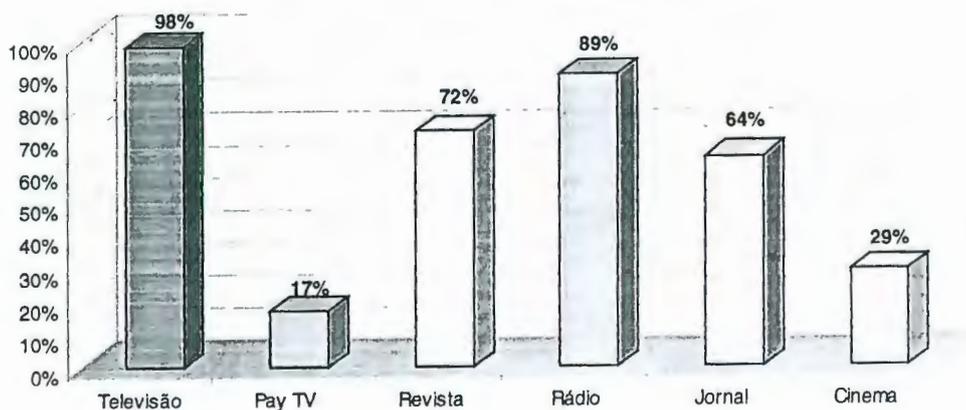




COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Consumo dos Meios - 9 mercados



Fonte: Estudos Marplan

Handwritten signature

Handwritten signature

RQS Nº 02/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls: 1636

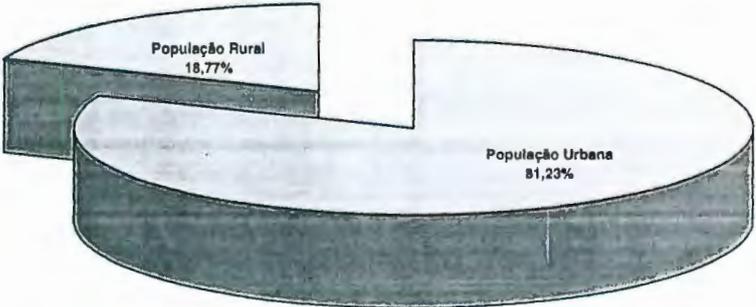
Doc: 3732



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

População Urbana x População Rural



Segundo dados preliminares do IBGE - Censo 2000, o Brasil tem hoje 169.590.693 habitantes e 45 milhões de domicílios.

Handwritten mark



Handwritten signature

COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Brasil	Domicílios	População			
	45.021.478	169.590.693			
DADOS DA ÁREAS COBERTAS PELA CAMPANHA					
Estado	Cidade	Domicílios	População	IPC	%IPC*
Alagoas	Maceió	202.696	794.894	0,533%	1,296%
Amazonas	Manaus	328.028	1.394.724	0,575%	1,399%
Bahia	Salvador	653.299	2.439.823	1,560%	3,794%
Ceará	Fortaleza	527.340	2.138.234	1,275%	3,101%
Distrito Federal	Brasília	548.527	1.954.442	2,421%	5,889%
Espírito Santo	Vitória	85.810	291.941	0,399%	0,970%
Goiás	Goiânia	314.850	1.083.552	1,221%	2,970%
Maranhão	São Luís	202.537	835.325	0,691%	1,681%
Mato Grosso	Cuiabá	127.929	476.178	0,354%	0,861%
Mato Grosso do Sul	Campo Grande	186.276	654.832	0,594%	1,445%
Minas Gerais	Belo Horizonte	628.885	2.232.747	2,315%	5,631%
Pará	Belém	297.111	1.271.615	0,483%	1,175%
Paraíba	João Pessoa	151.954	595.429	0,761%	1,851%
Paraná	Curitiba	472.232	1.586.848	2,419%	5,884%
Pernambuco	Recife	277.068	1.421.993	1,184%	2,880%
Piauí	Teresina	170.092	676.698	0,416%	1,012%
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	1.807.940	5.851.914	8,108%	19,721%
Rio Grande do Norte	Natal	177.579	709.536	0,658%	1,600%
Rio Grande do Sul	Porto Alegre	441.828	1.320.170	2,637%	6,414%
Santa Catarina	Florianópolis	103.907	331.671	0,349%	0,849%
São Paulo	São Paulo	2.992.656	9.785.341	11,702%	28,462%
Sergipe	Aracaju	116.917	461.083	0,459%	1,116%
TOTAL		10.815.461	38.308.990	41,114%	100,000%
Fonte: Atlas do Mercado Brasileiro 2001 - Gazeta Mercantil					
* Participação de cada praça no IPC total atingido.					

Handwritten signature or mark.

Handwritten signature or mark.

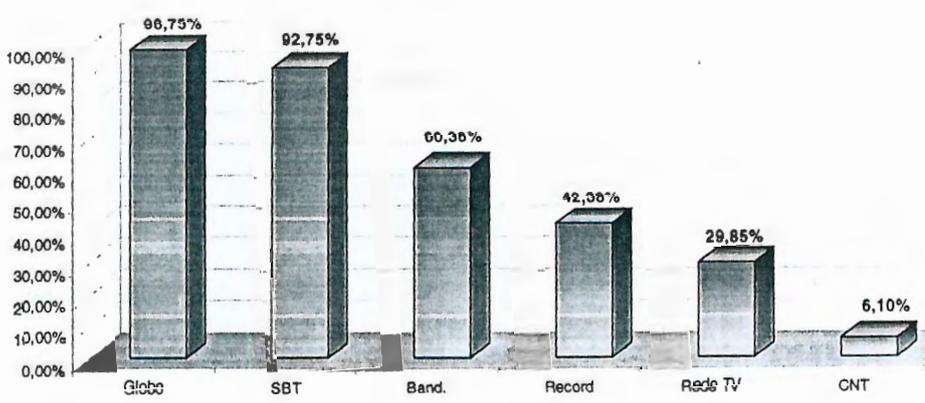




COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cobertura Geográfica das Emissoras Municipípios



GF

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

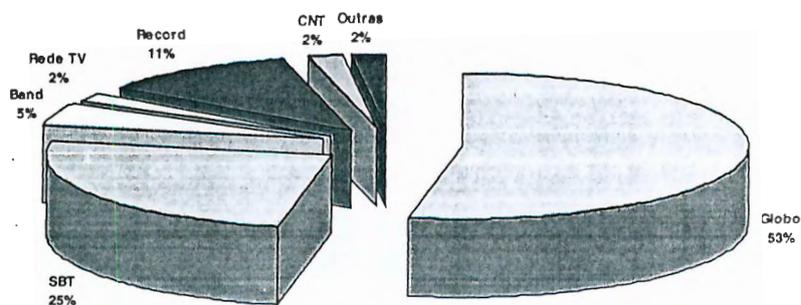
RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: **1639**
3732
Doc: _____



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Share de Audiência Nacional das Redes



Fonte: Ibope Nov 99

WA

[Handwritten signature]

RQS N° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 1640
3732
Doc: _____

COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Televisão
Resultados Obtidos

		Ins.		GRP's	Média		Eficaz
	Plan						
Total	45	100,0	267,8	100,0	3,6	4,9	41,3
	Channel						
Globo	23	51,1	146,9	54,9	2,5	58,6	21,0
SBT	22	48,9	120,9	45,1	2,5	49,4	17,4

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RQS N° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1642
Fls: 3732
Doc:

COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Rádio

Cidade	Emissora	INS	Custo 30"	Total	Desc. Est.	Negociado
São Paulo	Band FM	120	R\$ 450,00	R\$ 54.000,00	20%	R\$ 43.200,00
	Sucesso FM	120	R\$ 580,00	R\$ 69.600,00	20%	R\$ 55.680,00
Porto Alegre	Cidade FM	120	R\$ 60,00	R\$ 7.200,00	30%	R\$ 5.040,00
	Eldorado FM	120	R\$ 50,00	R\$ 6.000,00	30%	R\$ 4.200,00
Brasília	105 FM	120	R\$ 98,00	R\$ 11.760,00	20%	R\$ 9.408,00
	Atividade FM	120	R\$ 96,00	R\$ 11.520,00	20%	R\$ 9.216,00
Fortaleza	93 FM	120	R\$ 59,00	R\$ 7.080,00	35%	R\$ 4.602,00
	100 FM	120	R\$ 37,00	R\$ 4.440,00	35%	R\$ 2.886,00
Curitiba	98 FM	120	R\$ 28,00	R\$ 3.360,00	35%	R\$ 2.184,00
	Caiobá	120	R\$ 124,00	R\$ 14.880,00	35%	R\$ 9.672,00
Salvador	Itapoã FM	120	R\$ 36,00	R\$ 4.320,00	40%	R\$ 2.592,00
	Piatã FM	120	R\$ 39,50	R\$ 4.740,00	40%	R\$ 2.844,00
Rio de Janeiro	Melodia FM	120	R\$ 266,00	R\$ 31.920,00	20%	R\$ 25.536,00
	98 FM	120	R\$ 266,67	R\$ 32.000,40	20%	R\$ 25.600,32
Belem	FM Liberal	120	R\$ 52,00	R\$ 6.240,00	40%	R\$ 3.744,00
	99 FM	120	R\$ 26,00	R\$ 3.120,00	40%	R\$ 1.872,00
Belo Horizonte	Itatiaia	120	R\$ 109,00	R\$ 13.080,00	40%	R\$ 7.848,00
	Liberdade FM	120	R\$ 140,00	R\$ 16.800,00	40%	R\$ 10.080,00
Recife	Caetes FM	120	R\$ 45,00	R\$ 5.400,00	40%	R\$ 3.240,00
	Recife FM	120	R\$ 63,00	R\$ 7.560,00	40%	R\$ 4.536,00

Custos tabela julho/01 com negociação estimada, sujeitos a alteração conforme tabela de ocasião.





CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cinema

CIDADE	COMPLEXO DE CINEMAS	Salas	Cine-Semana	Total por semana
São Paulo	Astor - Av. Paulista	1	R\$700,00	R\$700,00
	Belas Artes - Rua Consolação/Av. Paulista	3	R\$1.300,00	R\$3.000,00
	Ipiranga - Centro	1	R\$600,00	R\$600,00
	Shopping Anália Franco	4	R\$1.700,00	R\$6.800,00
	Shopping Eldorado	2	R\$1.300,00	R\$2.600,00
	Shopping Ibirapuera	2	R\$1.300,00	R\$2.600,00
	Shopping Iguatemi	2	R\$1.300,00	R\$2.600,00
São Paulo/SP (66 salas)	Shopping Interlagos	5	R\$1.350,00	R\$6.750,00
	Shopping Interlar Arcanduva	7	R\$1.350,00	R\$9.450,00
	Shopping Jardim Sul	5	R\$1.700,00	R\$8.500,00
	Shopping Lar Center	1	R\$1.100,00	R\$1.100,00
	Shopping Metrô - Tatuapé	4	R\$1.350,00	R\$5.400,00
	Shopping Morumbi	3	R\$1.300,00	R\$3.900,00
	Shopping Pátio Higienópolis	3	R\$1.350,00	R\$4.050,00
	Shopping Penha	2	R\$800,00	R\$1.600,00
	Shopping SP Market	5	R\$1.350,00	R\$6.750,00
	Shopping Tamboré	4	R\$1.350,00	R\$5.400,00
	Shopping Villa Lobos	4	R\$1.350,00	R\$5.400,00
	Stúdio Alvorada - Av. Paulista	1	R\$700,00	R\$700,00
	TOP Cine - Av. Paulista	1	R\$800,00	R\$800,00
	Wall Mart Central Plaza	5	R\$1.350,00	R\$6.750,00
TOTAL POR CIDADE				R\$85.450,00
Bahia				
Salvador/BA (12 salas)	Aeroclube Plaza Show	5	R\$1.400,00	R\$7.000,00
	Barra Shopping	1	R\$1.100,00	R\$1.100,00
	Shopping Iguatemi	6	R\$1.400,00	R\$8.400,00
TOTAL POR CIDADE				R\$16.500,00
Distrito Federal				
Brasília/DF	Pier 21	6	R\$1.350,00	R\$8.100,00
Minas Gerais				
	BH Shopping	4	R\$1.100,00	R\$4.400,00
Belo Horizonte/MG (15 salas)	Diamond Mall	2	R\$1.100,00	R\$2.200,00
	Shopping Cidade	4	R\$1.100,00	R\$4.400,00
	Shopping Del Rey	2	R\$1.100,00	R\$2.200,00
TOTAL POR CIDADE				R\$13.200,00
Paraná				
Curitiba/PR (08 salas)	Estação Plaza Show	5	R\$1.400,00	R\$7.000,00
	Shopping Curitiba	3	R\$1.100,00	R\$3.300,00
TOTAL POR CIDADE				R\$10.300,00
Pernambuco				
Recife/PE (09 salas)	Recife Shopping	5	R\$1.400,00	R\$7.000,00
	Shopping Tacaruna	4	R\$1.400,00	R\$5.600,00
TOTAL POR CIDADE				R\$12.600,00
Rio de Janeiro				
Rio de Janeiro/RJ (18 salas)	Botafogo Praia Shopping	3	R\$1.350,00	R\$4.050,00
	New York City Center	9	R\$1.700,00	R\$15.300,00
	Shopping Downtown Barra	6	R\$1.350,00	R\$8.100,00
TOTAL POR CIDADE				R\$27.450,00
Rio Grande do Sul				
Porto Alegre/RS (06 salas)	Shopping Bourbon Ipiranga	4	R\$1.350,00	R\$5.400,00
	Shopping São João/Holms	2	R\$1.100,00	R\$2.200,00
TOTAL POR CIDADE				R\$7.600,00
TOTAL DA MÍDIA				R\$181.200,00
Desc. Estimado				R\$ 18.120,00
Total Final				R\$ 163.080,00

Custos tabela julho/01 com negociação estimada, sujeitos a alteração conforme tabela de ocasião.

EQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

1644

Fis: _____

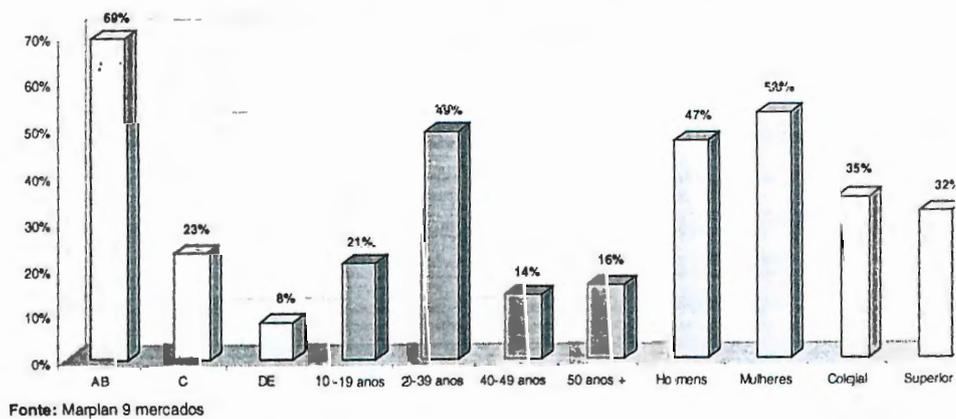
Doc: 3 732



CONSTITUIÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Perfil de Leitores Veja



af

[Handwritten signature]





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

**Revista
Encarte**

Revista	Praça	Tiragem	Custo Milheiro	Manuseio	Veiculação	Custo Total
Veja	São Paulo	240.000	R\$ 150,00	R\$10.800,00	R\$36.000,00	R\$ 46.800,00
	Rio de Janeiro	82.000	R\$ 150,00	R\$ 3.700,00	R\$12.300,00	R\$ 16.000,00
	Belo Horizonte	40.000	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00	R\$ 6.000,00	R\$ 7.800,00
	Vitória	8.000	R\$ 200,00	R\$ 360,00	R\$ 1.600,00	R\$ 1.960,00
	Porto Alegre	20.500	R\$ 200,00	R\$ 922,00	R\$ 4.100,00	R\$ 5.022,00
	Curitiba	28.000	R\$ 200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 5.600,00	R\$ 6.860,00
	Florianópolis	8.000	R\$ 200,00	R\$ 360,00	R\$ 1.600,00	R\$ 1.960,00
	Natal	9.000	R\$ 200,00	R\$ 405,00	R\$ 1.800,00	R\$ 2.205,00
	Recife	24.000	R\$ 200,00	R\$ 1.080,00	R\$ 4.800,00	R\$ 5.880,00
	Fortaleza	19.700	R\$ 200,00	R\$ 887,00	R\$ 3.940,00	R\$ 4.827,00
	Salvador	27.000	R\$ 180,00	R\$ 1.215,00	R\$ 4.860,00	R\$ 6.075,00
	João Pessoa	6.000	R\$ 200,00	R\$ 270,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.470,00
	Teresina	5.000	R\$ 200,00	R\$ 225,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.225,00
	Goiânia	18.000	R\$ 200,00	R\$ 810,00	R\$ 3.600,00	R\$ 4.410,00
	Campo Grande	15.000	R\$ 200,00	R\$ 675,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.675,00
	Cuiabá	6.600	R\$ 200,00	R\$ 300,00	R\$ 1.320,00	R\$ 1.620,00
	Brasília	31.000	R\$ 170,00	R\$ 1.400,00	R\$ 5.270,00	R\$ 6.670,00
	Belém	11.000	R\$ 200,00	R\$ 500,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.700,00
	Maceió	5.500	R\$ 200,00	R\$ 30,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.130,00
	Aracajú	5.000	R\$ 200,00	R\$ 300,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.300,00
	São Luís	5.000	R\$ 200,00	R\$ 300,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.300,00
	Manaus	4.500	R\$ 200,00	R\$ 300,00	R\$ 900,00	R\$ 1.200,00
Total						R\$ 132.089,00

Custos tabela julho/01 com negociação estimada, sujeitos a alteração conforme tabela de ocasião.

Col

OS





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Internet

Portal	Formato	Localização	Custo por mil	Total Impressões	Custo
UOL	Full banner	Primeiro Página	R\$ 60,00	1.000.000	R\$ 60.000,00
Terra	Botão Banner	Primeira Página	R\$ 35,00	700.000	R\$ 24.500,00
Total					R\$ 84.500,00

Custos tabela Julho/01 com negociação estimada, sujeitos a alteração conforme tabela de ocasião.

- 76 -





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Outdoor

PRAÇA	PRAÇA MÍNIMA	CUSTO UNITÁRIO			TOTAL
		ROTEIRO	TABELA	NEGOCIADO	MÍNIMA
MANAUS (AM)	30	LOC.DET.	R\$ 602,00	R\$ 421,40	R\$ 12.642,00
BELÉM (PA)	40	LOC.DET.	R\$ 602,00	R\$ 421,40	R\$ 16.856,00
GOIÂNIA (GO)	30	LOC.DET.	R\$ 602,00	R\$ 421,40	R\$ 12.642,00
UIABÁ (MT)	20	LOC.DET.	R\$ 602,00	R\$ 421,40	R\$ 8.428,00
CAMPO GRANDE (MS)	20	LOC.DET.	R\$ 602,00	R\$ 421,40	R\$ 8.428,00
MACEIÓ (AL)	24	LOC.DET.	R\$ 602,00	R\$ 421,40	R\$ 10.113,60
SÃO LUIS (MA)	30	LOC.DET.	R\$ 602,00	R\$ 421,40	R\$ 12.642,00
JOÃO PESSOA (PB)	24	LOC.DET.	R\$ 602,00	R\$ 421,40	R\$ 10.113,60
TERESINA (PI)	24	LOC.DET.	R\$ 602,00	R\$ 421,40	R\$ 10.113,60
NATAL (RN)	20	LOC.DET.	R\$ 602,00	R\$ 421,40	R\$ 8.428,00
ARACAJU (SE)	20	LOC.DET.	R\$ 602,00	R\$ 421,40	R\$ 8.428,00
FLORIANÓPOLIS (SC)	30	AVULSO	R\$ 602,00	R\$ 421,40	R\$ 12.642,00
VITÓRIA (ES)	24	LOC.DET.	R\$ 637,00	R\$ 445,90	R\$ 10.701,60
TOTAL					R\$ 142.178,40

Custos tabela julho/01 com negociação estimada, sujeitos a alteração conforme tabela de ocasião.

Handwritten signature

Handwritten signature





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Telefones Públicos

Cidade	Quant.	Unitário	Total Mensal
Vitória	10	R\$560,00	R\$ 5.600,00
Recife	15	R\$560,00	R\$ 8.400,00
Manaus	15	R\$560,00	R\$ 8.400,00
Belém	15	R\$560,00	R\$ 8.400,00
Teresina	10	R\$560,00	R\$ 5.600,00
Fortaleza	10	R\$560,00	R\$ 5.600,00
Salvador	15	R\$560,00	R\$ 8.400,00
João Pessoa	10	R\$560,00	R\$ 5.600,00
Aracajú	10	R\$560,00	R\$ 5.600,00
Maceió	10	R\$560,00	R\$ 5.600,00
São Luis	10	R\$560,00	R\$ 5.600,00
Rio de Janeiro	25	R\$560,00	R\$ 14.000,00
Natal	10	R\$560,00	R\$ 5.600,00
Total			R\$ 92.400,00

Obs.: Custos válidos para cabines já implantadas
Custos tabela julho/01 com negociação estimada, sujeitos a alteração
conforme tabela de ocasião.

ef

[Handwritten signature]





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Pontos de Ônibus

Cidade	Quant.	Unitário	Desc. Est.	Negociado	Total
Belo Horizonte	35	R\$1.050,00	50%	R\$ 525,00	R\$ 18.375,00
São Paulo	40	R\$1.800,00	30%	R\$1.260,00	R\$ 50.400,00
Recife	40	R\$1.150,00	20%	R\$ 920,00	R\$ 36.800,00
Florianópolis	30	R\$ 650,00	10%	R\$ 585,00	R\$ 17.550,00
Total					R\$123.125,00

Custos tabela julho/01 com negociação estimada, sujeitos a alteração conforme tabela de ocasião.

Handwritten signature

Handwritten signature





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Mídia Metrô

Cidade/Tipo	Especificações	Custo Mensal
Belo Horizonte		
Painel/Vagão	60 quadros internos (01 por vagão)	R\$ 9.900,00
Painel/Plataforma	14 paineis nas plataformas (01 por estação)	
Recife		
Painel/Vagão	100 quadros internos (01 por vagão)	R\$ 14.225,00
Painel/Plataforma	17 paineis nas plataformas (01 por estação)	
São Paulo		
Painel/Vagão	321 quadros internos (3 paineis por trem)	R\$ 35.310,00
Painel/Plataforma	46 paineis nas plataformas (01 por estação)	R\$ 46.000,00
Rio de Janeiro		
Painel/Vagão	48 quadros internos	R\$ 22.280,00
Painel/Plataforma	26 paineis nas plataformas	R\$ 33.375,00
Total		R\$ 161.090,00

Custos tabela julho/01 com negociação estimada, sujeitos a alteração conforme tabela de ocasião.





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Placas Indicativas de Esquinas

Cidade/Tipo	Especificações	Custo Mensal
Curitiba		
Curitiba	60 placas indicativas	R\$ 5.700,00
Brasília		
Brasília	60 placas indicativas	R\$ 4.950,00
Aracaju		
Aracaju	60 placas indicativas	R\$ 4.950,00
Recife		
Recife	60 placas indicativas	R\$ 4.950,00
João Pessoa		
João Pessoa	60 placas indicativas	R\$ 4.950,00
Natal		
Natal	60 placas indicativas	R\$ 4.950,00
Salvador		
Salvador	60 placas indicativas	R\$ 4.554,00
Total		R\$ 35.004,00

Custos tabela julho/01 com negociação estimada, sujeitos a alteração conforme tabela de ocasião.

GP

OS





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Busdoor

Cidade	Quant.	Unitário	Total	Total 3 meses
Manaus	15	R\$270,00	R\$ 4.050,00	R\$ 12.150,00
Belém	15	R\$270,00	R\$ 4.050,00	R\$ 12.150,00
São Luís	15	R\$280,00	R\$ 4.200,00	R\$ 12.600,00
Teresina	15	R\$280,00	R\$ 4.200,00	R\$ 12.600,00
Fortaleza	20	R\$290,00	R\$ 5.800,00	R\$ 17.400,00
Natal	15	R\$260,00	R\$ 3.900,00	R\$ 11.700,00
João Pessoa	15	R\$260,00	R\$ 3.900,00	R\$ 11.700,00
Maceió	15	R\$280,00	R\$ 4.200,00	R\$ 12.600,00
Aracajú	15	R\$270,00	R\$ 4.050,00	R\$ 12.150,00
Cuiabá	15	R\$270,00	R\$ 4.050,00	R\$ 12.150,00
Goiânia	20	R\$310,00	R\$ 6.200,00	R\$ 18.600,00
Brasília	30	R\$300,00	R\$ 9.000,00	R\$ 27.000,00
Campo Grande	15	R\$270,00	R\$ 4.050,00	R\$ 12.150,00
Vitória	15	R\$290,00	R\$ 4.350,00	R\$ 13.050,00
Florianópolis	15	R\$280,00	R\$ 4.200,00	R\$ 12.600,00
			R\$ 70.200,00	R\$ 210.600,00
		Desc. Estimado 20%		R\$ 42.120,00
Total			R\$ 56.160,00	R\$ 168.480,00

Custos tabela julho/01 com negociação estimada, sujeitos a alteração conforme tabela de ocasião.

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 1653
Doc: 3732

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Utilização dos Meios por Praça

	São Paulo	R. Janeiro	BRZ	Viçosa	POA	Curitiba	Florian.	Maceió	Natal	Araçaju	Recife	Fort.	Salv.	São Luís	J. Pessoa	Yeressina	Goiania	C. Gde	Clusab	Brasília	Batém	Mauaus	
TV	R\$ 267.808,00	R\$ 129.775,50	R\$ 82.254,16		R\$ 88.185,00	R\$ 90.958,00	R\$ 17.987,40				R\$ 38.439,15	R\$ 34.974,95	R\$ 37.725,40								R\$ 22.951,30		
RD	R\$ 88.990,00	R\$ 51.136,32	R\$ 17.928,00		R\$ 9.240,00	R\$ 11.858,00					R\$ 7.778,00	R\$ 7.488,00	R\$ 5.438,00								R\$ 19.824,00	R\$ 5.818,00	
CN	R\$ 79.905,00	R\$ 24.705,00	R\$ 11.890,00		R\$ 8.840,00	R\$ 9.270,00					R\$ 11.340,00		R\$ 14.850,00								R\$ 7.230,00		
RV	R\$ 48.800,00	R\$ 15.000,00	R\$ 7.800,00	R\$ 1.990,00	R\$ 5.022,00	R\$ 5.980,00	R\$ 1.950,00	R\$ 1.130,00	R\$ 2.205,00	R\$ 1.300,00	R\$ 5.890,00	R\$ 4.927,00	R\$ 8.075,00	R\$ 1.300,00	R\$ 1.470,00	R\$ 1.229,00	R\$ 4.410,00	R\$ 3.875,00	R\$ 1.970,00	R\$ 8.870,00	R\$ 2.700,00	R\$ 1.200,00	
OD				R\$ 11.147,00		R\$ 12.842,00	R\$ 10.535,00	R\$ 8.429,00	R\$ 8.428,00					R\$ 12.842,00	R\$ 13.556,00	R\$ 10.536,00	R\$ 12.942,00	R\$ 9.429,00	R\$ 9.428,00		R\$ 18.958,00	R\$ 12.842,00	
IT	R\$ 24.050,39	R\$ 18.984,24	R\$ 4.759,20	R\$ 919,05	R\$ 5.419,83	R\$ 4.271,98	R\$ 717,41	R\$ 1.055,12	R\$ 1.252,00	R\$ 943,02	R\$ 2.433,00	R\$ 2.020,35	R\$ 2.222,52	R\$ 1.420,45	R\$ 1.584,10	R\$ 850,14	R\$ 2.529,65	R\$ 1.221,23	R\$ 727,55	R\$ 4.975,21	R\$ 992,88	R\$ 1.192,18	
TP		R\$ 14.000,00		R\$ 5.920,00				R\$ 5.900,00	R\$ 5.900,00	R\$ 5.900,00	R\$ 8.400,00	R\$ 5.900,00	R\$ 8.400,00	R\$ 5.900,00	R\$ 5.920,00	R\$ 5.900,00						R\$ 8.400,00	R\$ 8.400,00
AO	R\$ 50.400,00		R\$ 19.375,00				R\$ 17.550,00				R\$ 38.800,00												
MT	R\$ 81.318,00	R\$ 55.955,00	R\$ 9.800,00								R\$ 14.225,00												
PR						R\$ 5.700,00			R\$ 4.950,00	R\$ 4.950,00	R\$ 4.950,00		R\$ 4.554,00		R\$ 4.950,00						R\$ 4.950,00		
BD				R\$ 10.440,00			R\$ 10.080,00	R\$ 10.080,00	R\$ 9.960,00	R\$ 9.720,00		R\$ 13.920,00		R\$ 10.080,00	R\$ 9.280,00	R\$ 10.080,00	R\$ 14.980,00	R\$ 9.720,00	R\$ 9.720,00	R\$ 21.600,00	R\$ 9.720,00	R\$ 9.720,00	

Ta R\$ 779.252,19 R\$ 307.938,08 R\$ 122.866,26 R\$ 26.969,85 R\$ 92.707,42 R\$ 69.319,28 R\$ 80.538,81 R\$ 28.440,12 R\$ 31.996,00 R\$ 30.941,02 R\$ 130.243,75 R\$ 89.330,30 R\$ 80.246,33 R\$ 31.042,45 R\$ 33.479,10 R\$ 28.295,14 R\$ 34.441,85 R\$ 23.044,03 R\$ 20.495,55 R\$ 86.792,21 R\$ 44.284,88 R\$ 33.144,19
35,033% 13,907% 5,909% 1,352% 4,184% 4,482% 2,737% 1,284% 1,439% 1,398% 5,878% 3,129% 3,622% 1,401% 1,511% 1,277% 1,554% 1,040% 0,925% 4,367% 1,999% 1,496%

Legendas:

- TV: Televisão
- RD: Rádio
- CN: Cinema
- RV: Revista
- OD: Outdoor
- IT: Iluminação
- TP: Tel. Público
- AO: Abrigo de ônibus
- MT: Mídia Metrô
- PR: Placas Indicativas de Ruas
- BD: Busdoor
- TP: Tel. Público

Doc: _____

Fis: 3732

1654

PPS Nº 09/2005 - CN

GPMI - CORREIOS

COMUNICAÇÃO





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Resumo de Custos de Mídia

Meio	Total	Tot.c/ desc comissão
Televisão	R\$ 878.159,75	R\$ 834.251,76
Rádio	R\$ 233.980,32	R\$ 222.281,30
Cinema	R\$163.080,00	R\$ 154.926,00
Revista	R\$132.089,00	R\$ 125.484,55
Internet	R\$ 84.500,00	R\$ 80.275,00
Outdoor	R\$ 142.178,40	R\$ 135.069,48
Telefones Públicos	R\$ 92.400,00	R\$ 87.780,00
Pontos de ônibus	R\$ 123.125,00	R\$ 116.968,75
Metrô	R\$ 161.090,00	R\$ 153.035,50
Placas Indicativas de Esquinas	R\$ 35.004,00	R\$ 33.253,80
Busdoor	R\$ 168.480,00	R\$ 160.056,00
Total	R\$ 2.214.086,47	R\$ 2.103.382,15

Custos tabelas julho/2001, sujeitos a alterações conforme tabelas de ocasião. Descontos estimados.

Handwritten signature

Handwritten scribble





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

5.1.2 Capacidade de Atendimento: textos em que a licitante apresentará:

- a) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;

GR

- 85 -

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 1656
3732
Doc:



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

ABRADIF – Associação Brasileira dos Distribuidores Ford
Início do Atendimento: Agosto/97

BANCO FORD
Início do Atendimento: Agosto/97

BH SHOPPING (Rede Nacional de Shopping Centers)
Início do Atendimento: Setembro/89

CEDRO CACHOEIRA
Início do Atendimento: Abril/94

CERA INGLEZA
Início do Atendimento: Abril/95

CONSTRUTORA ANDRADE GUTIERREZ
Início do Atendimento: Abril/93

CONSUL – Coop. de Consumo dos Empregados da Usiminas
Início do Atendimento: Fevereiro/00

COSIPA - Companhia Siderúrgica Paulista
Início do Atendimento: Abril/95

FÁBRICA DE BALAS SÃO JOÃO
Início do Atendimento: Junho/90

FORD DO BRASIL - Regional Minas Gerais
Início do Atendimento: Agosto/97

FUMEC – Fundação Mineira de Educação e Cultura
Início do Atendimento: Setembro/99

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL
Início do Atendimento: Julho/99

GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS
Início do Atendimento: Agosto/00

GRUPO RURAL
Início do Atendimento: Julho/98

LÍDER TÁXI AÉREO
Início do Atendimento: Junho/92

- 86 -

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1657
Fls: 3732
Doc: 1657



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

- b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento;

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

RGS N° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: 1659
3732
Doc: 3280311

COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

DIRETORIA EXECUTIVA
04 DIRETORES EXECUTIVOS

CRISTIANO DE MELLO PAZ

Presidente

Formado em Engenharia Elétrica pela PUC de Minas Gerais, fez diversos cursos de especialização em Propaganda e Marketing.

Iniciou sua carreira publicitária como diretor de arte na Standard. Ogilvy & Mather. Com a criação da SMP&B, em 1984 assumiu a presidência da agência, supervisionando pessoalmente as áreas de atendimento e criação. Possui diversificada experiência profissional, com diversos cursos de desenvolvimento e um currículo que inclui importantes premiações nacionais e internacionais da propaganda.

Participa da Diretoria da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), capítulo Minas Gerais. É membro da Comissão de Assuntos Municipais da Federação das Indústrias e Centro das Indústrias de Minas Gerais desde 1989.

Atualmente ocupa o cargo de Diretor de Comunicação da Sociedade Mineira de Engenheiros - SME.

RAMON HOLLERBACH CARDOSO

Vice-Presidente de Desenvolvimento

Formado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Fez curso de especialização em Marketing, nível de pós-graduação, na Fundação Dom Cabral, e participou de diversos congressos ligados a comunicação e marketing.

Acumula experiência em comunicação e marketing na administração pública e na iniciativa privada.

Foi assessor de Comunicação e Divulgação do Palácio das Artes; diretor de Cultura e Turismo, diretor de Operações e um dos responsáveis pela implantação da Belotur; Gerente Comercial da Gazeta Mercantil, quando da abertura da sucursal em Minas Gerais.

Exerceu, também, o cargo de Gerente Comercial e de Marketing da TV Alterosa/Rádio Guarani, dos Diários Associados. Foi gerente de Marketing do Grupo Incafé/Café Brasil e do Café Minas Rio.

MARCOS VALÉRIO FERNANDES DE SOUZA

Vice-Presidente de Administração e Finanças

Engenheiro mecânico graduado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, especializou-se na área de Finanças.

- 89 -

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1660
Fís: _____
3732
Doc: _____



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Trabalhou no Bemge durante 20 anos, em diversos projetos e áreas do setor financeiro, como prospecção de clientes e gerenciamento de aplicações, captação de recursos e análise de crédito. Exerceu o cargo de conselheiro fiscal do banco.

Foi diretor financeiro da Agrimisa Financeira, quando da privatização do Sistema Financeiro Agrimisa. Prestou serviços de assessoria financeira de alto nível para várias empresas.

Exerceu o cargo de superintendente internacional do Banco Central, durante um ano e oito meses. É vice-presidente de Administração e Finanças da SMP&B.

RODRIGO CAPDEVILLE

Diretor Geral - Brasília

Cursou Administração de Empresas e Comunicação Social em Brasília. Iniciou-se em propaganda em 83, na Setembro/RC Propaganda, onde trabalhou até assumir o comando geral da agência em Brasília.

Teve entre seus clientes a Caixa Econômica Federal, o Governo do Distrito Federal, a Codevasf, a Cobal, o Inkra, a Secretaria Especial de Ação Comunitária da Presidência da República - SEAC/PR e outros.

Na SMP&B, foi também o responsável pelo atendimento e planejamento de clientes do setor público como Caixa Econômica Federal (1987), Ministério da Saúde (89), Telebrás (94/95) e Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (94/96). Na iniciativa privada, desenvolveu trabalhos para o ParkShopping, Seven Boys, Berlitz, CNT - Confederação Nacional dos Transportes e outros clientes do mercado brasiliense.

Em abril de 1996 assumiu a diretoria da agência curitibana Master Comunicação e Marketing, atendendo ao Banco do Brasil, Ministério da Saúde (DST/Aids), Tribunal Superior Eleitoral e no apoio em Brasília aos clientes nacionais da agência.

Transferiu-se posteriormente, para a diretoria regional em Brasília da Agnelo Pacheco Criação e Propaganda, para, mais uma vez, coordenar o atendimento à conta institucional da Caixa Econômica Federal. Na Agnelo Pacheco por doze meses, desenvolveu trabalhos para o Ministério do Planejamento, Inkra, Telebrás, Mahogany e Funcef. Retornou à SMP&B em dezembro de 97.

WC

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1661
Fls: _____
3732
Doc: _____



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

MARCUS VINÍCIUS RIBEIRO

Diretor de Negócios

Graduado em 1988 pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais em Publicidade e Propaganda.

Iniciou sua carreira profissional em 1981, na Artevenda Assessoria de Comunicação e Propaganda como arte-finalista. Atuou também, em seguida, como Tráfego, passando a Produtor Gráfico e Atendimento.

Em 1982, cursou Artes Gráficas na Gráfica Lastrí, em São Paulo.

Fundou a Artevenda Promoções, atuando na área de shows musicais.

Foi Gerente de Atendimento e Novos Negócios da Insight Propaganda, atuando na área de Prospecção e atendendo contas como Cera Ingleza, Fábrica de Balas São João, Drogaria Silva, Macarrão Santa Amália, Isnard Calçados e Tênis Zagga.

Assumiu, em 1992, a Gerência de Contas e Prospecção da DNA Propaganda, coordenando e atendendo uma carteira de treze clientes.

Fundou a Feeling Propaganda em 1995. Ganhou, frente à Feeling, o Prêmio Colunistas de Melhor Campanha para o cliente Jornal Hoje Em Dia, Classificados Inteligentes, em 1998.

Desde fevereiro deste ano assumiu a Diretoria de Atendimento e Desenvolvimento da SMP&B Comunicação, em decorrência da incorporação da Feeling pela mesma.

GA

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fls: 1662
Doc 3732



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

ESTUDO, PLANEJAMENTO E PESQUISA
01 DIRETOR

SÉRGIO ESSER

Diretor

Jornalista, publicitário e relações públicas, graduado em Comunicação Social pela UFMG.

Como jornalista, desempenhou as funções de redator e sub-editor de Primeira Página no jornal ESTADO DE MINAS e de editor-geral nos jornais DIÁRIO DO COMÉRCIO e JORNAL DE CASA, sendo responsável pela execução do projeto de reformulação gráfica e editorial dos dois jornais, implantação de serviço de pesquisa diária junto ao leitor, com o objetivo de adequar os dois produtos às necessidades dos clientes, e do processo de interiorização do DC.

Desempenhou as funções de gerente de Comunicação Social e superintendente de Marketing e Comunicação do Banco do Estado de Minas Gerais S/A, onde foi responsável pela implantação da área de Comunicação Social, pelo lançamento de produtos como fundos e caderneta de poupança e pelo processo de comunicação interna e externa com cerca de 10.000 funcionários e 1,5 milhão de clientes. Gerenciou verba de US\$ 10 milhões em publicidade e participou de projetos vencedores de dois Prêmios Opinião Pública.

Foi secretário-adjunto de Comunicação Social do Governo de Minas Gerais, responsabilizando-se pelo gerenciamento de todo o processo de marketing e comunicação do Governo, coordenando o trabalho de 11 agências de propaganda, 230 funcionários e gerenciando o relacionamento com cerca de 600 veículos de comunicação e orçamento de US\$ 22 milhões.

Trabalhou ainda na Cia. Vale do Rio Doce, Mineração Vale do Paranaíba e Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais.
É professor e consultor da Fundação Dom Cabral.

RGS N° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1663
Fls:
3732
Doc:

COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

criação

- 01 DIRETOR NACIONAL
- 01 DIRETOR
- 01 REDATOR
- 01 DIRETOR DE ARTE

GERALDO LEITE FILHO

Diretor Nacional de Criação

Diretor de Arte, cursou a FUMA - Fundação Universitária Mineira de Arte, em Belo Horizonte.

Profissional de Criação de reconhecida competência, alternando experiências como empresário e passagens por importantes agências brasileiras, como Caio Domingues Publicidade, em São Paulo na Setembro Propaganda e SMP&B Publicidade.

Desenvolveu trabalhos para clientes como: Biscoitos Aymoré (criação da identidade visual); Grendene e Cerveja Kaiser (lançamento); Banco Crefisul, Grupo Ultra, Xerox do Brasil, Produtos Heublein (Whisky Bell's e Vinho Marjolet), Cigarros Vila Rica e Century (lançamento), Lingerie Darling, ASBACE-Associação Brasileira de Bancos Estaduais, Bemge, Prefeitura de Belo Horizonte, COPASA, Água de Cheiro, Art Man, Cedro Cachoeira, Lubrax Supra SG(Petrobrás) e muitos outros.

Criou várias campanhas políticas importantes e marcas de destaque, como "Muda Brasil" (Tancredo Neves); marca do PRN; marca do Governo do Brasil e campanha Hélio Garcia.

Detentor de várias premiações como Profissional do Ano pela Revista Propaganda, Prêmio de "Melhor Campanha Fashion" (medalha de ouro) no International Advertising Festival of New York, Profissionais do Ano pela Rede Globo, Prêmio Colunistas, entre outros.

Handwritten initials

ADHERBAL TEIXEIRA
Diretor de Criação

Handwritten initials

RQS N° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1664
Fls: _____
3732
Ddc: _____



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Graduado pela PUC-MG em Comunicação Social, Adherbal Teixeira já trabalhou em algumas das maiores agências de publicidade do país, entre elas: Artplan (RJ), Lew, Lara, Almap/BBDO (SP), Talent (SP) Propeg (SP).

Teve várias de suas peças premiadas, tendo sido finalista no Festival de Cannes com duas de suas campanhas.

Ganhou uma estatueta no Festival de Londres por seu anúncio "Air Bag", para a Volkswagen.

Ganhou duas medalhas, uma de ouro e uma de prata no FIAP, além de ser finalista do Anuário "The One Show". Recebeu também o prêmio Profissionais do Ano, na categoria Nacional pela campanha criada para a Brastemp, além de receber o mesmo Profissionais do Ano em diversas categorias regionais.

Teve diversas peças selecionadas para o Anuário do Clube de Criação de São Paulo nos últimos 9 anos, além de ser o oitavo redator mais premiado no ano de 97.

Principais clientes atendidos: Revista Veja, Apple, Pepsi, Audi, MTV, Volkswagen, Kibon, Estadão, Brastemp, Semp Toshiba, Pullman, Ipiranga, Santista Alimentos, Intelig, HSBC, Museu de Arte Contemporânea de São Paulo.

Handwritten signature

MARCOS DUARTE CAMARGOS

Redator

Graduado em Comunicação Social pela PUC - MG, iniciou sua carreira na Artplan (Rio de Janeiro), JMM Publicidade e Setembro Propaganda. É a segunda vez que trabalha na SMP&B.

Foi eleito Profissional de Criação do Ano pela Associação Mineira de Propaganda. Conta atualmente com mais de 60 medalhas do Prêmio

Handwritten signature

RQS N° 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fls: 1665
Doc: 3732



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Colunista Nacional e Regional. Foi o redator mais premiado na Região Sudeste, no Prêmio Colunista 86. Tem vários anúncios publicados no Anuário Clube de Criação de São Paulo. E por três vezes foi finalista no Profissional do Ano da Rede Globo.

Em 1990, recebeu um dos maiores prêmios da propaganda mundial. A medalha de ouro, única ganha pelo Brasil, no Internacional Advertising Festival of New York, categoria "Fashion Apparel", para o cliente Cedro e Cachoeira.

Criou para alguns dos maiores clientes mineiros e nacionais: Governo do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Receita Federal, Seagramis, Skol, Natan Jóias, Grendene, Telerj, Cedro Cachoeira, Arezzo, Pitágoras, Bemge, Mendes Júnior, Copasa MG, Fiorucci, Prefeitura de Belo Horizonte, Grupo Mineiro de Moda, Minas Shopping, Som Maior, Construtora Castor, Compex, Precon e muitos outros.

MARCUS TADEU RODRIGUES

Diretor de Arte

Formado pela Escola Guignard de Artes Plásticas em Belo Horizonte, com especialização em Pintura.

Atua na área de comunicação desde 1987, iniciando sua carreira na SMP&B.

Atendeu clientes como: BH Shopping, DiamondMall, Cedro Cachoeira, Arezzo, Art Man, Raf Superstore, Governo de Minas Gerais, Líder Taxi Aéreo, Usiminas, Ford - Distrito Minas Gerais, entre outros.

CA

JA

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1666
Fls: _____
3732 .1
Doc: _____



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

MÍDIA
01 DIRETOR

CLÁUDIA LULA
Diretora

Bacharel em Comunicação pela Universidade Católica do Estado de Minas Gerais, com vários cursos e atualização em Propaganda/Mídia, Internet e Informática aplicada à Mídia.

Atua em mídia desde 1990, tendo sua formação técnica profissional na RC Comunicação, onde atuou durante 9 anos, exercendo vários cargos dentro do departamento, onde começou como assistente e assumiu depois de 2 anos o cargo de Gerente de Mídia.

Em sua passagem pela RC Comunicação atendeu diversos clientes, tanto da iniciativa privada quanto contas de governo. As principais contas em que atuou foram: Caixa Econômica Federal, Confederação Nacional dos Transportes, Governo do Estado de Minas Gerais, Loteria Mineira, Volkswagen do Brasil (regional MG), Fiemg, Telemig Celular, Guiatel/Telemar, Maxitel S/A, dentre outros.

Atualmente, na SMP&B Comunicação, além de supervisionar o fluxo de trabalho do departamento, coordena o setor de planejamento e pesquisa de mídia.

Além de sua experiência em agência, lecionou na Universidade Católica de Minas Gerais durante o ano de 1995, na cadeira de Mídia, do 5º período de Publicidade e Propaganda.

- 96 -

RGS N° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1667
Fls:
Doc. 3732



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

COMUNICAÇÃO E MARKETING
02 DIRETORES
02 GERENTES

RICARDO PENNA MACHADO

Graduado em Educação Física pela Universidade Federal de Minas Gerais em 1976.

Concluiu cursos de mestrado e doutorado na Universidade de Iowa, USA, em Educação Física e Administração, respectivamente.

Foi consultor de instituições públicas e privadas, na elaboração, execução e avaliação de programas e projetos esportivos, educacionais e culturais.

Gerenciou o Marketing e a Comunicação do Minas Tênis Clube (Belo Horizonte-MG) no período de 1997 a 2000.

Foi coordenador de projetos no Instituto de Formação Empresarial de Belo Horizonte.

Sócio-diretor da CONSPORT, presidente da Associação Brasileira de Qualidade de Vida/ Regional Minas Gerais.

É vice-diretor da Faculdade Promove, de Belo Horizonte, desde junho de 1999.

A partir de abril de 2000 passou a ocupar a diretoria da MultiAction Entretenimentos, empresa do setor de promoção e eventos.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1668
Fls:
3732
Doc: 11 328 03



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

RICARDO CARNAVAL
Gerente de Database Marketing

Formado em Engenharia Mecânica pela PUC-MG em julho de 1993, Ricardo Carnaval Furtado atua como especialista em Sistemas de Informação.

Possui diversas certificações, entre elas: Microsoft Certified System Engineer, Microsoft Certified Product Especialist, Microsoft Certified Product Especialist, Microsoft Certified Trainer.

Já atuou como Gerente de Tecnologia da Informação na Global/DBM com enfoque em Data Warehouse, Data Webhouse, Customer Relationship Management, Database Marketing e Business Intelligence.
É Professor palestrante da Fundação Dom Cabral na cadeira de Database Marketing.

Atua também como instrutor e consultor independente para entidades particulares, educacionais, governamentais e bancárias.

WC

[Handwritten signature]

- 99 -

RQS Nº 03/2005
CPMI - CORREIOS
Fis: 1670
Doc: 3732



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

PRODUÇÃO DE RÁDIO, TV E INTERNET (RTVC)
01 GERENTE

MARCUS AURÉLIO SOARES RIBEIRO
Gerente de RTVC

Trabalhou como assistente de Produção – RTVC, na Asa Publicidade.

Foi o responsável pelo departamento de RTVC da WPM Publicidade.

Além disso, já havia trabalhado como cinegrafista da HG Produções, em São Paulo.

Produziu todas as Feiras Agropecuárias de 1982 a 1987 no Parque da Gameleira e a Feira da Pechincha e Ponta de Estoque, de 1987 a 1993.

Entre 1975 e 1977, trabalho na TV Record – SP/São José do Rio Preto, como chefe de cinema e, em seguida, diretor de TV.

Trabalhou também como diretor de cena, da Skema Comunicação, em Belo Horizonte.

Foi sócio-fundador das empresas Insight Comunicação e Artevenda Propaganda, tendo sido sócio na Feeling Propaganda.

Assumi, desde 2000, a gerência de RTVC na SMPB Comunicação de Belo Horizonte.

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten mark

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1671
Fls: 3732
Doc: _____



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

**PRODUÇÃO GRÁFICA E DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAL PUBLICITÁRIO
01 GERENTE**

GUILHERME GONÇALVES

Gerente

Iniciou sua carreira em agências em 1983 na L&F. Trabalhou nas agências Contexto, Hoje e ABC, tendo a oportunidade de se especializar na área de produção gráfica.

Participou de diversos cursos de atualização de técnicas nas áreas de impressão e pré-impressão. Ingressou na SMP&B em 1995, sendo responsável pela coordenação da produção gráfica de todos os clientes.

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

- 101 -

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
1672
Fis: 3732
Doc: _____



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

ATENDIMENTO
01 DIRETOR
01 EXECUTIVO

GINO LUIZ MURTA
Diretor

Economista, pós-graduado em Administração de Marketing, Gino Murta está no mercado publicitário há quase vinte anos.

Atuou como diretor de atendimento e de planejamento nas maiores agências de Minas, desenvolvendo projetos de comunicação para: Governo de Minas Gerais, Banco do Brasil, New Holland, Fiat Allis, Ministério da Saúde, Ministério da Agricultura, dentre outras empresas.

Foi responsável, também, pela direção comercial e de marketing da S/A Estado de Minas por mais de cinco anos. No jornal, desenvolveu o planejamento para a ampliação da linha de novos produtos editoriais: Guia de Negócios, Revista Economia, Revista Bem Viver, além do Jornal Estado de Minas a Bordo, pelo qual recebeu o Prêmio Top de Marketing 2000 concedido pela ADVB.

Foi professor do curso de pós-graduação da UNA - União de Negócios e Administração e da Fundação João Pinheiro. Atualmente também é Diretor da Associação Mineira de Propaganda.

ELIANE CEDROLLA
Gerente de Contas

Cursou Comunicação Social pela Faculdade de Filosofia de Belo Horizonte - FAFI-BH.

Na SMP&B desde 1982, exerceu diversas funções nas áreas de operações, tráfego e Atendimento.

Como Gerente de Contas, já atendeu a diversos clientes do setor público (Cemig, Telemig, COPASA, e Secretarias de Estado) e iniciativa privada, como Usiminas, Grupo BMG, Açominas, Café Minas Rio e Primus Turismo.

De 1989 a 1991, integrou a Unidade Especial de Atendimento ao Bemge, na sede do Banco, com responsabilidade pelo atendimento e gerenciamento dos trabalhos.

Atualmente, gerencia o atendimento ao Banco Rural, ao BH Shopping e à Cosipa.

EL





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

- c) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

Handwritten initials

Handwritten initials

Handwritten initials





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Belo Horizonte/MG

Endereço: Rua dos Inconfidentes, 1.190, 6° e 7° andares – Bairro
Funcionários – CEP 30.140-120.

Área: 2.600 m²

Departamentos: Diretoria Executiva, Departamento Financeiro,
Departamento Administrativo, Criação, Mídia, Atendimento,
Produção Gráfica e Eletrônica, Operações, Planejamento,
Estúdio.

Brasília/DF

Endereço: SBN – Quadra 1 – Bloco 2 - Sala 201 – Ed. CNC – CEP 70.040-
000.

Área: 600 m²

Departamentos: Diretoria Executiva, Criação, Mídia, Atendimento, Produção
Gráfica e Eletrônica, Planejamento.

Recursos Materiais

Vídeo e Som

- 4 videocassetes Panasonic/Super-VHS
- 2 Sony/U-Matic
- 4 monitores alta resolução Sony
- 8 monitores Sony profissionais
- 4 conjuntos de som Cygnus
- 2 equipamentos BetaCam VW Rec
- 1 editor RM 450

Estúdio e Criação

- 6 Macintosh G4
- 1 Macintosh G3
- 15 Macintosh Power PC 8100, 6100 com 23 monitores 17" cor
- 3 monitores de 20" - coloridos
- 1 impressora Majestic Color da Xerox
- 1 Scanner Linotype Hell
- 1 Scanner UMAX,
- 1 impressoras laser P/B
- 1 impressora Tektronic

Comunicação

- 104 -





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

- Aparelhos telefax (Itautec, Ifax e Sharp)
- Sistema DDR-RVI (Rede Virtual Integrada) da Telemar
- Intranet e Internet via fibra ótica (Linha Privada)

Informática Geral

- 47 micro computadores Pentium III e IV
- 5 Notebooks
- 11 impressoras laser NT
- 5 impressoras matriciais
- 4 Hubs (16 portas cada) e 2 Switches (8 portas cada)
- 4 impressoras jato de tinta
- PC Software: Windows 98, Microsoft Office, Sistema MSDOS 6.0, Netware Novell 4.01, Corel Draw 10, Quicklink e Clipping;
- Macintosh Software: FreeHand, QuarkXpress, Adobe Photoshop e Adobe Illustrator; Redes: Novell 3.11 (DOS) e Ethernet (Macintosh)

Móveis/Utensílios/Veículos

Todas as unidades foram compostas com móveis de design profissional, da linha Forma, L'Atelier, Madeirense e Tok Stok;

- 1 Ômega
- 1 Fiat Marea
- 2 motocicletas

RGS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1676
Fls: 3732
Doc:



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

A capacidade de atendimento da SMP&B é resultado do trabalho de um conjunto de profissionais de destaque no mercado, com experiência nas várias atividades de comunicação, cujos currículos incluem passagens por importantes empresas de diversos setores, atuando em agências de propaganda, em veículos, em fornecedores de serviços de comunicação e também como clientes, em empresas públicas e privadas, de todos os portes. Estes profissionais desenvolveram, ao longo de 20 anos de trabalho conjunto, uma alta capacidade de trabalho em equipe, que enriquece análises e decisões e proporciona alta sinergia entre as diversas áreas da Agência.

Princípios de atendimento

O atendimento da SMP&B ao Ministério deverá ser pautado pelos seguintes princípios:

- atendimento realizado por uma equipe de profissionais, especializados nas diversas áreas da comunicação e do marketing;
- disponibilidade de atendimento 24 horas por dia, incluindo sábados, domingos e feriados;
- confidencialidade no trato das informações fornecidas pelo Ministério;
- transparência na definição de papéis e responsabilidades, com respectivo registro nos Instrumentos de Atendimento;
- compromisso em atingir, junto com o Ministério, os objetivos e resultados definidos para a comunicação publicitária;
- compromisso com a ética empresarial e profissional, materializado na qualidade dos serviços e na responsabilidade pelo investimento do cliente.

Procedimentos de atendimento

O atendimento da SMP&B ao Ministério obedecerá aos seguintes procedimentos:

- toda solicitação de serviço deverá originar Relatório de Reunião e Briefing padronizados (ver Instrumentos de Atendimento);
- toda solicitação de serviço deverá ser autorizada em Estimativa de Custos, Pedido de Inserção e Plano de Mídia;
- a programação de trabalhos entre a SMP&B e o Ministério deverá ser atualizada diariamente pela Agência, via Internet, em instrumento padronizado (ver Instrumentos de Atendimento);

Instrumentos de atendimento

O atendimento da SMP&B ao Ministério deverá ser formalizado através dos seguintes Instrumentos de Atendimento:

- 107 -





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Relatório de Reunião

Ao término de cada reunião com a equipe do Ministério, a agência preencherá o formulário padronizado e o enviará, por e-mail, a todos os participantes. Posteriormente, formulário impresso deverá ser assinado por todos os participantes e arquivado.

Modelo de Briefing

Deverá ser preenchido em trabalho conjunto da Agência com o Ministério. Cópia impressa será fornecida pela Agência ao Ministério, para arquivo, se for o caso.

Quadro Geral de Atividades

Será atualizado diariamente pela agência, via e-mail. Permitirá a todos os participantes do processo de atendimento e comunicação uma visão em tempo real do andamento dos trabalhos.

Estimativa de Custos

É a autorização formal para executar serviços de planejamento, criação e produção, com apresentação de orçamentos de fornecedores.

Pedido de Inserção

É a autorização formal para inserir propaganda do Ministério em veículos de comunicação.

Plano de Mídia

É a autorização formal para veicular campanhas publicitárias do Ministério, com a programação de veiculação definida no planejamento, quantificação de GRPs, etc..

Estrutura e compromissos de atendimento

O atendimento ao Ministério será feito por um Grupo de Atendimento, coordenado pelo Executivo de Conta, com o apoio de completa estrutura operacional informatizada e canais de comunicação direta entre agência e cliente, a partir do escritório da Agência, em Brasília.

Será obrigação do Grupo de Atendimento da Agência submeter previamente à aprovação do Ministério todo e qualquer custo relacionado à execução dos trabalhos, com apresentação de, no mínimo, três orçamentos. Tanto para a mídia, quanto para a produção, a seleção de fornecedores e veículos de comunicação será apresentada ao Ministério pela SMP&B antes de qualquer autorização de serviço.

Na execução dos serviços, será compromisso da SMP&B cumprir rigorosamente os cronogramas definidos entre a equipe do Ministério e o Grupo de Atendimento da Agência. Em todo e qualquer trabalho será estabelecido o prazo de cumprimento, de acordo com as necessidades do Ministério e as características dos trabalhos.





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Em atendimento ao especificado no Edital de Concorrência N° 02/2001, apresentamos os prazos mínimos a serem cumpridos, em dias úteis e em condições normais de trabalho, incluindo orçamentação, para:

- criação de peça avulsa3 (três) dias
- criação de campanha5 (cinco) dias
- elaboração de plano de comunicação5 (cinco) dias
- elaboração de plano de mídia.....3 (três) dias

Competência empresarial

A SMP&B iniciou suas atividades em 1981, quando os principais executivos da Standard, Ogilvy & Mather assumiram o controle acionário da filial de Belo Horizonte, criando uma nova agência em Minas Gerais.

Desde então, a SMP&B vem crescendo e se consolidando. Hoje, é uma agência nacional, posicionada entre as 20 maiores empresas de comunicação do país, e atende a clientes sediados em São Paulo, Distrito Federal e Minas Gerais.

O seu trabalho criativo conquistou as mais expressivas premiações de propaganda em nível regional, nacional e internacional.

Nossa visão da comunicação publicitária

A SMP&B é contemporânea de um período político-econômico de grandes mudanças, crises e turbulências. Uma década na qual todas as empresas tiveram que realizar grandes esforços para se adaptar e sobreviver.

Tradições, compromissos, técnicas de administração, crenças e tabus de mercado foram rompidos, culminando com a atual revolução representada pela Internet.

Na propaganda, não foi diferente. O diferencial criativo e o brilho publicitário passaram a ser avaliados em função da eficácia, rapidez e capacidade de gerar respostas de mercado para o cliente. A SMP&B cresceu e vem se consolidando nos mercados onde atua a partir da compreensão dessa realidade.

Nossa postura empresarial é a de contribuir para o sucesso de nossos clientes, solucionando problemas de marketing e comunicação. Para a SMP&B, criatividade é um instrumento para produzir resultados.

A partir dessa percepção geral da nossa missão como empresa de comunicação, conceitos, posturas, atitudes, procedimentos e decisões são permanentemente avaliados e revistos, em função das necessidades, expectativas e resultados exigidos pelos clientes.

Um novo conceito de agência de propaganda

Assim, a SMP&B desenvolveu um modelo diferenciado de trabalho em comunicação, que não se limita a criar e veicular propaganda. Mais do que isso: a

CR





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

SMP&B investiu em profissionais, criou estruturas e empresas especializadas para prestar os melhores serviços em comunicação e marketing integrados.

A SMP&B oferece a seus clientes todo o ferramental de marketing e comunicação empresarial, em suas formas e estágios mais avançados:

- concepção, criação, desenvolvimento e implementação de estratégias e ações de propaganda, comunicação empresarial e marketing são competências da SMP&B;
- concepção, criação, desenvolvimento e implementação de estratégias, projetos e ações de promoção, marketing esportivo, cultural e social, assessoria de imprensa, telemarketing e produção de eventos são competências da Multiaction, empresa coligada à SMP&B;
- diagnósticos, planejamento, concepção e implementação de projetos de bancos de dados interativos e marketing direto e de relacionamento são competências do departamento de Data Base Marketing;
- diagnósticos, planejamento, concepção, implementação e operação de projetos e sistemas de *websites*, para desenvolvimento de *sites* e portais na Internet, com vistas a comércio e lojas virtuais e comunicação interativa são competências da SOL Serviços On Line, empresa coligada ao grupo SMP&B.
- A SMP&B Comunicação Ltda. mantém parceria operacional com a *Arcadis Logos* e com a *Mandalay Sports & Entertainment*. A primeira empresa é um grupo holandês, especializado em prestar serviços na área esportiva e operar espaços e arenas esportivas, compreendendo planejamento, construção e operação. A segunda pertence à *Sony Corporation* e tem sede em Nova Iorque.

Este conjunto de competências e de empresas coligadas, com equipes experimentadas em nível nacional e internacional, assegura ao cliente a inteligência estratégica e a implementação operacional de toda e qualquer intenção, projeto ou ação de marketing e comunicação, com dois diferenciais em relação à concorrência:

- uma visão e prática comuns de marketing e de comunicação;
- e o desenvolvimento de diagnósticos, projetos e ações com orientação e lógica coerentes e sinérgicos, com significativas vantagens para o cliente, em termos de custo, adequação e resultados.

A SMP&B opera totalmente informatizada, nas áreas de Atendimento, Criação, Mídia e Administração Contábil/Financeira. O Cliente tem acesso direto on-line a todas as informações relativas a relacionamento com a Agência, em qualquer departamento, a partir da Internet, acessada por fibra ótica. Isto garante confiabilidade e velocidade na troca de informações e arquivos de texto e imagem.





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

- e) a discriminação das informações de comunicação e marketing que colocará regularmente à disposição do **Ministério**, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

m

g

[Handwritten signature]

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 1682
3732
Doc:



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

A SMP&B colocará à disposição do Ministério as seguintes informações de comunicação e marketing:

- Relatórios IBOPE, de acompanhamento de audiência em mídia eletrônica nacional e regionalizada;
- Estudos Marplan, com relatórios sobre hábitos de consumo de mídia em nível nacional;
- Pesquisas específicas de pré-teste e recall, de peças e campanhas publicitárias, de acordo com a necessidade;
- Pesquisas de mídia espontânea, em consequência de ações de promoção e merchandising em eventos esportivos;
- Relatório Jove, com tabelas de custo de televisão nacional;
- EasyMedia, com estudo de audiência e segmentação em rádio;
- Relatório Gedablio, controle de veiculação de publicidade em TV;

CL

S





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

5.1.3 Repertório: apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante, para anunciantes que não o **Ministério**, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. A licitante poderá apresentar até duas peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: TV, rádio, revista e jornal. Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção de pelo menos dois veículos que a divulgaram. As fitas de vídeo deverão ser fornecidas em VHS e os *spots* e/ou *jingles*, em fita cassete ou em CD.

- 113 -

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1684
Fls: 3732
Doc: _____



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

DECLARAÇÃO

SMP&B Comunicação Ltda., em atendimento ao subitem 5.1.3 do Edital de Concorrência nº 02/2001, do Ministério do Esporte e Turismo, declara que apresenta a seguir as fichas técnicas e em anexo as seguintes peças:

- Fita VHS contendo **2 comerciais para televisão**:
 - "O Mundo da Gente" – Rede Globo Minas
 - "Escalas" – Líder Táxi Aéreo
- Fita Cassete contendo **2 comerciais para Rádio**:
 - "BIS" – Telemar
 - "Pier 21" – Pier 21
- Reprodução de **2 anúncios para o meio Jornal**:
 - "Balanço Social" – Banco Rural
 - "A Líder está no ano 2000..." – Líder Táxi Aéreo
- Reprodução de **2 anúncios para o meio Revista**:
 - "Algumas coisas são fundamentais" – Andrade Gutierrez
 - "Vem aí mais uma opção..." – Usiminas

Brasília, 26 de julho de 2001.

Cristiano de Mello Paz
Representante Legal
SMP&B Comunicação

Renilda Maria Santiago Fernandes de Souza
Representante Legal
SMP&B Comunicação





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Rede Globo Minas
Peça/ Título: "O Mundo da Gente"
Formato: Filme 60"
Data da produção: Março/98
Criação: David Paiva/ Juraci Camargo/ Geraldo Leite
Aprovação: Marcelo Matte
Período de veiculação: Março/98
Veiculação: TV Globo Belo Horizonte, TV Globo
Uberlândia

Problema de comunicação:

A TV Globo Minas necessitava criar um posicionamento de proximidade com a comunidade mineira. A nova direção regional da emissora havia adotado uma estratégia de criar vínculos com os telespectadores, através de promoções regionais, eventos etc. A peça principal deste esforço de comunicação, naturalmente, deveria ser um filme veiculado na própria emissora. Com esse objetivo, a SMP&B Comunicação Ltda. criou um filme de 60 segundos, mostrando cenas marcantes e simbólicas da gente mineira, de seus valores espirituais, materializados na música, na arquitetura, na culinária, na religiosidade, no patrimônio histórico e artístico, na paisagem montanhosa típica. Tudo pontuado por uma trilha com nova versão da música símbolo de Minas Gerais.

Cliente: Líder Táxi Aéreo
Peça/ Título: "Escalas"
Formato: Filme 30"
Data da produção: 1992
Criação: Aderbal Teixeira/ Geraldo Leite
Aprovação: José Afonso Filho
Período de veiculação: Setembro/92
Veiculação: Globo, SBT

Problema de comunicação:

Filme integrante de uma campanha destinada a reposicionar a Líder, cuja imagem tradicional tinha os mais sólidos atributos positivos de qualidade, mas ao mesmo tempo um certo distanciamento dos clientes, pela austeridade da comunicação. A campanha é um divisor de águas na imagem da empresa, que foi rejuvenescida pela nova estratégia de comunicação. O filme mostra com muito bom humor as dificuldades de quem viaja em vôos de carreira e as vantagens de fretar uma aeronave. O desempenho de consultas e fechamento de negócios na área de fretamento de aeronaves registrou recordes históricos durante a veiculação das peças.

Handwritten mark

RGSN° 03/2005 - CN
MI - CORREIOS
1686
Fis. _____
Doc. 3 732



CONCORRÊNCIA N° 02/2001
INVÓLUCRO N° 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

Cliente: Telemar (Telemig)
Título: "BIS"
Formato: Spot 30"
Data da produção: Dez/97
Criação: Aylton Azevedo/ Geraldo Leite
Aprovação: Carlos Eduardo Marum Bark
Período de veiculação: Dezembro/97
Veiculação: Globo, SBT

Problema de comunicação:

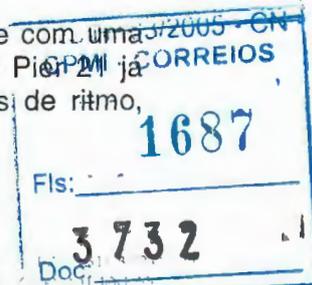
A Telemig lançou um produto inovador no mercado: O BIS - Banco Interativo de Serviços, através do qual o consumidor pode ter suas compras debitadas automaticamente de sua conta corrente, nos bancos afiliados. O lançamento do BIS precisava ao mesmo tempo explicar o produto e fazer o consumidor entender suas vantagens. Através de uma campanha didática e divertida, demonstrando em tom cômico os transtornos de se efetuar pagamentos com cheque, a campanha deixou claro o funcionamento do BIS e todos os benefícios que esse produto traz, tanto para o consumidor quanto para o comerciante.

Cliente: Pier 21
Peça/ Título: "Pier 21"
Formato: Jingle 30"
Data da produção: Julho/99
Criação: Marcos Camargos
Aprovação: Júnia Baião
Período de veiculação: Julho/99
Veiculação: Rádio Globo, Rádio Guarani

Problema de comunicação:

O Pier 21 é um empreendimento pioneiro no Brasil, localizado em Brasília, com um conceito de shopping center de lazer. O consumidor não vai ao Pier para comprar, mas para se divertir em cinemas, bares, restaurantes, boates, academia de ginástica e algumas lojas de produtos segmentados para as classes A e B. O problema de comunicação para o lançamento do Pier 21 era informar sobre o conceito do empreendimento e, ao mesmo tempo, persuadir e emocionar o cliente.

A SMPB criou um jingle unindo uma trilha musical sofisticada e alegre com uma letra extremamente informativa sobre o conceito e os serviços que o Pier 21 já estava disponibilizando em seu lançamento. Por suas características de ritmo,



COMUNICAÇÃO



CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

instrumental e voz, a trilha do jingle já segmenta o Pier para consumidores das classes A e B.

Cliente: Banco Rural
Peça/ Título: "Balanço Social"
Formato: Anúncio de Jornal - 1 página
Data da produção: Março/99
Criação: Marcos Camargo/ Geraldo Leite
Aprovação: Kátia Rabello
Período de veiculação: Março/99
Veiculação: O Globo, Jornal do Brasil

Problema de comunicação:

A solução criativa desenvolvida pela SMP&B para a publicação do Balanço Anual do Banco Rural alcançou excelentes resultados ao conjugar essa oportunidade - obrigatória, sob o ponto de vista legal - com uma mensagem institucional de forte apelo.

O lucro registrado e o crescimento alcançado pelo Banco Rural foram comemorados como o melhor ano da vida da Instituição, ao mesmo tempo em que destacava um segmento de público definido como alvo prioritário naquele momento: mulheres executivas, que decidem, de sucesso e formadoras de opinião.

Cliente: Líder Táxi Aéreo
Peça/ Título: "A Líder está no ano 2000..."
Formato: Anúncio de Jornal
Data da produção: Abril/00
Criação: Marcos Camargo/ Geraldo Leite
Aprovação: Eduardo Vaz Melo
Período de veiculação: Maio/00
Veiculação: Estado de Minas, O Tempo

Problema de comunicação:

Um dos principais serviços e negócios da Líder Táxi Aéreo (ou Líder Aviação) é a manutenção de aeronaves. Este negócio está em expansão e novos concorrentes têm entrado no mercado, ameaçando a posição da empresa.

O problema de comunicação posto pela Líder para a SMP&B Comunicação Ltda. foi o de qualificar o seu serviço junto aos clientes atuais e potenciais

A solução foi mostrar hangares e equipamentos de tecnologia de associado a um conceito de comunicação que mostra, ao mesmo tempo, a tradição da empresa e o seu permanente posicionamento de vanguarda, de "estar





COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

No Brasil, o uso do aço na construção civil ainda é incipiente. A Usiminas detém um forte posicionamento junto aos clientes que utilizam aços planos, em alta escala. Entretanto, ainda precisa consolidar seu posicionamento como fornecedora de produtos e serviços no segmento da construção civil, principalmente no ramo residencial.

O problema de comunicação colocado à SMP&B Comunicação Ltda. era lançar um novo produto, com características inovadoras e alta tecnologia.

A solução encontrada foi associar um dos principais atributos de posicionamento da empresa – a qualidade Usiminas – ao novo produto, enfatizando ainda a associação com a Nippon Steel Corporation, detentora da nova tecnologia aplicada ao produto.

A linguagem gráfica adotada segue o código e o padrão da comunicação utilizada no segmento da construção civil, tanto na propaganda como no jornalismo, nos veículos especializados. A ilustração utilizada coloca o produto face ao maior problema que ele enfrenta em seu uso – a umidade, para criar de imediato o impacto e para mostrar, de forma direta, o benefício proporcionado pela nova tecnologia a ele aplicada.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: 1690
3732
Doc: 120



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados até dois cases, relatando, em no máximo três laudas cada, soluções de problemas de comunicação, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até cinco peças de qualquer tipo para cada relato. Os relatos apresentados não podem referir-se a soluções de problemas do **Ministério**.

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1691
Fls:
3732
Doc:



COMUNICAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 02/2001
INVÓLUCRO Nº 2 - PROPOSTA TÉCNICA
26/07/2001

DECLARAÇÃO

SMP&B Comunicação Ltda., em atendimento ao subitem 5.1.4 do Edital de Concorrência nº 02/2001, do Ministério do Esporte e Turismo, declara que apresenta a seguir os cases solicitados e em anexo as seguintes peças:

CASE "RELACIONAMENTO" – BANCO RURAL

- 1 VT 30"
- 1 Outdoor
- 2 Anúncios (uma para o meio Jornal, outro para o meio Revista)

CASE "CLIQUE AQUI" – BH SHOPPING

- 1 Spot
- 2 Outdoors
- 2 Cartazes

Brasília, 26 de julho de 2001.

Cristiano de Mello Paz
Representante Legal
SMP&B Comunicação

Renilda Maria Santiago Fernandes de Souza
Representante Legal
SMP&B Comunicação

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1692
Fls: 3732
Doc:



Banco Rural

Campanha de reposicionamento institucional

Diagnóstico

EM TIME QUE ESTÁ VENCENDO, TAMBÉM SE MEXE

O Banco Rural tem 50.000 clientes, 1.500 empregados e 56 agências no Brasil e no Exterior. Sua estratégia mercadológica é focada nos negócios com pessoas jurídicas e o Rural mantém a longa tradição de Minas Gerais em casas bancárias.

O ambiente do mercado financeiro, a partir da implantação do Plano Real, da estabilização da moeda e da economia e da abertura do Brasil aos mercados externos, mudou drasticamente. Dezenas de bancos estrangeiros começaram a operar no País, seja através de agências e escritórios próprios, seja através da fusão ou aquisição de bancos nacionais. As margens de rentabilidade do negócio se reduziram e este fenômeno provocou uma necessidade dramática nas instituições financeiras de reduzir e gerir custos, como forma de se manterem no mercado.

Neste contexto, o Banco Rural sistematizou estudos e análises mercadológicos, para orientar suas estratégias de negócios, face à nova realidade. Graças a uma política de gestão que combina uma administração segura do capital próprio e dos recursos de terceiros com o incentivo a uma atuação agressiva de negócios na rede, o Rural vem obtendo resultados expressivos em seu desempenho econômico-financeiro. Para se ter um idéia, no primeiro semestre deste ano, o Banco registrou um lucro de R\$ 65 milhões, cerca de 48% maior do que o obtido no mesmo período do ano passado.

Entretanto, dentro da permanente avaliação interna de marketing, constatou-se a necessidade de a instituição trabalhar a sua comunicação. Havia quase dez anos que o Banco Rural estava fora da mídia de comunicação de massa. Pesquisa encomendada ao Instituto Vox Populi mostrou que a marca Rural continuava repertoriada, forte, transmitia segurança, atendimento, bons resultados. Mas precisava ser rejuvenescida, atualizada em termos gráfico-visuais.

Outro aspecto que chamou a atenção na pesquisa foi o principal diferencial competitivo apontado para o Rural. Ao invés de se relacionar a tecnologias, produtos, preços etc., conforme inicialmente se poderia prever, o principal diferencial do Banco Rural apontado pelos clientes na pesquisa foi a atuação do gerente da agência. Atributos como atenção, disponibilidade, presença física no escritório dos clientes, capacidade para resolver problemas e, fundamentalmente, o relacionamento em bases pessoais foram altamente percebidos e valorizados pelos clientes no Rural.

A partir destas sinalizações de pesquisa, montou-se toda uma estratégia de comunicação de marketing para a empresa.

Estratégia

TODA FORÇA AOS PONTOS FORTES

Com base nesta avaliação da situação mercadológica da empresa, a SMP&B Comunicação Ltda. propôs uma estratégia de comunicação orientada em duas frentes:

RGS Nº 03/2005 ON
CPMI - CORREIOS
SMP&B
Fls: 1693
3732
Doc:



trabalhar a marca e trabalhar o principal diferencial competitivo do Banco. Em outras palavras: dar toda a força aos pontos fortes da organização.

Uma nova marca, para um novo banco

A marca de um banco deve transmitir a solidez da instituição, ao mesmo tempo em que traduz sua capacidade para evoluir, se modernizar e acompanhar as exigências da modernidade.

A nova marca criada para o Banco Rural é uma evolução da marca anterior, preservando a essência de todos os valores conquistados. A opção pelas formas arredondadas do R, eliminando as pontas da antiga versão, busca uma composição mais sólida, de maior destaque. As linhas que partem do topo e da base do R dão ao novo logotipo uma idéia de movimento, velocidade, dinamismo. O vermelho se mantém como vínculo inalterado em relação à versão anterior e foi colocado em uma elipse. Dessa forma, o R, elemento principal da composição, estará sempre protegido em relação à superfície onde for aplicado, mantendo eficiente contraste com o branco.

Esta nova marca foi lançada em julho deste ano e começou a sinalizar a mudança de estratégia de comunicação do Banco. As agências foram reprogramadas visualmente e o processo de implantação está em curso.

Relacionamento faz a diferença

Pesquisas realizadas por empresas prestadoras de serviços, nos últimos anos, mostram sempre que, a par do desenvolvimento e facilidades tecnológicas, o consumidor valoriza, em primeiro lugar, o atendimento. Nada substitui o contato pessoal, a conversa olho no olho, a confiança e o relacionamento. As pesquisas mostram também que o atendimento precisa ser apoiado pela tecnologia de serviços.

Em função da pesquisa realizada pelo Instituto Vox Populi, que mostrou a boa posição do Banco Rural em relação a essa percepção dos clientes de serviços, criou-se e veiculou-se a campanha

"Relacionamento. Nosso maior investimento".

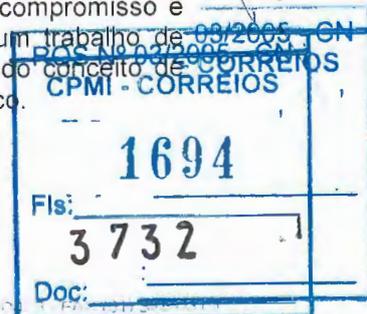
Filme para a TV, anúncio para jornais e revistas, banners, adesivos e cartazes para as agências, bottons para cada funcionário e out-doors mostram situações de atendimento e valorizam o trabalho do gerente e sua equipe.

Conforme procedimento usual da SMP&B Comunicação Ltda., o conceito de comunicação e a idéia criativa foram pré-testados, pela metodologia de pesquisa qualitativa, através do Instituto Vox Populi, que realizara a pesquisa anteriormente citada. Ambos foram aprovados por clientes e não clientes do Banco Rural.

Esta campanha é o primeiro passo da nova estratégia de comunicação de marketing do Rural, que deverá construir o novo conceito de Banco que evolui com seus clientes e com o mercado.

Como a campanha publicitária está fundamentada na competência, no compromisso e nos resultados que, todos os dias, os empregados realizam, foi feito um trabalho de endomarketing, com comunicação prévia do diagnóstico, da estratégia, do conceito de comunicação e das peças publicitárias para todos os empregados do Banco.

Resultados





A EVOLUÇÃO DO BANCO

A campanha "**Relacionamento. Nosso maior investimento.**" foi lançada no início de agosto deste ano, nas principais capitais e praças do País onde o Banco Rural concentra clientes e negócios. Ela será veiculada até fevereiro de 2001. Apesar de ainda estar no ar, a campanha publicitária já mostrou sua força e seus resultados para o cliente.

Graças a uma estratégia combinada de se concentrar o lançamento da nova marca, da campanha e do anúncio dos resultados econômico-financeiros do Banco no primeiro semestre, o Rural ocupou o noticiário jornalístico com intensidade no final de julho e no início de agosto. Os conceitos de comunicação relacionados à nova marca e ao diferencial de atendimento por parte dos gerentes e equipes foi amplamente assumido pela mídia. Este noticiário somado ao relacionado aos resultados de balanço financeiro posicionou o Banco Rural, sua marca e seu atendimento em um novo patamar.

A campanha "**Relacionamento. Nosso maior investimento.**" provocou imediata reação na concorrência, com dois bancos veiculando campanhas com a mesma temática nas semanas seguintes ao lançamento da campanha do Rural.

No plano interno, a campanha representou fator aferido de motivação tanto para as equipes das agências, como para os profissionais da sede e das áreas de serviços de apoio à rede.

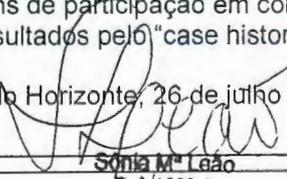
Nas agências, ocorreram centenas de manifestações positivas de clientes, comentando a oportunidade, a veracidade e a qualidade da campanha publicitária, reforçando o posicionamento mercadológico e o conceito do Banco junto ao seu mercado.

A seguir, apresentam-se as peças de comunicação publicitária que compõem a campanha "**Relacionamento. Nosso maior investimento.**", com as respectivas fichas técnicas e o referendo do cliente anunciante.

REFERENDO DO ANUNCIANTE

Referendamos, para fins de participação em concorrência pública, o relato dos problemas e os resultados pelo "case history" descritos.

Belo Horizonte, 26 de julho de 2001.


Sônia M. Leão
Ref. 1629-A

Handwritten initials

Handwritten initials

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1695
Fls: -
3 732
Doc: _____



COMUNICAÇÃO

BH Shopping

Dia dos Namorados – “Para tocar aqui, clique aqui”

Diagnóstico

VAREJO – O DESAFIO DA RENOVAÇÃO PERMANENTE

Um dos maiores desafios do varejo é criar campanhas inéditas para datas que se repetem todo ano. Dia dos Pais, Páscoa, Dia das Crianças – é preciso ter criatividade para renovar o espírito de presentear a cada vez que estas datas são comemoradas. E o Dia dos Namorados não foge à regra. Ano após ano, recorre-se à inspiração para transformar paixão em compras. O clima deve ser sempre romântico, mas a abordagem não pode se repetir.

O Dia dos Namorados tem ganhado muita importância e já representa a terceira melhor data no calendário do varejo, atrás apenas do Natal e do Dia das Mães. Mas é uma data que ainda tem um potencial de vendas enorme. Afinal, o amor não tem idade. Incentivar o hábito de presentear pessoas queridas pode transformar o Dia dos Namorados na mais importante data comercial do primeiro semestre.

O mercado de varejo, em particular o de shopping centers, é extremamente dinâmico e a comunicação tem que estar sempre em sintonia com a tendência do consumidor. Sendo líder de mercado, essa preocupação é ainda maior no caso do BH Shopping. A sua comunicação deve sempre reforçar a sua imagem: moderna, pioneira, “top”.

Esse é o grande desafio da publicidade para o “Dia dos Namorados”. A cada ano, obter alto impacto e apelo de vendas e, ao mesmo tempo, contribuir para consolidar o posicionamento do BH Shopping. Em 1999, atingir este objetivo exigiu um esforço adicional, devido à restrição imposta pelo cliente: redução de 20% na verba destinada à comunicação.

Estratégia

PRESTAR SERVIÇOS PARA VENDER MAIS

A última pesquisa de mercado realizada pelo BH Shopping confirmou entre seus clientes uma tendência deste final de milênio: a crescente importância da Internet como meio de comunicação. Segundo esta pesquisa, já em 1997, 98% dos consumidores do BH Shopping consideravam a Internet sinônimo de modernidade e 32% acessavam a Internet em casa ou no trabalho.

O BH Shopping foi o primeiro shopping de Minas Gerais a lançar a sua homepage. Com o tempo, ela deixou de ser apenas uma forma de falar com o cliente – receber sugestões e informá-lo sobre lojas e cinemas - e passou a ser um canal adicional de prestação de serviços.

- 125 -

PROS Nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS

1696

Fls: 3732

Data:



Neste contexto, a estratégia da campanha foi utilizar a página do BH Shopping na Internet para auxiliar o cliente a escolher o presente do Dia dos Namorados. Ao mesmo tempo em que prestava mais um serviço a seus consumidores, o shopping reforçava sua imagem, saindo mais uma vez na frente dos concorrentes.

Durante o período da promoção, o BH Shopping montou uma lista com mais de 700 sugestões de presentes. No caso de dúvida na hora de escolher o que dar, bastava o cliente acessar a homepage do BH Shopping e preencher uma ficha com as características da pessoa amada e a faixa de preço pretendida. Imediatamente surgia na tela uma lista com os produtos mais adequados e o nome da loja onde eles poderiam ser encontrados. O BH Shopping transformou o ato de presentear numa nova emoção.

Buscando incrementar ainda mais a promoção, foram montados estandes no próprio shopping. Assim, os clientes puderam consultar a lista na hora da compra, se dirigindo em seguida à loja escolhida.

Para viabilizar um projeto desta dimensão, foi preciso buscar alternativas para otimizar a verba disponível. A agência promoveu, então, a união de outros dois clientes seus ao projeto: Telemar – operadora de telecomunicações – e BR Homeshopping – provedora de Internet, que participaram da campanha, numa parceria que beneficiou a todos.

Divulgar seus produtos no maior e mais qualificado shopping da cidade, onde circulam mensalmente mais de 1,5 milhão de pessoas, foi um excelente investimento para a Telemar e a BR Homeshopping. Além de aparecerem como parceiros em todas as peças de divulgação internas e externas, eles puderam promover a “degustação” de seus produtos nos estandes de promoção. Os consumidores que se interessaram puderam, ainda, fechar negócios no estande cedido pelo BH Shopping para vendas de produtos Telemar e BR Homeshopping.

Campanha de Comunicação

“PARA TOCAR AQUI, CLIQUE AQUI”

A campanha para o Dia dos Namorados utilizou um conjunto de ações de publicidade, promoção e merchandising para criar o clima e o ambiente adequados à estratégia de comunicação.

Numa tática diferenciada, e respeitando a restrição orçamentária do cliente, esta campanha não utilizou a televisão, se concentrando em rádio, outdoor e jornal. Como apoio à mídia tradicional, e totalmente adequada à proposta da campanha, a própria Internet foi utilizada, através da divulgação de um banner da promoção na principal página de consultas do país (Cadê).

Os personagens da campanha eram dois jovens muito modernos – um garoto e uma garota. Nas peças gráficas, sempre nas versões masculinas e feminina, eles apontam para o coração estampado no peito de suas camisas. No lado oposto da peça aparece um embrulho de presente e o endereço www.bhshopping.com.br. Com ícones típicos de computador, o título da campanha transmite a mensagem: “Para tocar aqui (no coração), clique aqui (na homepage do BH Shopping)”.

A decoração do shopping reproduziu o clima da campanha com cartazes, adesivos de vitrine, móveis e cancelas. Um destaque especial: forma enviadas malas





COMUNICAÇÃO

diretas para 10.000 clientes cadastrados no mailing do BH Shopping. Para quem não tinha Internet, a consulta poderia ser feita através do 0800 do shopping.

Projeto e parcerias inéditas geraram um grande interesse por parte dos meios de comunicação. A assessoria de imprensa contribuiu para maximizar os resultados da campanha e consolidar a imagem positiva dos três clientes.

Resultados

Em marketing, não se pode creditar o resultado final apenas a uma campanha ou promoção específica. No setor de varejo, principalmente em shopping centers, isso é ainda mais evidente: o sucesso de vendas é consequência de vários fatores que envolvem infra-estrutura, lojistas, promoções especiais, concorrência e outros.

Mas quando uma campanha publicitária é um sucesso, a resposta é imediata. Esse foi o caso desta campanha de Dia dos Namorados.

Logo após o início da veiculação das peças, observou-se a elevação nos acessos à homepage do BH Shopping. Ao final de 12 dias de campanha, os acessos geraram mais de 5.000 novos cadastros no mailing do BH Shopping, número recorde no setor. Este cadastro foi disponibilizado para os parceiros Telemar e BR Homeshopping.

Com relação à campanha de namorados do ano anterior, as vendas cresceram 20% e o tráfego de pessoas aumentou 16%. Esses números são bastante expressivos, principalmente se considerarmos a recessão econômica vivida pelo Brasil nos últimos meses.

Em todos os aspectos a campanha cumpriu com os objetivos determinados pelo planejamento estratégico, mantendo a identidade, obtendo uma nova abordagem criativa, de alto impacto e vendedora.

Handwritten signature/initials

REFERENDO DO ANUNCIANTE

Referendamos, para fins de participação em concorrência pública, o relato dos problemas e os resultados pelo "case history" descritos.

Belo Horizonte, 26 de julho de 2001.

Handwritten signature

ASSOCIAÇÃO DOS LOJISTAS DO BH SHOPPING

Handwritten initials

Brasília, 26 de julho de 2001.

Handwritten signature
Cristiano de Mello Paz
Representante Legal
SMP&B Comunicação Ltda.

Handwritten signature
Renilda Maria Santiago Fernandes
Representante Legal
SMP&B Comunicação Ltda.

RGDS Nº 09/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1698

Fls:
3732

26/10/04 16:53

USUARIO : JUNIOR

ORDENS BANCARIAS EMITIDAS (INCLUSIVE AS CANCELADAS) PAGINA : 1

UG EMITENTE : 180002 - SUBSECRET.DE PLANEJ., ORCAM.E ADMINISTRACAO

GESTAO EMITENTE : 00001 - TESOIRO NACIONAL

FAVORECIDO : 01322078/0001-95 - SMP&B COMUNICACAO LTDA

NUMERO	TIPO	DATA	V A L O R	LISTA
000043	11	10Jan02	207.132,29	
000044	11	10Jan02	6.013,12	
000045	11	10Jan02	134.918,14	
000308	11	19Fev02	587.713,75	
000338	11	21Fev02	18.112,05	
000360	11	21Fev02	77.876,68	
000513	12	13Mar02	51.469,19	
000639	11	28Mar02	47.355,98	
000640	11	28Mar02	5.569,65	
000643	11	28Mar02	355.648,72	
000917	12	08Mai02	6.676,13	
000919	12	08Mai02	55,50	
000920	12	08Mai02	5.014,71	

CONTINUA ...

PF1=AJUDA PF2=DETALHA PF3=SAI PF4=ESPELHO PF8=AVANCA PF12=RETORNA



26/10/04 16:53

USUARIO : JUNIOR

ORDENS BANCARIAS EMITIDAS (INCLUSIVE AS CANCELADAS) PAGINA : 2

UG EMITENTE : 180002 - SUBSECRET.DE PLANEJ., ORCAM.E ADMINISTRACAO

GESTAO EMITENTE : 00001 - TESOIRO NACIONAL

FAVORECIDO : 01322078/0001-95 - SMP&B COMUNICACAO LTDA

NUMERO	TIPO	DATA	V A L O R	LISTA
000921	12	08Mai02	21.012,87	
001208	12	28Jun02	4.270,28	
001209	12	28Jun02	854.256,10	
001210	12	28Jun02	3.711,36	
001211	12	28Jun02	373.067,19	
001212	24	28Jun02	373.067,19	
001213	12	28Jun02	373.067,19	
001214	12	28Jun02	179.949,84	
001351	12	08Jul02	629,62	
001352	12	08Jul02	743,12	
001539	12	26Jul02	214.927,92	
001675	12	08Ago02	68.427,50	
001678	12	08Ago02	20.381,97	

CONTINUA ...

PF1=AJUDA PF2=DETALHA PF3=SAI PF4=ESPELHO PF7=RECUA PF8=AVANCA PF12=RETORNA



26/10/04 16:53

USUARIO : JUNIOR

ORDENS BANCARIAS EMITIDAS (INCLUSIVE AS CANCELADAS) PAGINA : 3

UG EMITENTE : 180002 - SUBSECRET.DE PLANEJ., ORCAM.E ADMINISTRACAO

GESTAO EMITENTE : 00001 - TESOURO NACIONAL

FAVORECIDO : 01322078/0001-95 - SMP&B COMUNICACAO LTDA

NUMERO	TIPO	DATA	V A L O R	LISTA
001679	12	08Ago02	23.571,54	
001680	12	08Ago02	351.113,62	
001725	12	15Ago02	72.993,26	
001858	12	04Set02	21.644,90	
001860	12	04Set02	101.491,91	
002027	12	02Out02	7.986,64	
002028	12	02Out02	5.671,96	
002029	12	02Out02	8.957,21	
002030	11	02Out02	11.332,71	
002031	11	02Out02	13.508,02	
002032	11	02Out02	4.208,73	
002033	11	02Out02	32.840,59	
002034	11	02Out02	72.954,62	

CONTINUA ...

PF1=AJUDA PF2=DETALHA PF3=SAI PF4=ESPELHO PF7=RECUA PF8=AVANCA PF12=RETORNA

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 1701

Doc: 3732

26/10/04 16:53

USUARIO : JUNIOR

ORDENS BANCARIAS EMITIDAS (INCLUSIVE AS CANCELADAS) PAGINA : 4

UG EMITENTE : 180002 - SUBSECRET.DE PLANEJ., ORCAM.E ADMINISTRACAO

GESTAO EMITENTE : 00001 - TESOURO NACIONAL

FAVORECIDO : 01322078/0001-95 - SMP&B COMUNICACAO LTDA

NUMERO	TIPO	DATA	V A L O R	LISTA
002035	11	02Out02	89.702,76	
002036	11	02Out02	31.549,78	
002037	11	02Out02	2.475,15	
002038	11	02Out02	163.425,26	
002039	11	02Out02	1.303,64	
002040	11	02Out02	78.096,14	
002041	11	02Out02	8.812,76	
002042	11	02Out02	24.988,84	
002043	11	02Out02	74.871,29	
002044	11	02Out02	45.697,71	
002359	12	20Nov02	82.229,53	
002361	12	20Nov02	280,00	
002461	12	04Dez02	63.954,37	

CONTINUA ...

PF1=AJUDA PF2=DETALHA PF3=SAI PF4=ESPELHO PF7=RECUA PF8=AVANCA PF12=RETORNA

RQS Nº 03/2005 - G
CPMI - CORREIOS
1702
Fis: _____
3732
Doc: _____

26/10/04 16:53

USUARIO : JUNIOR

ORDENS BANCARIAS EMITIDAS (INCLUSIVE AS CANCELADAS) PAGINA : 5

UG EMITENTE : 180002 - SUBSECRET.DE PLANEJ., ORCAM.E ADMINISTRACAO

GESTAO EMITENTE : 00001 - TESOURO NACIONAL

FAVORECIDO : 01322078/0001-95 - SMP&B COMUNICACAO LTDA

NUMERO	TIPO	DATA	V A L O R	LISTA
002462	12	04Dez02	340.405,05	
002463	24	04Dez02	63.954,37	
002464	12	04Dez02	63.954,37	
002478	12	09Dez02	14.987,49	
002495	12	13Dez02	302.672,58	
002496	12	13Dez02	439.836,39	
002519	12	17Dez02	81.127,55	
002520	12	17Dez02	25.567,86	
002521	12	17Dez02	9.593,15	
002545	12	20Dez02	292.008,86	
002624	12	30Dez02	29.204,15	
002625	12	30Dez02	49.704,56	
002626	12	30Dez02	31.145,78	

CONTINUA ...

PF1=AJUDA PF2=DETALHA PF3=SAI PF4=ESPELHO PF7=RECUA PF8=AVANCA PF12=RETORNA

RQS-Nº 03/2003 - CN
CPMI - CORREIOS

Fís: 1703

Dg: 3732

26/10/04 16:53

USUARIO : JUNIOR

ORDENS BANCARIAS EMITIDAS (INCLUSIVE AS CANCELADAS) PAGINA : 6

UG EMITENTE : 180002 - SUBSECRET.DE PLANEJ., ORCAM.E ADMINISTRACAO

GESTAO EMITENTE : 00001 - TESOURO NACIONAL

FAVORECIDO : 01322078/0001-95 - SMP&B COMUNICACAO LTDA

NUMERO	TIPO	DATA	VALOR	LISTA
002627	12	30Dez02	151.175,02	
002630	12	30Dez02	404.443,99	

PF1-AJUDA PF2=DETALHA PF3=SAI PF4=ESPELHO PF7=RECUA PF12=RETORNA



26/10/04 16:50

USUARIO : JUNIOR

ORDENS BANCARIAS EMITIDAS (INCLUSIVE AS CANCELADAS) PAGINA : 1

UG EMITENTE : 180002 - SUBSECRET.DE PLANEJ.,ORCAM.E ADMINISTRACAO

GESTAO EMITENTE : 00001 - TESOIRO NACIONAL

FAVORECIDO : 01322078/0001-95 - SMP&B COMUNICACAO LTDA

NUMERO	TIPO	DATA	V A L O R	LISTA
003321	11	11Dez01	1.148,24	
003322	11	11Dez01	25.271,39	
003324	11	11Dez01	40.705,27	
003330	11	12Dez01	60.596,16	
003331	11	12Dez01	7.799,03	
003341	11	12Dez01	126.170,33	
003407	11	20Dez01	102.417,14	
003416	11	20Dez01	147.152,81	
003428	11	26Dez01	170.477,09	
003436	11	26Dez01	167.636,10	
003507	11	28Dez01	204.654,00	
003510	11	28Dez01	212.756,69	
003513	11	28Dez01	248.987,98	

CONTINUA ...

PF1=AJUDA PF2=DETALHA PF3=SAI PF4=ESPELHO PF8=AVANCA PF12=RETORNA

RGS Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

Fls: 1705

Doc: 3732

26/10/04 16:52

USUARIO : JUNIOR

ORDENS BANCARIAS EMITIDAS (INCLUSIVE AS CANCELADAS) PAGINA : 2

UG EMITENTE : 180002 - SUBSECRET.DE PLANEJ.,ORCAM.E ADMINISTRACAO

GESTAO EMITENTE : 00001 - TESOIRO NACIONAL

FAVORECIDO : 01322078/0001-95 - SMP&B COMUNICACAO LTDA

NUMERO	TIPO	DATA	V A L O R	LISTA
003515	11	28Dez01	272.872,00	
003589	11	31Dez01	676.030,33	
003590	24	31Dez01	676.030,33	
003591	11	31Dez01	676.030,33	
003592	11	31Dez01	352.813,80	

PF1=AJUDA PF2=DETALHA PF3=SAI PF4=ESPELHO PF7=RECUA PF12=RETORNA

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 1706

Doc: 3732

SUBORGAO : _____
ORGAO : _____
UG EMITENTE : 180002
GESTAO EMITENTE : 00001
NUMERO DO DOCUMENTO : 00 OB _____
NUMERO BANCARIO : _____
FAVORECIDO : 01322078000195 GESTAO : _____
DATA : _____
TIPO OB : _____
OPCAO : 13

PF1=AJUDA PF2=DETALHA PF3=SAI PF4=ESPELHO PF5=LISTA CREDOR PF6=QUANTITATIVO
(0006) FAVORECIDO INEXISTENTE

