



CACE

- CEL CC-003/2003 -

**SERVIÇO DE
PUBLICIDADE**

- RC
- Giacometti
- Fabra
- Eugenio

20

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 001

Doc: 3723

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORRIG
Fl.



[Handwritten signature]

5. PROPOSTA TÉCNICA

EugenioWG

[Handwritten signature]

1

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 003
CORREIOS



5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1.1 Plano de Comunicação

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 004

Doc: 0109

EugenioWG





[Handwritten signature]

5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1.1 Plano de Comunicação

a) Raciocínio Básico: texto em que a licitante demonstrará o seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing.

EugenioWG



[Handwritten signature]



Os Correios como elo nacional

Em um país com as dimensões continentais do Brasil, é natural que a marca "Correios" esteja profundamente integrada à vida de seu povo. Durante muitos anos, a comunicação postal e telegráfica foi o vínculo possível entre muitos cidadãos contemporâneos de uma época que carecia de recursos de transporte e de interligação rápidos e eficientes. Sempre foram, portanto, em maior ou menor escala, os Correios os mensageiros dos sentimentos, dos interesses, das expectativas, das promessas, das esperanças, das surpresas, das realizações, das más e das boas novas, das notícias sobre os que se iam e sobre os que chegavam. Coube aos Correios, ainda, cumprir um papel fundamental na confirmação da identidade nacional, através do exercício do idioma e de narrativas que ensinaram a amar este país inteiro mesmo sem conhecê-lo todo.

Os Correios como compromisso social

Exatamente por seu grau de envolvimento com o cotidiano dos brasileiros de todos os lugares e de todas as classes, o compromisso social dos Correios tornou-se uma de suas marcas registradas. Suas agências são referência para milhões de pessoas. Representam o acesso não apenas a outros mundos, mas a outros estágios de desenvolvimento. É a ferramenta coletiva que aciona a tecnologia mais avançada. A grande maioria dos brasileiros nunca viajou de avião, mas é através dos Correios que esses mesmos brasileiros colocam os mais modernos jatos a seu serviço.

Os Correios como elo do Brasil com o mundo

A grande maioria dos brasileiros jamais visitou uma grande capital brasileira ou do exterior. Através dos Correios, esses brasileiros podem ter acesso aos mesmos produtos consumidos nas grandes metrópoles do mundo. Ou seja, como em sua origem, os Correios continuam cumprindo a missão de aproximar o distante, tanto do ponto de vista geográfico como do tecnológico. Para isso, é necessário acompanhar permanentemente a dinâmica do desenvolvimento global, o que faz com que os Correios sejam uma empresa em constante evolução – sem esquecer em nenhum momento que essa evolução tem, como objetivo social, o abrangente acesso a todos os seus recursos. Afinal, como explicita o *briefing*, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos tem como missão:

"Interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo, garantindo o atendimento de suas necessidades de serviços de correios."

Os Correios como um link do Brasil com o mundo

Com relação à internet não poderia ser diferente. A intimidade com o mais revolucionário salto de qualidade nas comunicações de todos os tempos se tornou obrigatória no cotidiano de todos. Hoje pode-se dizer, com absoluta segurança, que ter ou não acesso à internet é um fator dramático de desigualdade social. É o que percebemos ao nos debruçarmos sobre o *briefing*:

"A internet representa hoje uma demanda da cidadania na medida em que se tornou essencial para a compreensão do mundo moderno. Em outras palavras, o direito de ter acesso ao computador (e à rede) tornou-se tão importante quanto, por exemplo, o direito à comunicação postal."

EugenioWG



4

ROS nº 03/2005 - CN I
CPMI - CORREIOS
Fl. Nº 006
CORREIOS
3720
Doc: _____



O conceito de pioneirismo que permeia sua existência, o estágio de desenvolvimento tecnológico alcançado, a capilaridade, a familiaridade de sua marca e de seus serviços com os brasileiros de todas as origens e seu alto índice de confiabilidade fazem dos Correios a única instituição brasileira em condições de enfrentar e superar o desafio de levar a todos os cidadãos o acesso à internet. Isso ficou ainda mais evidente na pesquisa que realizamos entre os jovens do Distrito Federal.

Segundo o que foi levantado, 88,8% já utilizaram os serviços dos Correios e, entre estes, o índice de satisfação com os serviços é bastante elevado (91,2%). Quando questionados sobre o acesso gratuito à internet pelas agências dos Correios, 96,2% afirmaram ter interesse.

Como podemos ver, o acesso à internet é uma premissa do mundo contemporâneo. Dentro da visão macro do Governo Federal, que quer garantir o acesso de todos os brasileiros a itens fundamentais para o exercício da cidadania – saúde, educação, formação –, o CorreiosNet está cumprindo uma função social fundamental: o acesso à ferramenta de comunicação mais complexa e dinâmica que existe. E, com isso, a instituição Correios estará também focada na mais importante meta do Governo Lula: construir um país de todos.

EugenioWG



5



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 007
CORREIOS
Doc: 3723



[Handwritten mark]

5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1.1 Plano de Comunicação

b) Estratégia de Comunicação: texto em que a licitante:

- b1) apresentará e defenderá o partido temático e o conceito que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação da ECT;
- b2) explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida para a solução do problema específico de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar.

EugenioWG

[Handwritten signature]

6



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 028
CORREIOS
3723

Doc: _____

[Handwritten mark]



O conceito

Nenhum brasileiro sem internet. É isso que os Correios estão propondo. É isso que a publicidade precisa comunicar. De maneira clara, simples, objetiva, em uma linguagem que alcance a compreensão de todos os níveis sociais e intelectuais. Para tanto, estamos propondo um conceito cristalino que, com simplicidade e conteúdo, traduz a grandeza e o arrojo da proposta: a capacidade física e operacional de fazer; a determinação de promover, de fato, a inclusão social; uma verdadeira palavra de ordem, um compromisso ideológico.

CorreiosNet. Internet para todos.

Um conceito simples. E é esta, na verdade, sua maior virtude. Não apenas pelo fato de estarmos divulgando um serviço voltado prioritariamente às populações de baixa renda. Mais que isso. Estamos divulgando uma visão política do Governo Lula, dentro do grande projeto de inclusão social que o Brasil elegeu e no qual acredita. **“Um país de todos”** precisa oferecer **“Internet para todos”**.

Se a propaganda é um eterno exercício de síntese, o conceito publicitário é o desafio principal. Um enunciado curto, mas que consegue traduzir todo seu alcance social.

O conceito nasce, naturalmente, da história de abrangência e intimidade que só os Correios têm na sua relação com os brasileiros. Faz sentido (condição básica para ganhar credibilidade): os brasileiros sabem que os Correios podem prometer porque sabem que os Correios sempre cumprem.

Mais que clientes, conquistar admiradores

A comunicação de um projeto dessa magnitude deve ir muito além do simples e burocrático “dever de informar”. É preciso mais. Além de informar, devemos persuadir, convencer, encantar. É preciso aliar a criatividade à estratégia, a idéia ao fato. Porque tão importante quanto a criação de um conceito que faça sentido para o nosso público é potencializar plenamente sua capacidade de comunicação através de um tema familiar, em que todos se encontrem, se identifiquem e com o qual compactuem. E – como veremos mais adiante na idéia criativa – nada mais apropriado como tema para esse fim senão o próprio brasileiro e sua realidade cotidiana. Junto com eles, a nova realidade: um ícone da linguagem virtual ligado às imagens das pessoas – o endereço eletrônico.

Com efeito, a estratégia é focar a campanha não apenas no serviço em si, mas também no alcance social do novo serviço que os Correios estão oferecendo. Isto certamente surpreenderá positivamente até mesmo as pessoas que não precisam utilizar o CorreiosNet pelo fato de, por exemplo, terem computador.

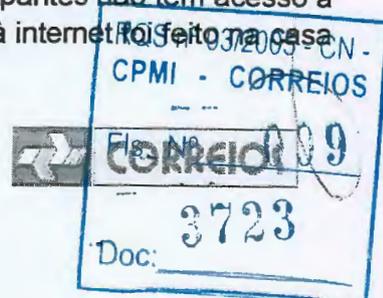
Esta estratégia nos permite, ainda, dentro da mesma linguagem, atender tanto à fase institucional quanto à fase mercadológica da campanha.

A pesquisa trouxe à tona dados importantes: mais da metade dos participantes não tem acesso à internet nem nunca teve contato. Dos que já tiveram contato, o acesso à internet foi feito na casa

EugenioWG



7





de amigos ou parentes ou em escolas ou cursos de informática. Relataram ainda que, além de não disporem de recursos financeiros para investir nessa área, a internet não faz parte do mundo em que vivem, e por isso ainda não é uma prioridade. A venda do serviço é importante na medida em que entre os que não têm acesso à internet (88,4%) gostariam de tê-lo, com foi constatado em pesquisa. A parte mercadológica da campanha surge como resposta a este segmento da sociedade brasileira ávido por estar conectado. Outrossim, ressaltamos que a parte mercadológica deve estar intimamente ligada à parte institucional. Como fazer isto? A resposta encontrada por nós foi simples: usar o mesmo partido temático, mas focar a mensagem no perfil do meio de veiculação proposto.

Teremos à guisa de comunicação a tão desejada unidade visual e temática que procuramos e atenderemos à necessidade mercadológica do CorreiosNet. Enquanto estaremos com um discurso mais institucional em meios como jornal e revista, o desdobramento mercadológico se dá em meios de grande impacto como televisão e rádio, além dos pontos de venda trabalhados no que convencionamos chamar de *no media*.

A comunicação focada no perfil da mídia

É claro que conduziremos a comunicação em acordo com o meio em que ela estará sendo veiculada: trataremos a questão com humor nos meios em que a massa de cidadãos está habituada ao humor – a televisão e o rádio. Por outro lado, utilizaremos uma linguagem mais “documental” na mídia impressa – jornais e revistas –, registrando de maneira perene todo o simbolismo da proposta dos Correios. E seremos informativos onde devemos ser: em veículos *no media*, como, por exemplo, a frota dos Correios, as agências ou o uniforme dos carteiros.

Não priorizaremos a internet em nossa comunicação. Preferimos investir em meios de grande impacto e capilarizar o conceito por meio de *no media*. Isso justifica-se uma vez que temos dois públicos-alvo prioritários: o usuário (classes C, D e E) e o formador de opinião. O usuário, óbvio, por não ter acesso à Internet. O formador de opinião por acreditarmos que é mais importante impactá-lo por meios mais “consistentes”.

Apesar do forte conteúdo informativo, a campanha desenvolvida não é meramente informativa. Também é persuasiva. Soma toda a credibilidade dos dados apresentados e da própria ECT com situações práticas e reais. O conjunto de peças é mais do que meramente convincente e crível. É surpreendente, leve e inteligente, uma vez que o conteúdo da comunicação é uma grande novidade e está sendo apresentado de maneira inusitada. Para quem já tem acesso à internet, ele “revela” que existem milhões de pessoas à margem de algo tão banal. Para quem está sendo “incluído”, abre um novo horizonte de possibilidades.

EugenioWG



8



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 010
CORREIOS
Doc: 3723



[Handwritten mark]

5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1.1 Plano de Comunicação

c) Idéia Criativa: a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação.

EugenioWG



9

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº **011**
CORREIOS
Doc: **5723**



O desdobramento do conceito “CorreiosNet. Internet para todos” é uma demonstração clara de sua força e consistência. Graças ao seu enunciado simples e direto, ele é capaz de flunar por todas as situações propostas nas peças aqui apresentadas. Não estivessem elas limitadas a dez exemplos, poderíamos tomar esta afirmação ainda mais evidente.

O primeiro gesto criativo foi estratégico: focar a campanha não apenas no serviço, mas também em seu alcance social. A criação, em vez de contrariar ou ignorar o pensamento estratégico, ajudou a construí-lo. É assim que a EugenioWG trabalha.

As peças dão “conseqüência” à estratégia e, como expusemos anteriormente, têm princípios diferentes, respeitando o perfil da mídia. As situações utilizadas nas propostas de televisão buscam demonstrar uma integração natural do uso da internet ao dia-a-dia das pessoas simples.

Com isso, além de informarmos que o acesso democrático à internet se dá através das agências dos Correios, estaremos desmistificando seu uso e encorajando a experiência. O objetivo é mostrar que agora todo brasileiro pode entrar na internet e ter o seu próprio e-mail. Tenha ou não computador. É o padrão de roteiro que trabalhamos na proposta de lançamento em televisão. Na outra, de cunho mais mercadológico, o objetivo é fazer do serviço oferecido pelos Correios motivo de orgulho do cidadão – pois ter acesso à internet e a todos os seus recursos aumenta sua auto-estima. Na outra, o “Zé da Silva” ganha uma nova identidade emocional. Ele agora é dono de um e-mail, de um endereço próprio no mundo virtual, onde não há diferenças perceptíveis de status e todo cidadão tem seu lugar digno. Esse mesmo conceito é passado na terceira proposta (também mercadológica), que convida as pessoas a entrar no mundo da internet pela porta dos Correios.

Na mídia impressa, todo esse simbolismo está representado por personagens típicas da nacionalidade brasileira, cujas imagens estão absolutamente vinculadas ao endereço eletrônico. É a foto da Carteira de Identidade seguida de um endereço eletrônico. Simbolicamente, estamos caracterizando uma nova versão de sua identidade como cidadão brasileiro. Na prática, estamos substituindo o nome que vem antes do símbolo da arroba pela imagem do Brasil.

Para o rádio, o mais popular de todos os meios, apresentamos uma proposta de *jingle* bastante flexível. A idéia é manter o conteúdo e variar o ritmo: a música tanto pode ser um repente quanto um pagode ou mesmo um *rap*. Além disso, situações tão divertidas quanto as apresentadas para televisão estarão sendo veiculadas nesse meio.

Tão importantes quanto as peças voltadas à mídia são aquelas que estarão localizadas nas próprias sedes dos Correios, na sua frota de veículos, com os carteiros, entre outros. Trata-se de material de ponto de venda, que reforçará o conceito de que é por ali que se dará o acesso democrático à internet, além da comunicação no próprio ambiente cotidiano de nosso público prioritário, que deverá estimular a ida aos Correios com a finalidade de desfrutar dos benefícios oferecidos pelo mundo virtual. É o que procuramos exemplificar em um adesivo para o chão das agências e em uma sugestão para o uniforme dos carteiros.

As linguagens e as abordagens utilizadas em todas as peças de comunicação buscaram atender, positivamente, à expectativa da informação didática às classes C e D, obedecendo a uma qualidade estética e de conteúdo capazes de sensibilizar todas as classes sociais.

Diferentes abordagens, mas com unidade visual e conceitual. Argumentos distintos, mas sempre focados em seu público prioritário. É assim, com visão estratégica, criatividade e responsabilidade – sem perder a leveza – que acreditamos ser o melhor caminho para a propaganda governamental.

EugenioWG



10





[Handwritten mark]

5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1.1 Plano de Comunicação

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 e gráficos) e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios da ECT;

d2) simulação de plano de distribuição das peças de que trata a alínea "c" do quesito Idéia Criativa, acompanhada de tabelas, planilhas e 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.

EugenioWG





A Estratégia de Mídia desenvolvida para a campanha do CorreiosNet tem como base as necessidades expostas no *briefing*, bem como as diretrizes traçadas na Estratégia de Comunicação. Busca a melhor divulgação dos serviços em dois enfoques: mercadológico e institucional, a considerar a segmentação dos públicos, a regionalização dos esforços e a adequação das peças aos meios mais recomendados para atingir os objetivos propostos.

Por termos dois produtos – o terminal de acesso e o endereço eletrônico – com dois enfoques distintos, o público desta campanha é bastante amplo, abrangendo praticamente todo brasileiro com mais de 16 anos e alfabetizado, sendo este um dos principais objetivos dos Correios, conforme exposto no *briefing*: a inclusão social através da internet. Além do público consumidor dos serviços do CorreiosNet, focamos parte dos esforços de mídia para a cobertura dos formadores de opinião, público este fundamental quando da necessidade de apoio e divulgação de novos projetos.

Apesar de ser um produto de abrangência nacional e que estará presente em todos os municípios brasileiros, necessitamos de esforços individuais por mercados, não só para ampliação da cobertura regional, mas também pelo cronograma de implantação do projeto – o qual previa início em julho na região Sudeste e Distrito Federal e que só estará instalado em todo o país no final do período destinado para esta campanha –, buscando assim melhor rentabilidade e otimização da verba.

Com base nessas premissas de ampla cobertura regional e de público, optamos pela utilização de um *mix* de mídia e não-mídia que amplie a cobertura e o *recall* da mensagem durante todo o período previsto para a veiculação da campanha, adequando o conteúdo das peças às características básicas de cada meio. Isso proporcionará maior otimização dos esforços e, conseqüentemente, melhor direcionamento da mensagem aos *targets* selecionados.

MEIOS SELECIONADOS

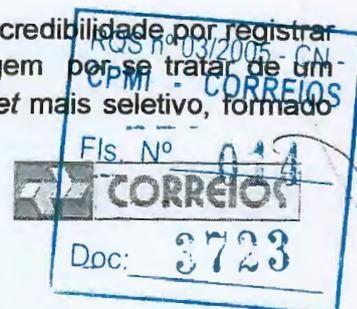
TELEVISÃO – Mídia de comunicação de massa por excelência, a TV é o meio que atinge de forma mais homogênea todos os *targets*, estando presente em 87% dos lares brasileiros, atingindo 96% da população, sendo que 41% desses consumidores a assistem, em média, mais de 6 horas diárias. Esses fatores, aliados à sua total cobertura geográfica do país, fazem com que a campanha atinja o consumidor final de forma eficaz e com maior rentabilidade. Além disso, possibilita maior impacto e compreensão da mensagem por aliar os fatores som, imagem, cor e movimento em um único meio.

RÁDIO – Meio de comunicação de massa com baixo custo relativo, com penetração em 95% da população brasileira, tendo o mesmo “índice de posse” no âmbito nacional. Possibilita grande segmentação de público através da seleção da emissora mais adequada àquele *target*, bem como o direcionamento geográfico por ser um meio de cobertura restrita a uma cidade ou região, favorecendo o reforço de cobertura e freqüência em mercados prioritários. O rádio cumpre seu papel na inclusão social de diversas formas: pelo perfil de sua programação dirigida à comunidade, sua penetração em todas as classes sociais, e pela capacidade de construção de freqüência, o que facilita a compreensão da mensagem.

JORNAL – É um meio que favorece a crítica e o debate. Adquire maior credibilidade por registrar a palavra, possibilitando o detalhamento e a segmentação da mensagem por se tratar de um meio com circulação prioritariamente regional e com cobertura de *target* mais seletivo, formado

EugenioWG

12





especialmente por adultos das classes A e B – público esse mais qualificado e formador de opinião.

REVISTA – Por ser tratar de uma mídia impressa, suas características básicas de credibilidade e cobertura de público assemelham-se às do meio jornal. A qualificação deste público, porém, é ainda maior, além de ter cobertura geográfica nacional e maior durabilidade da mensagem, por serem de periodicidades de médio e longo prazo.

NÃO MÍDIA – Formas alternativas de divulgação que utilizam os recursos próprios dos Correios, buscando ampliar o *recall* e o impacto da campanha sem custos de mídia, englobando desde peças gráficas para distribuição e materiais de ponto-de-venda, entre outros.

ESTRATÉGIA BÁSICA

Por termos um longo período de veiculação devido ao cronograma de instalação dos serviços – no qual teremos que atingir mercados de forma segmentada –, distribuímos a utilização dos meios em 2 grupos: mídia nacional e mídia regional.

A mídia nacional estará presente ao longo da campanha através dos meios revista e televisão (*merchandising*), objetivando: melhor aceitação do projeto junto ao público em geral e aos formadores de opinião, reforço de cobertura nas regiões que estiverem veiculando no mesmo período, além de ampliação do *recall* nos mercados nos quais a veiculação regional já tiver terminado.

Como mídia regional, utilizaremos os meios TV, rádio e jornal simultaneamente, maximizando a cobertura do público e a frequência de exposição da mensagem durante 7 semanas.

UTILIZAÇÃO TÁTICA DOS MEIOS

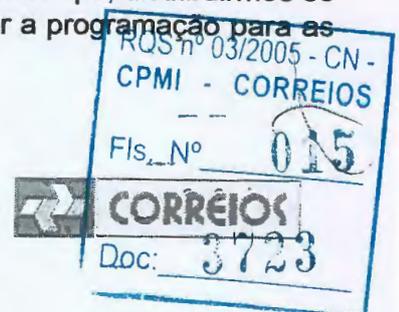
TELEVISÃO – Meio básico para a campanha, veicularemos 01 filme de 30" nas 4 principais emissoras de cobertura nacional (Globo, SBT, Record, Bandeirantes) durante as 04 primeiras semanas, através de uma programação de alta frequência de exposição e impacto. Totalizará 1.000 GRPs no período para os diversos mercados, visando níveis uniformes de cobertura de toda a população. Prevemos maior concentração dos esforços na TV Globo em busca de maior cobertura e rentabilidade. A programação selecionada tem um caráter altamente diversificado, procurando atingir os diversos segmentos de público. Além da mídia regional, teremos presença nacional com a veiculação de comerciais integrados no Domingão do Faustão e *merchandising* no programa Mais Você, ambos na Rede Globo, durante o mês de novembro – período no qual todos os mercados já estarão sendo atendidos pelo CorreiosNet –, reforçando o lançamento na região Sul e Centro-Oeste e ampliando o *recall* nas outras regiões.

RÁDIO – Também com o objetivo de atingir o público em geral, o meio rádio estará presente durante todo o período da campanha com o lançamento por 1 semana através de jingle 60", e sustentação com spot 30" através de 2 *flights* de 3 e 2 semanas, com intervalo de 1 semana entre si. Como forma de ampliarmos a cobertura geográfica e, ao mesmo tempo, distribuímos os esforços entre os mercados de forma homogênea, buscamos direcionar a programação para as capitais e municípios com mais de 30 mil habitantes.

EugenioWG



13



RCS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 015

CORREIOS

Doc: 3723



JORNAL – Com veiculação nos jornais das principais capitais do país, estaremos presentes na semana de lançamento através de um anúncio 4 cores no formato de página dupla de revista, a fim de buscar maior impacto inicial da mensagem. Para sustentação teremos anúncios de 1/2 página 4 cores, em semanas alternadas, visando reforçar a exposição junto aos formadores de opinião e ao público em geral durante o período da campanha em cada mercado.

REVISTA – Este meio será utilizado através dos principais títulos de interesse geral (Veja, IstoÉ, Época) por atingirem públicos diversificados, além de serem veículos de grande circulação – que, quando veiculados em conjunto, possibilitam maximização de cobertura. Teremos como peça de lançamento anúncio de página tripla, o qual será veiculado na revista Veja. Como sustentação, anúncio de página dupla nas revistas Veja, IstoÉ e Época, distribuídos ao longo do período previsto para a campanha visando garantir continuidade e *recall* da mensagem.

NÃO MÍDIA – Como peças de não-mídia e utilização dos recursos próprios dos Correios, sugerimos adesivos de chão e adesivos para porta – os quais servirão como reforço do ponto-de-venda –, adesivos para a frota de veículos, bem como a produção de cartazes para distribuição nas agências dos Correios, empresas públicas, sindicatos e cooperativas, instituições financeiras e de ensino. Os anúncios produzidos para veiculação na mídia convencional também serão utilizados nas revistas e jornais dos Correios. Para as pessoas cadastradas em seu *mailing*, serão enviadas cartas padronizadas apresentando o projeto e o cronograma de instalação. Sugerimos, também, a produção de filipetas informativas que deverão ser entregues como mala-direta, aproveitando a presença periódica dos carteiros em todas as regiões. Na internet serão desenvolvidos *banners* e *pop-ups* para divulgação da campanha no site dos Correios.

EugenioWG



14





[Handwritten mark]

Idéia Criativa

Anexos de Criação - Peças de Campanha

EugenioWG

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIO
Fls. Nº 017
CORREIOS
Doc: 3723

[Handwritten mark]

Idéia Criativa - peças de campanha



[Handwritten signature]

Fase: Institucional

Peça: Filme 30" de Lançamento

Formato: 30"

Título: Brasileiros

(roteiro e story board)

Sinopse:

A trilha é uma releitura de ritmos brasileiros. A idéia é mostrar vários brasileiros e brasileiras dentro de sua nova identidade: a identidade virtual. O endereço eletrônico (@correiosnet.com.br) aparece ao lado do rosto das pessoas, reforçando o conceito de acesso e estabelecendo o elo visual com a mídia gráfica.

Começa o filme com cena de um homem negro. Ele olha para a câmera e sorri. Ao seu lado, aparece o lettering:

@correiosnet.com.br

Locução masculina em off:

O Brasil está entrando na era da internet para todos.

Fusão para um pescador no Rio Amazonas. Ele aparece mais distante. Ao lado dele, surge o lettering:

@correiosnet.com.br

Continua a locução:

É o CorreiosNet. As agências dos Correios estão sendo equipadas com terminais de computadores.

EugenioWG





Fusão para um casal de namorados. Eles olham para a tela e sorriem. Ao lado de cada um deles, o lettering:

@correiosnet.com.br

Locução:

Agora todo brasileiro pode entrar na internet e ter o seu próprio endereço eletrônico.

Entra imagem de uma baiana. Ela traça sua roupa típica, toda de branco. Ao seu lado, vemos o lettering:

@correiosnet.com.br

Fusão para um rapaz simples do campo. Ele olha para a câmera e também sorri. Ao seu lado, vemos o lettering:

@correiosnet.com.br

Locução:

Quer entrar na Internet? Entre em uma agência dos Correios.

Assina (logo e conceito sobre imagem e locução):

CorreiosNet. Internet para todos.

Assina com logo dos Correios e do Governo Federal.

EugenioWG





[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 020
Doc. Nº 3723



Idéia Criativa - peças de campanha



Handwritten mark

Fase: Institucional

Peça: Anúncio de Lançamento Revista

Formato: Página Tripla

Título: Acesso

(layout)

EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº 021
CORREIOS
Doc: 3723

Handwritten mark



[Handwritten mark]



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls.-Nº 022
20
Doc: 3723

[Handwritten mark]



✓



OK

15/2

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIO
Fls. Nº 033
3723
Dde:



Idéia Criativa - peças de campanha



Handwritten mark resembling a stylized 'S' or '2'.

Fase: Institucional

Peça: Anúncio de Sustentação Revista

Formato: Página Dupla

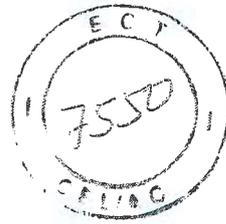
Título: Identidade

(layout)

EugenioWG

Handwritten signature or initials.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>024</u>
 CORREIOS 3723
Doc: _____



[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fls. Nº	025
Doc.º	3723

Idéia Criativa - peças de campanha

Fase: Institucional

Peça: Jingle

Formato: 60"

Título: Repente

(roteiro e "monstro" em CD)

LETRA

Olha a minha namorada

Que se chama Elisabete

Quer usar a internet

Mas não tem computador

Deus ouviu as suas preces

É só chegar lá nos Correios

Muito fácil sem rodeios

E de computador nem carece

Agora todo brasileiro

Que não tem computador

Tem internet pra usar

E tem e-mail pra mandar

Agora tem CorreiosNet, sim senhor!

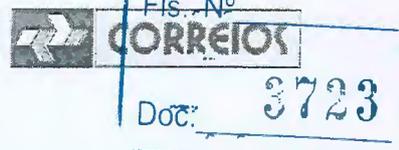
(cont.)



EugenioWG



24





[Handwritten signature]

Refrão

CorreiosNet, CorreiosNet

Todo brasileiro com acesso à internet

CorreiosNet, CorreiosNet

Todo brasileiro com acesso à internet

Locução

Agora, tenha ou não computador, todo brasileiro tem internet. Vá até a agência dos Correios de sua cidade e experimente. CorreiosNet. Internet para todos.

Olha a minha namorada

Que se chama Elisabete

Quer usar a internet

Mas não tem computador

Refrão

CorreiosNet, CorreiosNet

Todo brasileiro com acesso à internet

EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 FLS. Nº 027
CORREIOS 723
 Doc: _____

[Handwritten signature]

Idéia Criativa - peças de campanha



Fase: Mercadológica

Peça: Filme

Formato: 30"

Título: Entrevista

(roteiro e *story board*)

Tipo simples, caipira, sentado diante de homem engravatado, em situação de entrevista para emprego. O entrevistador pergunta:

- Qual o seu nome?
- É José da Silva. Mas o povo me conhece mesmo como Zé.
- Estado civil?
- Casado. E muito feliz.
- E como é que a gente localiza o senhor, seu José?
- O senhor tem computador?

O entrevistador concorda, com ar de surpresa.

- Bão, então o senhor escreve assim: zedasilva@correiosnet.com.br

O entrevistador mantém o ar admirado. Depois de um certo silêncio, caipira olha para um lado e para outro e fala num tom mais baixo, como que querendo poupar o entrevistador de algum constrangimento.

- Mas se o senhor não tem computador, não tem problema. Faz que nem eu: vai numa agência dos Correios que lá tem computador, tem internet, tem e-mail... O senhor sabe o que é e-mail não sabe?

Locutor:

- CorreiosNet. Internet para todos.

EugenioWG





[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 029

3723

De: _____

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



[Handwritten signature]

Idéia Criativa - peças de campanha

Fase: Mercadológica

Peça: Anúncio de Lançamento Jornal

Formato: Rouba-página

Título: Acesso

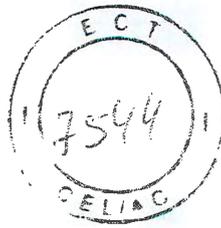
(layout)

EugenioWG

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fis. Nº	030
CORREIOS	
	3723
Doc:	

[Handwritten signature]



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fis. Nº	<u>031</u>
Doc. ²⁹	<u>3723</u>

[Handwritten mark]



Idéia Criativa - peças de campanha

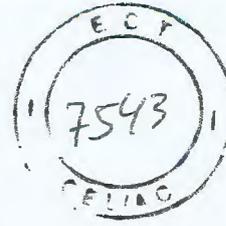
Fase: Mercadológica

Peça: Anúncio de Sustentação Jornal

Formato: 1/2 Página

Título: Identidade

(layout)



EugenioWG

30

RQS nº 03/2005 - CN
CPMT - CORREIOS
Fls. Nº
 CORREIOS
Doc: 3723



[Handwritten mark]



[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>133</u>
Doc: <u>3723</u>



Idéia Criativa - peças de campanha

Fase: Mercadológica

Peça: Cartaz para Centros Comunitários

Formato: Cartaz Padrão

Título: Todos na Internet

(layout)



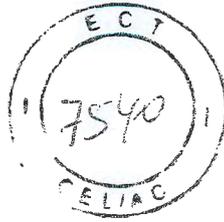
[Handwritten signature]

EugenioWG

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 031
 **CORREIOS**
Doc: 3723



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Els. Nº	<u>035</u>
Dõc:	<u>3723</u>
33	



Idéia Criativa - peças de campanha



Fase: Mercadológica

Peça: Uniforme Carteiro

Formato: Camiseta

Título: Siga-me

(layout)

EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fts. Nº	000
	
Doc:	3723



[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº 037
D095 3723

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



Idéia Criativa - peças de campanha



L

Fase: Mercadológica

Peça: Adesivo de Chão para Agências

Formato: Adesivo

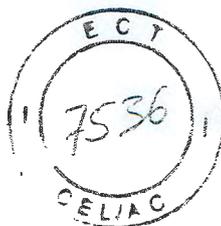
Título: Entre

(layout)

EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. - Nº 008
 CORREIOS
Doc: 3723



[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls: Nº <u>059</u>
Doc: <u>3723</u>

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



[Handwritten signature]

Estratégia de Mídia e Não-Mídia

Anexos

EugenioWG

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 040
 CORREIOS
Doc. 3723



f

CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO POR MERCADO

MERCADO	AGOSTO				SETEMBRO					OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO				
	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28
SUDESTE																						
DIST. FEDERAL																						
NORTE																						
NORDESTE																						
SUL																						
CENTRO OESTE																						
NACIONAL																						

EugenioWG

Handwritten signature

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 011
CORREIOS
Doc: 3723



CRONOGRAMA GERAL REGIÃO SUDESTE/D. FEDERAL

Mercado/ Meio	Formato	AGOSTO				SETEMBRO					GRP/ Ins.	Custo TT Negociado
		3	10	17	24	31	7	14	21	28		
TV												
SÃO PAULO	30"			1.002 GRP							1.002	1.146.596,70
R\$		739.311,60						407.285				
RIO DE JANEIRO	30"			1.003 GRP							1.003	383.548,50
R\$		246.222,40						137.326				
MINAS GERAIS	30"			1.002 GRP							1.002	259.341,30
R\$		166.169,30						93.172				
ESPIRITO SANTO	30"			1.001 GRP							1.001	78.002,10
R\$		48.878,10						29.124				
DISTRITO FEDERAL	30"			1.000 GRP							1.000	253.336,80
R\$		173.091,90						80.245				
Total R\$								747.152,10				2.120.825,40
JORNAL												
SÃO PAULO	8colX28cm			1							1	137.121,60
R\$		137.121,60										
	1/2 Pág. Cor				1	1			1	1	4	364.791,00
R\$		91.197,75					91.197,75			182.395,50		
RIO DE JANEIRO	8colX28cm			1							1	138.924,80
R\$		138.924,80										
	1/2 Pág. Cor					1			1		2	186.060,00
R\$							93.030,00			93.030,00		
MINAS GERAIS	8colX28cm			1							1	15.750,00
R\$		15.750,00										
	1/2 Pág. Cor					1			1		2	47.040,00
R\$							23.520,00			23.520,00		
DISTRITO FEDERAL	8colX28cm			1							1	37.161,60
R\$		37.161,60										
	1/2 Pág. Cor					1			1		2	49.770,00
R\$							24.885,00			24.885,00		
Total R\$								415.028,25			11	976.619,00
RÁDIO												
SÃO PAULO	Jingle 60"			15							15	188.170,50
R\$		188.170,50										
	Spot 30"				20	40			40		100	627.235,00
R\$		125.447,00					501.788,00					
RIO DE JANEIRO	Jingle 60"			15							15	82.721,10
R\$		82.721,10										
	Spot 30"				20	40			40		100	275.737,00
R\$		55.147,40					220.589,60					
MINAS GERAIS	Jingle 60"			15							15	56.878,50
R\$		56.878,50										
	Spot 30"				20	40			40		100	189.595,00
R\$		37.919,00					151.676,00					
ESPIRITO SANTO	Jingle 60"			15							15	15.533,70
R\$		15.533,70										
	Spot 30"				20	40			40		100	51.779,00
R\$		10.355,80					41.423,20					
DISTRITO FEDERAL	Jingle 60"			15							15	13.923,00
R\$		13.923,00										
	Spot 30"				20	40			40		100	46.410,00
R\$		9.282,00					37.128,00					
Total R\$								952.604,80				1.547.882,80

EugenioWG

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
S. Nº 042
CORREIOS
Doc: 3723



CRONOGRAMA GERAL REGIÃO NORDESTE

Mercado/ Meio	Formato	SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				GRP/ Ins.	Custo TT Negociado
		7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23		
TV															
ALAGOAS	30"				1.000 GRP									1.000	239.466,30
	R.S	90.282,40			149.183,90										
BAHIA	30"				1.000 GRP									1.000	251.606,80
	R.S	94.433,10			157.173,70										
CEARÁ	30"				1.000 GRP									1.000	246.560,60
	R.S	90.143,90			156.416,70										
MARANHÃO	30"				1.000 GRP									1.000	237.491,00
	R.S	89.367,30			148.123,70										
PARAIBA	30"				1.000 GRP									1.000	237.491,00
	R.S	89.367,30			148.123,70										
PERNAMBUCO	30"				1.001 GRP									1.001	250.053,10
	R.S	91.856,40			158.196,70										
PIAUÍ	30"				1.000 GRP									1.000	237.112,20
	R.S	89.361,30			147.750,90										
R. G. DO NORTE	30"				1.000 GRP									1.000	236.356,50
	R.S	88.898,40			147.458,10										
Total R\$		723.710,10				1.212.427,40									1.936.137,50
JORNAL															
ALAGOAS	800x28cm			1										1	6.776,90
	R.S	6.776,90													
	1/2 Pág. Cor								1					1	4.538,10
	R.S								4.538,10						
BAHIA	800x28cm			1										1	18.118,80
	R.S	18.118,80													
	1/2 Pág. Cor				1									2	24.360,00
	R.S				12.180,00				12.180,00						
CEARÁ	800x28cm			1										1	16.307,20
	R.S	16.307,20													
	1/2 Pág. Cor								1					1	10.920,00
	R.S								10.920,00						
PERNAMBUCO	800x28cm			1										1	16.777,60
	R.S	16.777,60													
	1/2 Pág. Cor				1									2	22.470,00
	R.S				11.235,00				11.235,00						
Total R\$		57.980,50				23.415,00				38.873,10				7	120.268,60
RÁDIO															
ALAGOAS	Jingle 60"			15										15	6.478,50
	R.S	6.478,50													
	Spot 30"				60 ins.					40 ins.				100	21.595,00
	R.S				12.957,00				8.638,00						
BAHIA	Jingle 60"			15										15	28.927,50
	R.S	28.927,50													
	Spot 30"				60 ins.					40 ins.				100	152.390,00
	R.S				85.837,50				66.552,50						
CEARÁ	Jingle 60"			15										15	21.046,20
	R.S	21.046,20													
	Spot 30"				60 ins.					40 ins.				100	70.154,00
	R.S				42.092,40				28.061,60						
MARANHÃO	Jingle 60"			15										15	9.456,30
	R.S	9.456,30													
	Spot 30"				60 ins.					40 ins.				100	31.521,00
	R.S				18.912,60				12.608,40						
PARAIBA	Jingle 60"			15										15	8.173,20
	R.S	8.173,20													
	Spot 30"				60 ins.					40 ins.				100	27.244,00
	R.S				16.346,40				10.897,60						
PERNAMBUCO	Jingle 60"			15										15	19.401,90
	R.S	19.401,90													
	Spot 30"				60 ins.					40 ins.				100	64.673,00
	R.S				38.803,80				25.869,20						

EugenioWG

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 043
CORREIOS
 Doc: 3723



R

CRONOGRAMA GERAL REGIÃO NORTE

Mercado/ Meio	Formato	SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				GRP/ Ins.	Custo TT Negociado
		7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23		
TV															
ACRE	30"				1.000 GRP								1.000	233.983,80	
	R.S.	88.058,00			145.925,80										
AMAPÁ	30"				1.000 GRP								1.000	233.943,70	
	R.S.	88.036,30			145.907,40										
AMAZONAS	30"				1.000 GRP								1.000	237.830,30	
	R.S.	89.281,50			148.548,80										
PARÁ	30"				1.000 GRP								1.000	249.653,00	
	R.S.	93.705,40			155.947,60										
RONDÔNIA	30"				1.000 GRP								1.000	232.638,90	
	R.S.	85.025,60			147.613,30										
RORAIMA	30"				1.000 GRP								1.000	241.134,30	
	R.S.	90.999,40			150.134,90										
TOCANTINS	30"				1.000 GRP								1.000	233.954,00	
	R.S.	88.045,30			145.908,70										
Total R\$		623.151,50			1.039.986,50									1.663.138,00	
JORNAL															
AMAZONAS	8colX28cm			1									1	13.484,80	
	R.S.	13.484,80													
	1/2 Pág. Cor				1				1				2	18.060,00	
	R.S.				9.030,00				9.030,00						
RONDÔNIA	8colX28cm			1									1	6.115,20	
	R.S.	6.115,20													
	1/2 Pág. Cor								1				1	4.095,00	
	R.S.								4.095,00						
PARÁ	8colX28cm			1									1	17.404,80	
	R.S.	17.404,80													
	1/2 Pág. Cor				1				1				2	23.310,00	
	R.S.				11.655,00				11.655,00						
Total R\$		37.004,80			20.685,00				24.780,00				5	82.469,80	
RÁDIO															
ACRE	Jingle 60"			15									15	6.478,50	
	R.S.	6.478,50													
	Spot 30"				60 ins.				40 ins.				100	21.595,00	
	R.S.				12.957,00				8.638,00						
AMAPÁ	Jingle 60"			15									15	28.927,50	
	R.S.	28.927,50													
	Spot 30"				60 ins.				40 ins.				100	152.390,00	
	R.S.				85.837,50				66.552,50						
AMAZONAS	Jingle 60"			15									15	21.046,20	
	R.S.	21.046,20													
	Spot 30"				60 ins.				40 ins.				100	70.154,00	
	R.S.				42.092,40				28.061,60						
PARÁ	Jingle 60"			15									15	9.456,30	
	R.S.	9.456,30													
	Spot 30"				60 ins.				40 ins.				100	31.521,00	
	R.S.				18.912,60				12.608,40						
RONDÔNIA	Jingle 60"			15									15	8.173,20	
	R.S.	8.173,20													
	Spot 30"				60 ins.				40 ins.				100	27.244,00	
	R.S.				16.346,40				10.897,60						
RORAIMA	Jingle 60"			15									15	19.401,90	
	R.S.	19.401,90													
	Spot 30"				60 ins.				40 ins.				100	64.673,00	
	R.S.				38.803,80				25.869,20						
TOCANTINS	Jingle 60"			15									15	7.990,50	
	R.S.	7.990,50													
	Spot 30"				60 ins.				40 ins.				100	26.635,00	
	R.S.				15.981,00				10.654,00						
Total R\$		101.474,10			230.930,70				163.281,30					495.696,10	
TT GERAL R\$ VEICULAÇÃO		761.630,40			1.291.602,20				188.061,30					2.241.293,90	

RGS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 044
 Fls. Nº -
CORREIOS
 Doc: 3723

EugenioWG

Handwritten signature/initials



CRONOGRAMA GERAL REGIÃO CENTRO OESTE

[Handwritten mark]

Mercado/ Meio	Formato	NOVEMBRO				DEZEMBRO					GRP/ Ins.	Custo TT Negociado
		2	9	16	23	30	7	14	21	28		
TV												
GOIÁS	30"										1.001	
R\$												739.311,60
MATO GROSSO	30"										1.002	
R\$												246.222,40
M. GROSSO DO SUL	30"										1.000	
R\$												166.169,30
Total R\$												1.151.703,30
JORNAL												
MATO GROSSO	8colX28cm										1	
R\$												10.976,00
	1/2 Pág. Cor										2	
R\$												14.700,00
Total R\$											3	25.676,00
RÁDIO												
GOIÁS	Jingle 60"										15	
R\$												17.241,00
	Spot 30"										100	
R\$												57.470,00
MATO GROSSO	Jingle 60"										15	
R\$												12.931,80
	Spot 30"										100	
R\$												43.106,00
M. GROSSO DO SUL	Jingle 60"										15	
R\$												17.499,30
	Spot 30"										100	
R\$												58.331,00
Total R\$												206.579,10
TT GERAL R\$ VEICULAÇÃO												1.383.958,40
												1.383.958,40

EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 019
 FLS Nº
 3723
 Doc: _____



CRONOGRAMA GERAL REGIÃO SUL

(Handwritten flourish)

Mercado/ Meio	Formato	NOVEMBRO				DEZEMBRO					GRP/ Ins.	Custo TT Negociado
		2	9	16	23	30	7	14	21	28		
TV												
PARANÁ	30"	1002 GRPs									1.001	
R\$		229.176,20										229.176,20
STA. CATARINA	30"	1001 GRPs									1.002	
R\$		126.816,50										126.816,50
R.G. DO SUL	30"	1001 GRPs									1.000	
R\$		230.519,20										230.519,20
Total R\$		586.511,90										586.511,90
JORNAL												
PARANÁ	8colX28cm	1									1	
R\$		13.955,20										13.955,20
	1/2 Pág. Cor				1	1				2		
R\$		9.345,00				9.345,00						18.690,00
STA. CATARINA	8colX28cm	1									1	
R\$		24.595,20										24.595,20
	1/2 Pág. Cor				1				1			
R\$		11.858,40										11.858,40
R.G. DO SUL	8colX28cm	1									1	
R\$		30.240,00										30.240,00
	1/2 Pág. Cor				1				2			
R\$		12.150,00				12.150,00						24.300,00
Total R\$		90.285,40				33.353,40					4	123.638,80
RÁDIO												
PARANÁ	Jingle 60"	15									15	
R\$		50.009,40										50.009,40
	Spot 30"				60 inserções				40 ins.		100	
R\$		100.018,80				66.679,20						166.698,00
STA. CATARINA	Jingle 60"	15									15	
R\$		16.443,00										16.443,00
	Spot 30"				60 inserções				40 ins.		100	
R\$		32.886,00				21.924,00						54.810,00
R. G. DO SUL	Jingle 60"	15									15	
R\$		65.675,40										65.675,40
	Spot 30"				60 inserções				40 ins.		100	
R\$		131.350,80				87.567,20						218.918,00
Total R\$		396.383,40				176.170,40						572.553,80
TT GERAL R\$ VEICULAÇÃO		1.073.180,70				176.170,40						1.282.704,50

EugenioWG

(Handwritten signature)

RQS nº 03/2005 - CN-
 CPMI - CORREIOS
 Fls. - Nº **046**
CORREIOS
 Doc: _____



RESUMO DE INVESTIMENTO

MEIO	NORTE	NORDESTE	D.FEDERAL	C.OESTE	SUDESTE	SUL	NACIONAL	TOTAL	PART.
TELEVISÃO	1.663.138,00	1.936.137,50	253.336,80	711.198,50	1.867.495,60	588.511,90	446.400,00	7.466.218,30	56%
JORNAL	78.374,80	115.800,50	86.931,60	10.976,00	889.687,40	73.464,16		1.255.234,46	10%
RÁDIO	197.397,20	56.721,00	60.333,00	206.579,10	1.487.649,80	572.553,80		2.581.233,90	19%
REVISTA							1.976.580,00	1.976.580,00	15%
TOTAL MÍDIA	1.938.910,00	2.108.659,00	400.601,40	928.753,60	4.244.832,80	1.234.529,86	2.422.980,00	13.279.266,66	88%

OBS.: Os custos de mídia apresentados são baseados nas tabelas vigentes em Agosto/03, com previsão de descontos médios.

TOTAL PRODUÇÃO	1.720.650,00	12%
TOTAL GERAL	14.999.916,66	100%

EugenioWG

45





PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

FILME 30"

Veículo/ Programação	FLIGHT PADRÃO																												Aud.*	GRP	Nº Ins.	Desc. Estim.			
	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
RIO DE JANEIRO																																			
REDE GLOBO																																			
Bom dia Praça																																10	40	4	10%
Mais Você																																15	60	4	10%
Praça TV2																																36	72	2	10%
Jornal Nacional																																47	94	2	10%
Novela III																																51	102	2	10%
Casseta & Planeta																																37	111	3	10%
A Grande Família																																39	78	2	10%
Pequenas Empresas																																8	32	4	10%
Dom do Faustão																																27	54	2	10%
Fantástico																																37	74	2	10%
																																	717	25	
SBT																																			
Jornal do SBT																																1	3	3	30%
Falando Francamente																																4	12	3	30%
Programa do Ratinho																																12	36	3	30%
ela 3																																15	30	2	30%
show do Milhão - Qua																																14	42	3	30%
Domingo Legal																																16	32	2	30%
																																15	30	2	30%
																																	185	18	
RECORD																																			
Fala Brasil																																1	3	3	30%
Note e Anote																																1	4	3	30%
Cidade Alerta																																5	15	3	30%
Cine Record																																6	18	3	30%
Jornal da Record																																5	15	3	30%
Raul Gil																																5	15	3	30%
E Show!!!																																2	4	2	30%
																																	74	21	
BANDEIRANTES																																			
Dia Dia News																																1	4	3	40%
Dia Dia																																1	3	3	40%
Claquete																																1	3	3	40%
Boa Noite Brasil																																2	7	3	40%
Jornal da Noite																																2	6	3	40%
Show do Esporte 2																																2	4	2	40%
																																	27	17	
	0	0	0	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	1	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2		1003	81		

Fonte: Ibope - Janeiro/Março 2003

EugenioWG

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 049
CORREIOS
 Doc. 8723



PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

FILME 30"

Veículo/ Programação	FLIGHT PADRAO																														Aud.*	GRP	Nº Ins.	Desc. Estim.			
	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		
DISTRITO FEDERAL																																					
REDE GLOBO																																					
Bom dia Praça																																		9	27	3	10%
Mais Você																																		12	36	3	10%
Praça TV2																																		34	68	2	10%
Jornal Nacional																																		47	141	3	10%
Novela III																																		48	96	2	10%
Casseta & Planeta																																		37	111	3	10%
A Grande Família																																		39	78	2	10%
Pequenas Empresas																																		8	32	4	10%
Dom do Faustão																																		25	50	2	10%
Fantástico																																		36	72	2	10%
																																			711	24	
SBT																																					
Jornal do SBT																																		2	6	3	30%
Falando Francamente																																		5	20	4	30%
Programa do Ratinho																																		13	39	3	30%
Hebe																																		12	24	2	30%
ela 3																																		11	33	3	30%
o do Milhão - Qua																																		16	32	2	30%
Domingo Legal																																		14	28	2	30%
																																			182	19	
RECORD																																					
Fala Brasil																																		1	4	3	30%
Note e Anote																																		1	4	3	30%
Cidade Alerta																																		4	12	3	30%
Cine Record																																		8	24	3	30%
Jornal da Record																																		8	16	2	30%
Raul Gil																																		5	15	3	30%
É Show!!!																																		3	6	2	30%
																																			80	20	
BANDEIRANTES																																					
Dia Dia News																																		1	2	2	40%
Dia Dia																																		1	3	3	40%
Claquete																																		2	5	3	40%
Boa Noite Brasil																																		2	7	3	40%
Jornal da Noite																																		2	6	3	40%
Show do Esporte 2																																		2	5	3	40%
																																			28	17	
	0	0	0	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1		1002	80			

Fonte: Ibope - Janeiro/Março 2003

EugenioWG



50

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls.-Nº 052
CORREIOS
 Doc: 3723



PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

FILME 30"

Veículo/ Programação	FLIGHT PADRÃO																												Aud.*	GRP	Nº Ins.	Desc. Estim.				
	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	
PARANÁ																																				
REDE GLOBO																																				
Bom dia Praça							1						1																1	9	27	3	10%			
Mais Você								1								1								1						13	52	4	10%			
Praça TV2				1									1												1					32	96	3	10%			
Jornal Nacional												1											1							45	90	2	10%			
Novela III					1																		1							48	96	2	10%			
Casseta & Planeta												1													1					36	72	2	10%			
A Grande Família								1																1						37	74	2	10%			
Pequenas Empresas				1								1												1						8	32	4	10%			
Dom do Faustão																									1					25	50	2	10%			
Fantástico				1																						1				37	74	2	10%			
																														663	24					
SBT																																				
Jornal do SBT													1												1					2	6	3	30%			
Falando Francamente																							1							5	20	4	30%			
Programa do Ratinho					1								1													1				12	36	3	30%			
...ia 3													1													1				15	45	3	30%			
Show do Milhão - Qua																										1				14	42	3	30%			
Domingo Legal				1									1																	19	38	2	30%			
																														17	34	2	30%			
																														221	20					
RECORD																																				
Note e Anote													1													1				1	4	3	30%			
Cidade Alerta																								1						5	15	3	30%			
Cine Record																											1			8	16	2	30%			
Jornal da Record																												1		7	21	3	30%			
Raul Gil																														6	18	3	30%			
... Show!!!																											1			3	6	2	30%			
																														80	22					
BANDEIRANTES																																				
Dia Dia News																												1		1	4	3	40%			
Dia Dia																														1	3	3	40%			
Claquete																														1	3	3	40%			
Boa Noite Brasil																														2	5	2	40%			
Jornal da Noite																														2	4	2	40%			
Show do Esporte 2																														3	6	2	40%			
																														38	22					
	0	0	0	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	1		1002	88	

* Fonte: Ibope - Janeiro/Março 2003

EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 053

CORREIOS

Doc: _____



PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

FILME 30"

Veículo/ Programação	FLIGHT PADRÃO																												Aud.*	GRP	Nº Ins.	Desc. Estim.	UNITARIO						
	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			
SANTA CATARINA																																							
RBSTV																																							
Bom dia Praça																																	8	32	4	10%	599,00		
Mais Você																																		14	42	3	10%	729,00	
RBS Notícias																																		38	75	2	10%	4.996,00	
Jornal Nacional																																		46	138	3	10%	7.900,00	
Novela III																																		49	98	2	10%	7.240,00	
Casseta & Planeta																																		36	72	2	10%	4.007,00	
A Grande Família																																		37	74	2	10%	3.947,00	
Pequenas Empresas																																		6	24	4	10%	336,00	
Dom do Faustão																																		27	53	2	10%	2.888,00	
Fantástico																																		36	72	2	10%	6.418,00	
																																			681	24			
SBT																																							
Jornal do SBT																																			1	3	3	30%	2.286,00
Falando Francamente																																			5	20	4	30%	585,00
Programa do Ratinho																																			14	42	3	30%	2.568,00
Hebe																																			11	33	3	30%	2.880,00
Novela 3																																			14	42	3	30%	2.304,00
W do Milhão - Quatingo Legal																																			17	34	2	30%	3.664,00
																																			16	32	2	30%	4.079,00
																																				206	20		
RECORD																																							
Fala Brasil																																			1	4	3	30%	197,00
Note e Anote																																			1	4	3	30%	463,00
Cidade Alerta																																			3	10	3	30%	706,00
Cine Record																																			9	27	3	30%	1.372,00
Jornal da Record																																			7	15	2	30%	1.185,00
Raul Gil																																			4	8	2	30%	1.222,00
É Show!!!																																			3	6	2	30%	1.372,00
																																				74	19		
BANDEIRANTES																																							
Dia Dia News																																			1	4	3	40%	215,00
Dia Dia																																			1	4	3	40%	215,00
Claquete																																			2	5	3	40%	590,00
Boa Noite Brasil																																			2	7	3	40%	805,00
Jornal da Noite																																			2	5	2	40%	275,00
Show do Esporte 2																																			2	3	2	40%	705,00
																																				41	23		
	0	0	0	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	5	4	1	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1	1		1001	86			

Fonte: Ibope - Janeiro/Março 2003

EugenioWG

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 054

CORREIOS
 Doc. 0120



PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

Veículo/ Programação	FLIGHT PADRÃO																												Aud.*	GRP	Nº Ins.	Desc. Estim.			
	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
RIO GRANDE DO SUL																																			
RBSTV																																			
Bom dia Praça																																10	40	4	10%
Mais Você																																12	48	4	10%
RBS Notícias																																34	102	3	10%
Jornal Nacional																																47	94	2	10%
Novela III																																48	96	2	10%
Casseta & Planeta																																37	74	2	10%
A Grande Família																																39	78	2	10%
Pequenas Empresas																																8	32	4	10%
Dom do Faustão																																25	50	2	10%
Fantástico																																37	74	2	10%
																																	688	25	
SBT																																			
Jornal do SBT																																2	6	3	30%
Falando Francamente																																5	20	4	30%
Programa do Ratinho																																13	39	3	30%
Hebe																																12	36	3	30%
Mañana 3																																12	36	3	30%
Quem do Milhão - Qua																																16	32	2	30%
Domingo Legal																																14	28	2	30%
																																	197	20	
RECORD																																			
Fala Brasil																																1	4	3	30%
Note e Anote																																1	4	3	30%
Cidade Alerta																																4	12	3	30%
Cine Record																																8	24	3	30%
Jornal da Record																																8	16	2	30%
Raul Gil																																5	15	3	30%
É Show!!																																3	6	2	30%
																																	80	20	
BANDEIRANTES																																			
Dia Dia News																																1	4	3	40%
Dia Dia																																1	3	3	40%
Claquete																																2	3	2	40%
Boa Noite Brasil																																2	5	2	40%
Jornal da Noite																																2	4	2	40%
Show do Esporte 2																																2	3	2	40%
																																	36	21	
	0	0	0	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2		1001	86	

* Fonte: Ibope - Janeiro/Março 2003

EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 055
CORREIOS
 Doc. _____



PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

FILME 30"

Veículo/ Programação	FLIGHT PADRÃO																												Aud.*	GRP	Nº Ins.	Desc. Estim.				
	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	
ALAGOAS																																				
REDE GLOBO																																				
Bom dia Praça																																	9	36	4	10%
Mais Você																																	12	48	4	10%
Praça TV2																																	34	102	3	10%
Jornal Nacional																																	47	94	2	10%
Novela III																																	48	96	2	10%
Casseta & Planeta																																	37	74	2	10%
A Grande Família																																	39	78	2	10%
Pequenas Empresas																																	8	32	4	10%
Dom do Faustão																																	29	58	2	10%
Fantástico																																	38	76	2	10%
																																		694	25	
SBT																																				
Jornal do SBT																																	2	6	3	30%
Falando Francamente																																	5	20	4	30%
Programa do Ratinho																																	13	39	3	30%
Hebe																																	12	36	3	30%
Hebe 3																																	11	33	3	30%
Law do Milhão - Qua																																	16	32	2	30%
Domingo Legal																																	14	28	2	30%
																																		194	20	
RECORD																																				
Fala Brasil																																	1	4	3	30%
Note e Anote																																	1	4	3	30%
Cidade Alerta																																	4	12	3	30%
Cine Record																																	8	24	3	30%
Jornal da Record																																	8	16	2	30%
Raul Gil																																	5	10	2	30%
É Show!!!																																	3	6	2	30%
																																		75	19	
BANDEIRANTES																																				
Dia Dia News																																	1	4	3	40%
Dia Dia																																	1	3	3	40%
Claquete																																	2	5	3	40%
Boa Noite Brasil																																	2	5	2	40%
Jornal da Noite																																	2	4	2	40%
Show do Esporte 2																																	2	3	2	40%
																																		37	22	
	0	0	0	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1	1		1001	86	

Fonte: Ibope - Janeiro/Março 2003

EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN-CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 056
 0723
 CORREIOS
 DOC. _____



PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

FILME 30"

Veículo/ Programação	FLIGHT PADRÃO																												Aud.*	GRP	Nº Ins.	Desc. Estim.												
	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									
BAHIA																																												
REDE GLOBO																																												
Bom dia Praça																																	9	36	4	10%								
Mais Você																																		12	48	4	10%							
Praça TV2																																		34	102	3	10%							
Jornal Nacional																																		47	94	2	10%							
Novela III																																		48	96	2	10%							
Casseta & Planeta																																		37	74	2	10%							
A Grande Família																																		39	78	2	10%							
Pequenas Empresas																																		8	32	4	10%							
Dom do Faustão																																		25	50	2	10%							
Fantástico																																		36	72	2	10%							
																																			682	25								
SBT																																												
Jornal do SBT																																		2	6	3	30%							
Falando Francamente																																		5	20	4	30%							
Programa do Ratinho																																		13	39	3	30%							
Hebe																																		12	36	3	30%							
Hebe 3																																		11	33	3	30%							
Hebe do Milhão - Qua																																		16	32	2	30%							
Domingo Legal																																		14	28	2	30%							
																																			194	20								
RECORD																																												
Fala Brasil																																		1	5	4	30%							
Note e Anote																																		1	4	3	30%							
Cidade Alerta																																		4	12	3	30%							
Cine Record																																		8	24	3	30%							
Jornal da Record																																		8	24	3	30%							
Raul Gil																																		5	10	2	30%							
É Show!!!																																		3	8	3	30%							
																																			88	21								
BANDEIRANTES																																												
Dia Dia News																																		1	4	3	40%							
Dia Dia																																		1	3	3	40%							
Claquete																																		2	5	3	40%							
Boa Noite Brasil																																		2	5	2	40%							
Jornal da Noite																																		2	4	2	40%							
Show do Esporte 2																																		2	3	2	40%							
																																			37	22								
	0	0	0	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	1						1001	88	

Fonte: Ibope - Janeiro/Março 2003

EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fts: Nº 057
 CORREIOS
 Doc: _____



[Handwritten signature]

PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

FILME 30"

Veículo/ Programação	FLIGHT PADRÃO																												Aud.*	GRP	Nº Ins.	Desc. Estim.				
	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	
GEARÁ																																				
REDE GLOBO																																				
Bom dia Praça																																9	36	4	10%	
Mais Você																																14	56	4	10%	
Praça TV2																																32	96	3	10%	
Jornal Nacional																																48	96	2	10%	
Novela III																																50	100	2	10%	
Casseta & Planeta																																39	78	2	10%	
A Grande Família																																39	78	2	10%	
Pequenas Empresas																																6	24	4	10%	
Dom do Faustão																																27	54	2	10%	
Fantástico																																38	76	2	10%	
																																	694	25		
SBT																																				
Jornal do SBT																																2	6	3	30%	
Falando Francamente																																5	20	4	30%	
Programa do Ratinho																																13	39	3	30%	
Ja 3																																12	24	2	30%	
Show do Milhão - Qua																																11	33	3	30%	
Domingo Legal																																16	32	2	30%	
																																14	28	2	30%	
																																	182	19		
RECORD																																				
Fala Brasil																																1	5	4	30%	
Note e Anote																																1	4	3	30%	
Cidade Alerta																																4	12	3	30%	
Cine Record																																8	24	3	30%	
Jornal da Record																																8	24	3	30%	
Raul Gil																																5	10	2	30%	
Show!!!																																3	8	3	30%	
																																	88	21		
REDE TV																																				
Bom Dia Mulher																																1	4	3	40%	
TV Fama																																1	3	3	40%	
Superpop																																2	5	3	40%	
Novela																																2	5	2	40%	
Repórter Cidadão																																2	4	2	40%	
Bola na Rede																																2	3	2	40%	
																																	37	22		
	0	0	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	1		1001	87	

*Fonte: Ibope - Janeiro/Março 2003

EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 058
CORREIOS
 Doc: 0723



PROGRAMAÇÃO JORNAL
REGIÕES SUL E CENTRO OESTE

PEÇAS:
A = Anúncio Lançamento: Página Dupla Revista
B = Anúncio Sustentação: 1/2 Página

CIDADE	UF	VEÍCULO	UNIT.	TOTAL	TT NEG.Desc.30%	NOVEMBRO														DEZEMBRO													
						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		
Porto Alegre	RS	Zero Hora	30.240,00	30.240,00	21.168,00		A																										
			12.150,00	24.300,00	17.010,00											B													B				
Florianópolis	SC	D. Catarinense	24.595,20	24.595,20	17.216,64	A																											
			11.858,40	11.858,40	8.300,88																								B				
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	13.955,20	13.955,20	9.768,64				A																								
			9.345,00	18.690,00	13.083,00											B													B				
SUB-TOTAL REGIÃO SUL				123.638,80	88.547,16																												
Cuiabá	MT	A Gazeta	15.680,00	15.680,00	10.976,00	A																											
			10.500,00	21.000,00	14.700,00											B													B				
TOTAL REGIÃO CENTRO-OESTE				15.680,00	10.976,00																												
TOTAL REGIÃO SUL/CENTRO-OESTE				123.638,80	209.746,32																												

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº **061**
CORREIOS
Doc: **5723**



PROGRAMAÇÃO JORNAL

A = Anúncio Lançamento: Página Dupla Revista
B = Anúncio Sustentação: 1/2 Página

CIDADE	UF	VEÍCULO	COL	ALT	CM/COL	UNIT.	INS	TOTAL	PERÍODO DE VEICULAÇÃO																			
									D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S						
SUDESTE																												
São Paulo	SP	Folha de S.Paulo	8	28	874,50	195.888,00	1	195.888,00	A																			
		Folha de S.Paulo	6	25	874,50	131.175,00	1	131.175,00												B								
		O Estado de SP	6	25	862,60	129.390,00	1	129.390,00				B																
Rio de Janeiro	RJ	O Globo	8	28	886,00	198.464,00	1	198.464,00	A																			
		O Globo	6	25	886,00	132.900,00	1	132.900,00														B						
Belo Horizonte	MG	O Estado de Minas	6	25	150,00	22.500,00	2	45.000,00		B											B							
Vitória	ES	A Gazeta	6	25	26,00	3.900,00	1	3.900,00			B																	
SUB-TOTAL REGIÃO SUDESTE														7	836.717,00													
SUL																												
Porto Alegre	RS	Zero Hora	5	18	135,00	12.150,00	2	24.300,00	B													B						
Florianópolis	SC	D. Catarinense	6	18	109,80	11.858,40	2	23.716,80				B							B									
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	6	25	62,30	9.345,00	2	18.690,00		B												B						
SUB-TOTAL REGIÃO SUL														6	66.706,80													
DIST. FEDERAL																												
Brasília	DF	Correio Brasiliense	8	28	237,00	53.088,00	1	53.088,00			B										B							
			6	25	237,00	35.550,00	1	35.550,00																				
SUB-TOTAL DIST. FEDERAL														1	88.638,00													
NORDESTE																												
Salvador	BA	A Tarde	6	25	116,00	17.400,00	2	34.800,00		B													B					
Recife	PE	D. de Pernambuco	6	25	107,00	16.050,00	2	32.100,00			B										B							
Fortaleza	CE	D. do Nordeste	6	25	104,00	15.600,00	2	31.200,00		B												B						
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	6	25	43,22	6.483,00	2	12.966,00		B																		
Teresina	PI	Diário do Povo	6	25	46,22	6.933,00	1	6.933,00			B																	
Natal	RN	Tribuna do Norte	6	25	37,00	5.550,00	1	5.550,00		B																		
Aracaju	SE	Jornal da Cidade	6	25	26,42	3.963,00	1	3.963,00				B																
SUB-TOTAL NORDESTE														11	127.512,00													
NORTE																												
Rio Branco	AC	A Gazeta	6	25	28,60	4.290,00	1	4.290,00			B																	
Manaus	AM	Diário do Amazonas	6	25	86,00	12.900,00	1	12.900,00			B																	
Belém	PA	O Liberal	6	25	111,00	16.650,00	1	16.650,00																				
Porto Velho	RO	D. da Amazônia	6	25	39,00	5.850,00	1	5.850,00		B																		
Macapá	AP	Jornal do Dia	6	25	34,50	5.175,00	1	5.175,00			B																	
Boa Vista	RR	Folha de Boa Vista	6	52	38,00	11.856,00	1	11.856,00			B																	
SUB-TOTAL NORTE														6	56.721,00													
C. OESTE																												
Goiânia	GO	Diário da Manhã	6	25	54,90	8.235,00	2	16.470,00			B											B						
Cuiabá	MT	A Gazeta	6	25	70,00	10.500,00	2	21.000,00		B									B									
Campo Grande	MS	Folha Popular	6	22	37,28	4.920,96	2	9.841,92			B											B						
SUB-TOTAL C. OESTE														6	47.311,92													
TOTAL JORNAL INSTITUCIONAL																												
							37	1.223.606,72																				

856.524,70

EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 032
CORREIOS
-Doc: 3723



2- CAMPANHA MERCADOLÓGICA

CIDADE	UF	VEÍCULO	COL	ALT	CM/COL	UNIT.	INS	TOTAL	PERÍODO DE VEICULAÇÃO															
									D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
SUDESTE																								
São Paulo	SP	O Estado de SP	6	25	1.192,00	178.800,00	2	357.600,00			1											1		
		Folha de S.Paulo	6	25	523,00	78.450,00	2	156.900,00					1								1			
Rio de Janeiro	RJ	O Globo	6	25	886,00	132.900,00	2	265.800,00		1												1		
		Jornal do Brasil	6	25	525,00	78.750,00	2	157.500,00				1										1		
Belo Horizonte	MG	O Estado de Minas	6	25	150,00	22.500,00	2	45.000,00			1											1		
Vitória	ES	A Gazeta	6	25	26,00	3.900,00	2	7.800,00		1												1		
SUB-TOTAL REGIÃO SUDESTE																								
SUL																								
Porto Alegre	RS	Zero Hora	5	18	135,00	12.150,00	2	24.300,00		1												1		
Florianópolis	SC	D. Catarinense	6	18	109,80	11.858,40	2	23.716,80					1				1							
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	6	25	62,30	9.345,00	2	18.690,00			1											1		
SUB-TOTAL REGIÃO SUL																								
DIST. FEDERAL																								
Brasília	DF	Correio Brasiliense	6	25	237,00	35.550,00	2	71.100,00					1								1			
SUB-TOTAL DIST. FEDERAL																								
NORDESTE																								
Salvador	BA	A Tarde	6	25	116,00	17.400,00	2	34.800,00			1											1		
Recife	PE	D. de Pernambuco	6	25	107,00	16.050,00	2	32.100,00				1						1						
Fortaleza	CE	D. do Nordeste	6	25	104,00	15.600,00	2	31.200,00			1										1			
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	6	25	43,22	6.483,00	2	12.966,00			1											1		
São Luis	MA	A Crítica	6	52	73,00	22.776,00	2	45.552,00			1											1		
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	6	25	96,00	14.400,00	2	28.800,00		1													1	
Teresina	PI	Diário do Povo	6	25	46,22	6.933,00	2	13.866,00				1									1			
Natal	RN	Tribuna do Norte	6	25	37,00	5.550,00	2	11.100,00			1							1						
Aracaju	SE	Jornal da Cidade	6	25	26,42	3.963,00	2	7.926,00					1									1		
SUB-TOTAL NORDESTE																								
NORTE																								
Rio Branco	AC	A Gazeta	6	25	28,60	4.290,00	2	8.580,00				1									1			
Manaus	AM	Diário do Amazonas	6	25	86,00	12.900,00	2	25.800,00			1											1		
Belém	PA	O Liberal	6	25	111,00	16.650,00	2	33.300,00																
Porto Velho	RO	D. da Amazônia	6	25	39,00	5.850,00	2	11.700,00		1												1		
Palmas	TO	Tribuna Regional	8	15	33,04	3.964,80	2	7.929,60				1										1		
Macapá	AP	Jornal do Dia	6	25	34,50	5.175,00	2	10.350,00			1											1		
Boa Vista	RR	Folha de Boa Vista	6	52	38,00	11.856,00	2	23.712,00					1								1			
SUB-TOTAL NORTE																								
C. OESTE																								
Goiânia	GO	Diário da Manhã	6	25	54,90	8.235,00	2	16.470,00				1										1		
Cuiabá	MT	A Gazeta	6	25	70,00	10.500,00	2	21.000,00			1								1					
Campo Grande	MS	Folha Popular	6	22	37,28	4.920,96	2	9.841,92				1										1		
SUB-TOTAL C. OESTE																								
TOTAL JORNAL MERCADOLÓGICA																								



EugenioWG



RQS nº 03/2005 - GN -
 CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 003
 003

CORREIOS

Doc: _____



PROGRAMAÇÃO JORNAL

A = Anúncio Lançamento: Página Dupla Revista
B = Anúncio Sustentação: 1/2 Página

REG.	CIDADE	UF	VEÍCULO	UNIT.	INS	TOTAL	NEG.(30%)	FLIGHT PADRÃO																																			
								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
SE/DF	São Paulo	SP	Folha de S.Paulo	195.888,00	1	195.888,00	137.121,60																																				
			Folha de S.Paulo	131.175,00	2	262.350,00	183.645,00																																				
			O Estado de SP	129.390,00	2	258.780,00	181.146,00																																				
	Rio de Janeiro	RJ	O Globo	198.464,00	1	198.464,00	138.924,80																																				
			O Globo	132.900,00	2	265.800,00	186.060,00																																				
Belo Horizonte	MG	O Estado de Minas	22.500,00	1	22.500,00	15.750,00																																					
			33.800,00	2	67.200,00	47.040,00																																					
Brasília	DF	Correio Brasiliense	53.088,00	1	53.088,00	37.161,80																																					
			Correio Brasiliense	35.550,00	2	71.100,00	49.770,00																																				
SUB-TOTAL REGIÃO SUDESTE/DF					12	1.324.070,00	976.619,00																																				
SUL	Porto Alegre	RS	Zero Hora	30.240,00	1	30.240,00	21.168,00																																				
				12.150,00	2	24.300,00	17.010,00																																				
	Florianópolis	SC	D. Catarinense	24.595,20	1	24.595,20	17.216,64																																				
				11.858,40	1	11.858,40	8.300,88																																				
	Curitiba	PR	Gazeta do Povo	13.955,20	1	13.955,20	9.768,64																																				
9.345,00				2	18.690,00	13.083,00																																					
TOTAL REGIÃO SUL					8	104.948,80	73.464,16																																				
NE	Salvador	BA	A Tarde	25.984,00	1	25.984,00	18.188,80																																				
				17.400,00	2	34.800,00	24.360,00																																				
	Recife	PE	D. de Pernambuco	23.968,00	1	23.968,00	16.777,60																																				
				16.050,00	2	32.100,00	22.470,00																																				
	Fortaleza	CE	D. do Nordeste	23.296,00	1	23.296,00	16.307,20																																				
15.600,00				1	15.600,00	10.920,00																																					
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	9.681,28	1	9.681,28	6.776,90																																					
			6.483,00	1	6.483,00	4.538,10																																					
SUB-TOTAL REGIÃO NORDESTE					10	165.428,28	115.800,50																																				
N	Manaus	AM	Diário do Amazonas	19.264,00	1	19.264,00	13.484,80																																				
				12.900,00	2	25.800,00	18.060,00																																				
	Belém	PA	O Liberal	24.864,00	1	24.864,00	17.404,80																																				
				16.650,00	2	33.300,00	23.310,00																																				
Porto Velho	RO	D. da Amazônia	8.736,00	1	8.736,00	6.115,20																																					
			5.850,00	1	5.850,00	4.095,00																																					
SUB-TOTAL REGIÃO NORTE					8	111.964,00	78.374,80																																				
C	Cuiabá	MT	A Gazeta	15.680,00	1	15.680,00	10.976,00																																				
				10.500,00	2	21.000,00	14.700,00																																				
SUB-TOTAL REGIÃO C. OESTE					1	15.680,00	10.976,00																																				
TOTAL JORNAL					39	1.722.092,08	1.255.234,46																																				

EugenioWG

OS

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. - nº **065**
CORREIOS
Doc: 3723



[Handwritten signature]

Penetração dos Meios

Meios	Sexo		Classe social							Faixa Etária						
	H	M	A1	A2	B1	B2	C	D	E	10/14	15/19	20/29	30/39	40/49	50/64	65+
Televisão	98	97	100	99	99	99	98	96	81	99	99	98	97	97	97	96
TV Assinatura	22	18	79	62	42	23	11	4	2	19	25	23	17	16	19	19
Rádio	88	87	88	88	87	88	88	86	82	90	95	93	89	96	79	70
Revista	55	62	93	88	79	71	55	38	27	75	77	69	57	49	42	30
Jornal	55	45	84	78	70	61	47	27	17	37	53	55	52	50	48	41
Cinema	16	13	55	42	29	19	8	3	2	19	31	22	11	6	5	3
Internet	22	16	75	61	43	25	9	2	1	19	33	29	17	13	8	2

Fonte: Mídia Dados 2002

EugenioWG

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 008
CORREIOS
3723
Doc: -



[Handwritten mark]

Perfil dos Meios

Meios	Sexo		Classe social							Faixa Etária						
	H	M	A1	A2	B1	B2	C	D	E	10/14	15/19	20/29	30/39	40/49	50/64	65+
Televisão	47	53	3	6	13	17	36	23	2	10	12	23	19	16	13	7
TV Assinatura	52	48	11	18	27	20	20	4	-	10	15	25	17	13	13	7
Rádio	47	53	3	6	12	17	37	23	2	11	13	23	20	15	12	6
Revista	44	56	4	9	17	20	34	15	1	13	16	25	19	13	10	4
Jornal	52	48	5	9	18	20	34	13	1	8	13	24	20	16	13	6
Cinema	52	48	11	17	24	22	21	5	-	13	25	35	14	7	4	2
Internet	55	45	11	19	28	22	17	3	-	10	21	34	18	11	5	1

Fonte: Mídia Dados 2002

EugenioWG

[Handwritten signature]





[Handwritten signature]

Circulação e Perfil de Revistas

REVISTA	CIRCULAÇÃO	SEXO		CLASSE SOCIAL			IDADE				
		FEM	MAS	AB	C	DE	10/17	18/24	25/39	40/49	50+
Veja	1.103.600	51	49	68	23	9	16	20	31	16	17
Época	421.213	50	50	59	30	11	18	21	23	18	20

Circulação: IVC - Abril/03
Base: Consolidado Marplan - 2002

EugenioWG

[Handwritten signature]





[Handwritten signature]

5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1.2 Capacidade de Atendimento

EugenioWG

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 071
CORREIOS
Doc: 3723

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1.2 Capacidade de Atendimento

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.

EugenioWG



70



Relação dos Principais Clientes da EugenioWG



[Handwritten mark]

<u>Cliente</u>	<u>Desde</u>
Dudalina	Jan/95
Abyara	Jun/96
Cyrela	Mar/97
Brazil Realty	Mar/97
Tecnisa	Dez/98
PeopleSoft	Abr/99
Rossi	Jun/99
Setin	Jun/99
Agra	Ago/99
America Properties	Ago/99
Agroceres	Jan/00
LocaWeb	Jan/01
Editora Trip	Set/01
Brasal	Jun/02
Alphasítio	Set/02
AK Realty	Out/02
TBA/License Company	Nov/02
iG	Mar/03
GNT	Mar/03
Instituto de Empresa	Abr/03
Asta Medica	Abr/03
R Yazbek	Mai/03

EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 073
CORREIOS
-Doc: 0723



5. PROPOSTA TÉCNICA

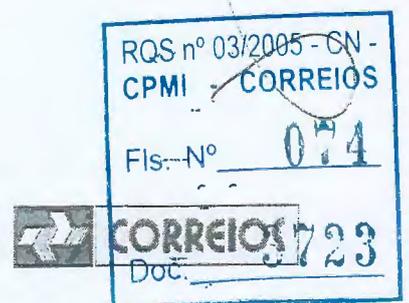
5.1.2 Capacidade de Atendimento

b) Quantificação e qualificação, sob forma de currículo resumido, 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.

EugenioWG



72





Equipe EugenioWG

Presidência

Mauricio Eugenio

Presidente

Mauricio Eugenio, 23 de experiência em agências de propaganda. Começou com 11 anos e aos 17 já era um precoce diretor de criação, cuidando de contas como Lojas Brasileira e Marisa. Em 1989, aos 19 anos, montou sua própria agência, a Eugenio Comunicação, a qual vem dedicando sua vida. Hoje é presidente da EugenioWG e um expert em publicidade para o segmento imobiliário.

Vice Presidência

Marcelo Faria de Lima

Vice Presidente

Economista, atuou no mercado financeiro, trabalhando nas mais diversas áreas do mercado: administração de fundos de investimentos, departamento econômico, corporate banking e fusões e aquisições em instituições como Banco Garantia, Donaldson, Lufkin & Jenrette, ABN AMRO Bank (no Brasil e nos EUA). Associou-se a Maurício Eugenio em 2000, criando a EugenioMFL.

Marcos Pamplona

Vice Presidente de Criação

Formado em Letras pela Universidade Federal do Paraná, trabalhou nas maiores agências do estado: Umuarama (House do Bamerindus) e Máster (Ministério da Saúde, Banco do Brasil, Mate Leão etc). Na Máster, tomou-se Diretor de Criação. Com a campanha do "Bráulio", para o Ministério da Saúde, ganhou projeção nacional. Ingressou em 1997, como diretor de criação, na WG. Desde 2001 dirige a equipe de criação da matriz da agência, em São Paulo.

EugenioWG



73



RQS nº:03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>075</u>
CORREIOS
Doc: <u>3723</u>



Equipe EugenioWG

Criação

Carlos Valladão

Diretor de Criação

Formado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cásper Líbero e Língua Portuguesa pela Universidade de São Paulo. Como redator, formou dupla com Maurício Eugenio. Neste período, liderou equipes de criação com know-how no varejo imobiliário, um dos principais segmentos atendidos pela agência. Ao mesmo tempo, colaborou na conquista de contas de diversos segmentos, como alimentos e tecnologia. Conquistou prêmios nos festivais de Londres, Gramado e Colunistas, entre outros.

Marcelo Romko

Redator

Redator, 28 anos. Formado em Comunicação Social – Publicidade pela UFPR. Pós-graduado em Marketing pelo ISAE/FGV-PR. Atuava na Exclam Comunicação Curitiba antes de ingressar na EugenioWG.

Paulo Telles

Diretor de Arte

Graduado em Comunicação Social pela FAAP, trabalhou em Portugal como diretor de arte na Z Publicidade e MKM Markimage McCannErikson durante 2 anos. Transferiu-se para a São Paulo, onde trabalhou na Fischer América e DM9DDB, atendendo clientes como Honda, Telesp Celular, Souza Cruz, Mercedes-Benz, Banco do Brasil e Telefonica. Atualmente na EugenioWG, atende, entre outros, iG, Hopi Hari e GNT.

Claudio Freire

Redator

Graduado e pós-graduado em história pela UFPR, começou a trabalhar com propaganda há 10 anos, na Mercer Comunicação e OpusMúltipla Comunicações, nas quais atendeu clientes como Governo do Paraná, Prefeitura de Curitiba, Carrefour, GM, O Boticário, Docol, Marisol, entre outros. Transferiu-se para a WG, de Florianópolis, onde se tomou diretor de criação. Com a fusão com a Eugenio, de São Paulo, passou a comandar a criação da EUGENIOWG, atendendo clientes como Hopi Hari, Agrocere, Gol Linhas Aéreas, Editora Trip, entre outros. Na EUGENIOWG foi premiado no Festival Internacional de Propaganda do Rio de Janeiro e no Prêmio Folha/ Revista da Criação.

Ricardo Miyata

Diretor de Arte

Designer gráfico formado pela Faculdade de Belas Artes de São Paulo e técnico em artes gráficas com especialização em Produção Visual Gráfica pelo SENAI-SP. Iniciou a carreira na On Art Design em 1991, onde ficou 2 anos. Em 1993 entrou para a Eugenio Comunicação como assistente de arte. Desde 1998, é diretor de arte da EugenioWG.

EugenioWG

74



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº C-0

CORREIOS

Doc 3723

Equipe EugenioWG

Atendimento



José Luiz Barbosa Netto

Diretor de Atendimento

Profissional com 20 anos de atuação no mercado publicitário, José Luiz Netto é administrador de empresas, formado pela Univali. Há 5 anos está à frente do Atendimento da EugenioWG. Acumulou larga experiência durante os 15 anos em que permaneceu no jornal Diário Catarinense, chegando à Diretoria Comercial, e pela RBS.

Mirella Bellinazzi

Gerente de Conta

Formada em Administração de Empresas pela PUC-SP começou a trabalhar no atendimento da EugenioWG em janeiro de 2000. Teve passagens pela AlmapBBDO no departamento de pesquisa de mercado e pela Indicator como atendimento em pesquisa.

Alessandra Rossi

Gerente de Conta

Graduada em Propaganda e Marketing pela ESPM de São Paulo, Alessandra está há 8 anos no mercado. Passou pela Beer Company e pela Brasfigo, onde trabalhou no departamento de Marketing. Desde 1999 na EugenioWG, já atendeu os principais clientes da agência, como Grupo Rossi, R. Yazbek, AK Realty, America Properties, Birmann e Bamberg.

Renata Silva

Assistente de Atendimento

Carreira desenvolvida em empresas como Cyrela Construtora, Alcoa e Semp Toshiba, com atuação nas áreas de desenvolvimento imobiliário, comercial, marketing e propaganda. Vivência em viabilidade econômica de imóveis, realização de captação de áreas terrenos, acompanhamento de novo negócios, atendimento a clientes e desenvolvimento de materiais de venda.

EugenioWG



75



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº - 077
CORREIOS
Doc: 3723





Equipe EugenioWG

Mídia

Juliana Inafuku

Diretora de" Mídia

Profissional de mídia há 11 anos. W/Brasil e Lew,Lara foram algumas das agências onde trabalhou, atendendo clientes como Chocolates Garoto, Sharp do Brasil, Banco Bandeirantes CGD, Banco Real ABN AMRO Bank, Nokia do Brasil, entre outros. Dirige todo o departamento de Mídia da EugenioWG desde início de 2002.

Claudia Goulart

Planejadora de Mídia

Atuou como planejadora de mídia em importantes agências de publicidade, como W/Brasil e Lew,Lara, atendendo, entre outros os seguintes clientes: Mercedes Benz, Cirio, Bombril, Unibanco, Grendene, Vesper, Nokia, Folha de S.Paulo, Warner Bros. (filmes), Hotéis Transamérica, Golden Cross e Sadia. Começou sua carreira no Ibope, onde desenvolveu conhecimento e fluência em pesquisa de mídia, métricas e planejamento. É responsável pelo planejamento de mídia dos clientes da EugenioWG.

Clóvis Bracaioli

Gerente de Mídia

Formado pela FAAP/SP, atuou por 10 anos no mercado paulista desempenhando funções relativas às áreas comercial e mídia. Nos últimos anos, desempenhou a função de Gerente de Mídia na agência Lowe Lintas, em SP, trabalhando com desenvolvimento estratégico e tático de mídia de diversos clientes.

Lourdes Araújo

Assistente de Mídia

Com 16 anos de experiência no mercado, Lourdes entrou na Eugenio no seu nascimento, em 1989. Teve passagens por agências de publicidade como Edgard Soares e Associados e Nova Mídia Publicidade.

José Carlos

Execução de Mídia

Graduado em Administração de Empresas, começou a trabalhar na Ogilvy na área administrativa e passou para o departamento de mídia onde atendeu contas como Brinquedos Estrela, Gessy Lever e outros. Transferiu-se para a Solução Propaganda onde atendeu contas de varejo como Ponto Frio e Lojas Brasileiras. Em seguida, esteve na Loducca Propaganda atendendo contas Sabesp, Governo do Estado de São Paulo, UOL, Coca Cola etc. Hoje na EugenioWG atende, entre outros, Asta Medica, iG e Locaweb.

EugenioWG



76

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI -- CORREIOS
Fis. Nº 078
CORREIOS
Doc: 3723

Equipe EugenioWG

Planejamento e Desenvolvimento

Ricardo Hoffmann

Diretor Executivo

Ricardo Hoffmann, 22 anos de experiência profissional. Estudou comunicação social na então Universidade Católica do Paraná. Vindo do jornalismo, iniciou sua carreira pela área de criação, como redator. Trabalhou nas principais agências do sul do País antes de transferir-se para Brasília, em 1994, pela Master. Aqui, foi eleito Publicitário do Ano, em 96. Atuou, ainda, a frente das filiais das agências Fischer, Justus – sucedida pela NewcommBates; DM9 e Carillo Pastore. Tendo, ao longo dos últimos nove anos, atendido contas como Banco do Brasil, Correios, Ministério da Saúde e Ministério do Desenvolvimento.

Luciana Ceccato

Planejamento Estratégico

Luciana, 8 anos de experiência profissional, é responsável pelo planejamento estratégico, tem formação em Marketing e Publicidade, pela ESPM e MBA em marketing. Teve experiência profissional na área de marketing do Bank Boston e como atendimento na agência Newcomm. Experiência como planejamento estratégico na Bates Brasil e na Bates Institucional, tendo planejado, entre outras, as seguintes contas: BCP, Bradesco, Kaiser, Asta Medica, Abifarma, New Business, Governo do Estado de SP e Ministério do Desenvolvimento.

EugenioWG

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 079
CORREIOS
Doc: _____



R

Circulação e Perfil de Revistas

REVISTA	CIRCULAÇÃO	SEXO		CLASSE SOCIAL			IDADE				
		FEM	MAS	AB	C	DE	10/17	18/24	25/39	40/49	50+
Veja	1.103.600	51	49	68	23	9	16	20	31	16	17
Época	421.213	50	50	59	30	11	18	21	23	18	20

Circulação: IVC - Abril/03
Base: Consolidado Marplan - 2002

EugenioWG

OK

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls: Nº 080
CORREIOS
Doc: 3723



[Handwritten signature]

5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1.2 Capacidade de Atendimento

EugenioWG

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 031
CORREIOS
Doc: 3723

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1.2 Capacidade de Atendimento

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.

EugenioWG

[Handwritten signature]

70

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fís. Nº <u>052</u>
 CORREIOS
Dõc: <u>3123</u>

Relação dos Principais Clientes da EugenioWG



[Handwritten mark]

<u>Cliente</u>	<u>Desde</u>
Dudalina	Jan/95
Abyara	Jun/96
Cyrela	Mar/97
Brazil Realty	Mar/97
Tecnisa	Dez/98
PeopleSoft	Abr/99
Rossi	Jun/99
Setin	Jun/99
Agra	Ago/99
America Properties	Ago/99
Agrocerec	Jan/00
LocaWeb	Jan/01
Editora Trip	Set/01
Brasal	Jun/02
Alphasítio	Set/02
AK Realty	Out/02
TBA/License Company	Nov/02
iG	Mar/03
GNT	Mar/03
Instituto de Empresa	Abr/03
Asta Medica	Abr/03
R Yazbek	Mai/03

EugenioWG





[Handwritten signature]

5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1.2 Capacidade de Atendimento

b) Quantificação e qualificação, sob forma de currículo resumido, 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.

EugenioWG



72

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 084
 CORREIOS
Doc: 0123



Equipe EugenioWG

Presidência

Mauricio Eugenio

Presidente

Mauricio Eugenio, 23 de experiência em agências de propaganda. Começou com 11 anos e aos 17 já era um precoce diretor de criação, cuidando de contas como Lojas Brasileira e Marisa. Em 1989, aos 19 anos, montou sua própria agência, a Eugenio Comunicação, a qual vem dedicando sua vida. Hoje é presidente da EugenioWG e um expert em publicidade para o segmento imobiliário.

Vice Presidência

Marcelo Faria de Lima

Vice Presidente

Economista, atuou no mercado financeiro, trabalhando nas mais diversas áreas do mercado: administração de fundos de investimentos, departamento econômico, corporate banking e fusões e aquisições em instituições como Banco Garantia, Donaldson, Lufkin & Jenrette, ABN AMRO Bank (no Brasil e nos EUA). Associou-se a Maurício Eugenio em 2000, criando a EugenioMFL.

Marcos Pamplona

Vice Presidente de Criação

Formado em Letras pela Universidade Federal do Paraná, trabalhou nas maiores agências do estado: Umuarama (House do Bamerindus) e Máster (Ministério da Saúde, Banco do Brasil, Mate Leão etc). Na Máster, tomou-se Diretor de Criação. Com a campanha do "Bráulio", para o Ministério da Saúde, ganhou projeção nacional. Ingressou em 1997, como diretor de criação, na WG. Desde 2001 dirige a equipe de criação da matriz da agência, em São Paulo.

EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>035</u>
 CORREIOS
Doc. <u>5123</u>



Equipe EugenioWG

Criação

Carlos Valladão

Diretor de Criação

Formado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cásper Líbero e Língua Portuguesa pela Universidade de São Paulo. Como redator, formou dupla com Maurício Eugenio. Neste período, liderou equipes de criação com know-how no varejo imobiliário, um dos principais segmentos atendidos pela agência. Ao mesmo tempo, colaborou na conquista de contas de diversos segmentos, como alimentos e tecnologia. Conquistou prêmios nos festivais de Londres, Gramado e Colunistas, entre outros.

Marcelo Romko

Redator

Redator, 28 anos. Formado em Comunicação Social – Publicidade pela UFPR. Pós-graduado em Marketing pelo ISAE/FGV-PR. Atuava na Exclam Comunicação Curitiba antes de ingressar na EugenioWG.

Paulo Telles

Diretor de Arte

Graduado em Comunicação Social pela FAAP, trabalhou em Portugal como diretor de arte na Z Publicidade e MKM Markimage McCannErikson durante 2 anos. Transferiu-se para a São Paulo, onde trabalhou na Fischer América e DM9DDB, atendendo clientes como Honda, Telesp Celular, Souza Cruz, Mercedes-Benz, Banco do Brasil e Telefonica. Atualmente na EugenioWG, atende, entre outros, iG, Hopi Hari e GNT.

Claudio Freire

Redator

Graduado e pós-graduado em história pela UFPR, começou a trabalhar com propaganda há 10 anos, na Mercer Comunicação e OpusMúltipla Comunicações, nas quais atendeu clientes como Governo do Paraná, Prefeitura de Curitiba, Carrefour, GM, O Boticário, Docol, Marisol, entre outros. Transferiu-se para a WG, de Florianópolis, onde se tornou diretor de criação. Com a fusão com a Eugenio, de São Paulo, passou a comandar a criação da EUGENIOWG, atendendo clientes como Hopi Hari, Agroceres, Gol Linhas Aéreas, Editora Trip, entre outros. Na EUGENIOWG foi premiado no Festival Internacional de Propaganda do Rio de Janeiro e no Prêmio Folha/ Revista da Criação.

Ricardo Miyata

Diretor de Arte

Designer gráfico formado pela Faculdade de Belas Artes de São Paulo e técnico em artes gráficas com especialização em Produção Visual Gráfica pelo SENAI-SP. Iniciou a carreira na On Art Design em 1991, onde ficou 2 anos. Em 1993 entrou para a Eugenio Comunicação como assistente de arte. Desde 1998, é diretor de arte da EugenioWG.

EugenioWG





[Handwritten mark]

Equipe EugenioWG

Atendimento

José Luiz Barbosa Netto

Diretor de Atendimento

Profissional com 20 anos de atuação no mercado publicitário, José Luiz Netto é administrador de empresas, formado pela Univali. Há 5 anos está à frente do Atendimento da EugenioWG. Acumulou larga experiência durante os 15 anos em que permaneceu no jornal Diário Catarinense, chegando à Diretoria Comercial, e pela RBS.

Mirella Bellinazzi

Gerente de Conta

Formada em Administração de Empresas pela PUC-SP começou a trabalhar no atendimento da EugenioWG em janeiro de 2000. Teve passagens pela AlmapBBDO no departamento de pesquisa de mercado e pela Indicator como atendimento em pesquisa.

Alessandra Rossi

Gerente de Conta

Graduada em Propaganda e Marketing pela ESPM de São Paulo, Alessandra está há 8 anos no mercado. Passou pela Beer Company e pela Brasfigo, onde trabalhou no departamento de Marketing. Desde 1999 na EugenioWG, já atendeu os principais clientes da agência, como Grupo Rossi, R. Yazbek, AK Realty, America Properties, Birmann e Bamberg.

Renata Silva

Assistente de Atendimento

Carreira desenvolvida em empresas como Cyrela Construtora, Alcoa e Semp Toshiba, com atuação nas áreas de desenvolvimento imobiliário, comercial, marketing e propaganda. Vivência em viabilidade econômica de imóveis, realização de captação de áreas terrenos, acompanhamento de novo negócios, atendimento a clientes e desenvolvimento de materiais de venda.

EugenioWG

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN-
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 037
CORREIOS
Doc: 3723

[Handwritten mark]



Equipe EugenioWG

Mídia

Juliana Inafuku

Diretora de" Mídia

Profissional de mídia há 11 anos. W/Brasil e Lew,Lara foram algumas das agências onde trabalhou, atendendo clientes como Chocolates Garoto, Sharp do Brasil, Banco Bandeirantes CGD, Banco Real ABN AMRO Bank, Nokia do Brasil, entre outros. Dirige todo o departamento de Mídia da EugenioWG desde início de 2002.

Claudia Goulart

Planejadora de Mídia

Atuou como planejadora de mídia em importantes agências de publicidade, como W/Brasil e Lew,Lara, atendendo, entre outros os seguintes clientes: Mercedes Benz, Cirio, Bombril, Unibanco, Grendene, Vesper, Nokia, Folha de S.Paulo, Warner Bros. (filmes), Hotéis Transamérica, Golden Cross e Sadia. Começou sua carreira no Ibope, onde desenvolveu conhecimento e fluência em pesquisa de mídia, métricas e planejamento. É responsável pelo planejamento de mídia dos clientes da EugenioWG.

Clóvis Bracaioli

Gerente de Mídia

Formado pela FAAP/SP, atuou por 10 anos no mercado paulista desempenhando funções relativas às áreas comercial e mídia. Nos últimos anos, desempenhou a função de Gerente de Mídia na agência Lowe Lintas, em SP, trabalhando com desenvolvimento estratégico e tático de mídia de diversos clientes.

Lourdes Araújo

Assistente de Mídia

Com 16 anos de experiência no mercado, Lourdes entrou na Eugenio no seu nascimento, em 1989. Teve passagens por agências de publicidade como Edgard Soares e Associados e Nova Mídia Publicidade.

José Carlos

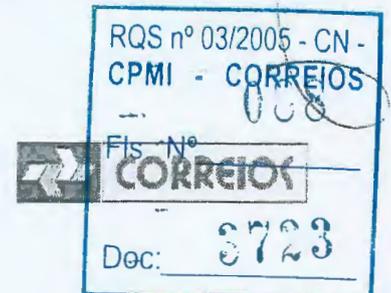
Execução de Mídia

Graduado em Administração de Empresas, começou a trabalhar na Ogilvy na área administrativa e passou para o departamento de mídia onde atendeu contas como Brinquedos Estrela, Gessy Lever e outros. Transferiu-se para a Solução Propaganda onde atendeu contas de varejo como Ponto Frio e Lojas Brasileiras. Em seguida, esteve na Loducca Propaganda atendendo contas Sabesp, Governo do Estado de São Paulo, UOL, Coca Cola etc. Hoje na EugenioWG atende, entre outros, Asta Medica, iG e Locaweb.

EugenioWG



76





Equipe EugenioWG

Planejamento e Desenvolvimento

Ricardo Hoffmann

Diretor Executivo

Ricardo Hoffmann, 22 anos de experiência profissional. Estudou comunicação social na então Universidade Católica do Paraná. Vindo do jornalismo, iniciou sua carreira pela área de criação, como redator. Trabalhou nas principais agências do sul do País antes de transferir-se para Brasília, em 1994, pela Master. Aqui, foi eleito Publicitário do Ano, em 96. Atuou, ainda, a frente das filiais das agências Fischer, Justus – sucedida pela NewcommBates; DM9 e Carillo Pastore. Tendo, ao longo dos últimos nove anos, atendido contas como Banco do Brasil, Correios, Ministério da Saúde e Ministério do Desenvolvimento.

Luciana Ceccato

Planejamento Estratégico

Luciana, 8 anos de experiência profissional, é responsável pelo planejamento estratégico, tem formação em Marketing e Publicidade, pela ESPM e MBA em marketing. Teve experiência profissional na área de marketing do Bank Boston e como atendimento na agência Newcomm. Experiência como planejamento estratégico na Bates Brasil e na Bates Institucional, tendo planejado, entre outras, as seguintes contas: BCP, Bradesco, Kaiser, Asta Medica, Abifarma, New Business, Governo do Estado de SP e Ministério do Desenvolvimento.

EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 039
 CORREIOS
Doc: 3723





Equipe EugenioWG

Administração e Finanças

Odemir Putini

Diretor de Administração e Finanças

Formado em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo e pós-graduado em Análise de Sistemas pela Universidade Mackenzie, iniciou sua carreira na Singer do Brasil, onde trabalhou durante 12 anos. Odemir teve passagens pelas principais agências de publicidade de São Paulo, como Talent e Propeg, como Diretor Administrativo e Financeiro e Grupo Loducca, como Vice-Presidente de Finanças e Desenvolvimento de Negócios, tendo ingressado no grupo desde seu nascimento e participado de sua montagem.

EugenioWG

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>090</u>
 CORREIOS
Doc. <u>5723</u>

Equipe EugenioWG

Produção



Sandro Biasoli

Produtor Gráfico

Antes de entrar na EugenioWG, trabalhou como produtor gráfico e, em 2002, na equipe do PSDB/SP na finalização da campanha do Geraldo Alckmin, governador de São Paulo. Atuou como produtor gráfico e chefe de estúdio na HealthCare e na Mdesign. Desde início de 2002 na EugenioWG, Biasoli é responsável pelo departamento de Produção Gráfica da agência, comandando as equipes de todos os escritórios da agência, desde sua matriz, em São Paulo.

Fernanda Toigo

RTVC e Art Buyer

Cursando o último ano de publicidade e propaganda na Universidade Anhembi Morumbi e há 5 anos no mercado, passou por agências como Via Desing, Made in Brasil (Grupo W/Brasil) e Giacometti Propaganda, tendo como principais clientes DaimlerChrysler, RedBull, Yakult Cosmetics, Universidade Mauá, Sadia, Eletropaulo, Nazca, Piraquê, Shopping Metrô Santa Cruz, Lojas Marisa, Lopes, Prefeitura de Osasco, Banco Zogbi, Vizcaya, TRW, Shopping Frei Caneca e Correios. Desde maio/2003 na EugenioWG, é responsável pelo departamento de RTVC e Art Buyer.



EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 001
CORREIOS
3723
Doc: _____



Equipe EugenioWG

Web

Pedro Ivan Klassen

Web Developer

Cursou Design Digital na Escola Panamericana de São Paulo. Em 2000, especializou-se em Tecnologia da Internet na Universidade de Princeton, New Jersey, USA. Começou a carreira aos 16 anos, participando do desenvolvimento de diversos projetos relacionados à educação à distância na Universidade Mackenzie, e aos 18 anos fixou-se na EugenioWG no departamento de Web.

EugenioWG



80



RQS nº 03/2005 - GN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 002
CORREIOS
Doc: 3723



[Handwritten signature]

5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1.2 Capacidade de Atendimento

c) Instalações, infra-estrutura e recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.

EugenioWG

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Els. Nº
CORREIOS
Doc: 3723

[Handwritten signature]



Instalações

Não há divisórias entre as pessoas. Não há divisórias entre os departamentos. Não há divisórias entre as três unidades. Não há divisórias entre a EugenioWG e o mundo.

A filosofia de livre circulação dentro da empresa derruba paredes físicas e psicológicas. Privilegia o fluxo de informações e de idéias. Assim, não há trabalho isolado, não há méritos individuais. Essa é a melhor forma de valorizar o talento de cada um, sem abrir mão da força do trabalho em equipe.



EugenioWG
DDB worldwide

Av. Dr. Cardoso de Melo, 1460 - Cobertura
CEP 04548-005 Vila Olímpia São Paulo SP
Fone: (11) 3047 4848 Fax: (11) 3047 4817

Rua Esteves Júnior, 280
CEP 88015-130 Centro Florianópolis SP
Fone: (48) 224 4040 Fax: (48) 223 0691

DDB Worldwide Communications Group Inc.

Edifício
Setor Comercial Norte no. 50 Quadra 5
Bloco A - Sala 1315 - CEP 70715-900
Tel.: (61) 326-4122

Infra-estrutura

Para contribuir com essa filosofia e manter o fluxo constante, os três escritórios também são interligados por redes de computadores, baseados em servidores Windows 2000 e configurados para troca instantânea de informações e trabalhos, funções de arquivo, intranet, internet, DNS, proxy e firewall. São características técnicas que, isoladamente, nada significam. Mas que, nas mãos de profissionais que compartilham a filosofia acima, viram poderosas ferramentas de comunicação e integração. Assim como a DDB Connect, uma rede que interliga as empresas DDB de todo o mundo disponibilizando poderoso banco de dados, programas de análise, bibliotecas virtuais, arquivos de campanhas e informações atualizadas diariamente.

EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 004
CORREIOS 23
Doc: _____



Não há divisórias entre as pessoas. Não há divisórias entre os departamentos. Não há divisórias entre as três unidades. Não há divisórias entre a EugenioWG e o mundo.

A filosofia de livre circulação dentro da empresa derruba paredes físicas e psicológicas. Privilegia o fluxo de informações e de idéias. Assim, não há trabalho isolado, não há méritos individuais. Essa é a melhor forma de valorizar o talento de cada um, sem abrir mão da força do trabalho em equipe.

Tal infra-estrutura garante a eficiência dos 111 funcionários, todos integrados a partir de um mesmo software de gestão específico para agências de propaganda. Desde a elaboração do pedido de trabalho, passando pelas autorizações de produção e veiculação até a emissão da fatura, todo o fluxo interno pode ser acompanhado através desse sistema.

EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN-CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 095
CORREIOS
Doc: 3723



[Handwritten signature]

Recursos Materiais

- 02 Centrais telefônicas Intelbras modelo 126 Digital, com 64 ramais e correio de voz
- 01 Central Telefônica Alcatel
- 01 Link de Banda Larga 256 KB
- 01 E1 30 Linhas telefônicas DDR
- 07 Aparelhos de fax
- 01 Copiadora Xerox modelo 5765
- 01 Copiadora Xerox modelo 212
- 02 Copiadoras Canon CLC 1100 com rip Z400 para computação gráfica
- 07 Servidores baseados em Windows 2000 Server para as funções de: arquivos, banco de dados, Intranet/Extranet, DNS e PROXY, FIREWALL.
- 01 Unidade de Backup LTO 200 GB
- 01 Unidade de Backup DDS 24 GB
- 02 Notebooks Sony Vaio
- 72 Computadores PC
- 30 Computadores Macintosh (10 com gravador de CD's)
- 15 Impressoras laser e jato de tinta
- 01 Impressora Phaser
- 02 Scanners planos
- 02 Links de banda larga (1 MB) direto para acesso à Internet
- 110 GB de área de disco de Macintosh
- 08 GB de área de disco de PC
- 01 Gravador de CD's FireWire
- 01 Projetor multimídia Epson
- 02 Aparelhos de TV com vídeo
- 04 Aparelhos de TV
- 01 Aparelho de vídeo-cassete
- 01 Aparelhos microsystem (Rádio + CD + Tape)
- 01 Tela de projeção com controle remoto
- 01 Câmera fotográfica digita
- 01 Sistema de integração telefonia Fixa/Celular

EugenioWG

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]



[Handwritten mark]

5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1.2 Capacidade de Atendimento

d) 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 uma peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia.

EugenioWG

[Handwritten signature]

85

RQS nº 03/2005 - CN - CPMF - CORREIOS
Fls. Nº 097
 3723
Doc: _____

[Handwritten signature]



[Handwritten mark]

Sistemática de Atendimento

A tecnologia só existe para tornar o mundo mais fácil. E quanto mais o mundo evolui e a tecnologia avança, mais simples, práticas e objetivas devem ser as nossas relações comerciais. Munida de toda a capacidade humana de que precisa e com o uso racional dos recursos tecnológicos, a EugenioWG coleciona sucessivas histórias de comunicação eficiente para seus clientes, a grande maioria delas baseada no conceito de *Success Fee*, ou seja, na remuneração diretamente proporcional ao efeito provocado pela comunicação.

Essa é uma postura comercial que muda tudo dentro de uma agência de propaganda. Porque orienta todos os processos, agiliza todas as relações, é a referência para cada negociação feita em nome do cliente. A busca por soluções e o compromisso com os resultados passam a ser prioridades absolutas. E o sucesso comercial e mensurável da campanha toma-se a razão da existência da agência. Uma postura agressiva em relação ao mercado que se repete, é claro, a favor dos clientes que não remuneram a EugenioWG a partir do *Success Fee*. Porque o comportamento obsessivo em busca de resultados não é uma condição de contrato. É uma filosofia de trabalho.

Pesquisas junto ao segmento anunciante demonstram a generalizada falta de confiança em agências de propaganda pois a maioria de seus atributos já é considerada *commodities*. Enquanto isso, a EugenioWG se firma cada vez mais junto a seus clientes, justamente por ter este diferencial de comprometimento absoluto com o resultado, tomando sua própria sobrevivência condicionada a esta filosofia.

Dáí vem o sucesso constante, por exemplo, das campanhas de varejo imobiliário que a EugenioWG cria. Um segmento de mercado que precisa de alternativas inovadoras, versáteis e absolutamente pertinentes. E que exigem uma criatividade que vai muito além da propaganda tradicional, porque é preciso apresentar soluções rápidas para peças de design, promoção, programação visual no ponto-de-venda e comunicação externa.

É o mesmo caso das empresas de tecnologia e de comunicações que trabalham com a EugenioWG. Porque são dois outros segmentos altamente competitivos, que demandam o mesmo poder de negociação com os veículos e as mesmas soluções inovadoras na forma e no conteúdo.

EugenioWG

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 098
CORREIOS 723
Doc: _____



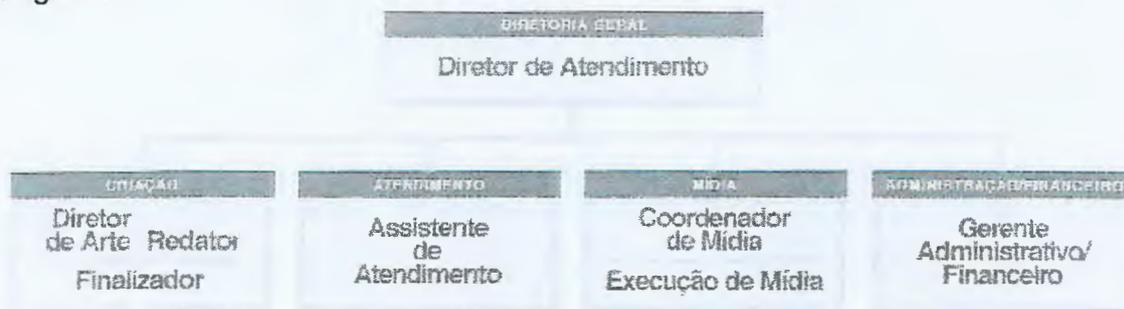
[Handwritten mark]

Prazos de Criação e Mídia

Para garantir agilidade e eficiência, a EugenioWG oferecerá ainda mais estrutura à sua unidade de Brasília, garantindo mais autonomia executiva. Desta forma, trabalhos rotineiros ou peças avulsas poderão ser resolvidos localmente, contando sempre com o aval da matriz em São Paulo, mas sem necessitar de nenhum tráfego de informações ou complicações de processos.

EugenioWG - Unidade Brasília

Organograma



A EugenioWG entende que a prioridade é entregar qualidade, qualquer que seja o prazo. Isso significa que, para a EugenioWG, ter menos tempo não é motivo para apresentar um trabalho com pouca qualidade.

A obsessão da EugenioWG pelo resultado obriga a agência a ter também um comportamento pró-ativo com os clientes, antecipando anúncios de oportunidade e soluções de mídia inovadoras. E quando a agência atinge o limite de prazo, normalmente consegue apresentar mais alternativas que as solicitadas. Isso significa que, para a EugenioWG, o papel da agência não se resume a apenas executar o que foi solicitado, mais a pensar cada situação, identificar oportunidades e trabalhar além do limite do pedido de trabalho.

Para assegurar esse compromisso com a estratégia e o negócio de nossos clientes, nossa equipe está desenhada sob uma estrutura de Unidades de Negócios. Com isso, cada célula de atendimento pode se dedicar com exclusividade a um reduzido *pool* de clientes, convivendo conhecendo a fundo todas as suas peculiaridades.

EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 009

CORREIOS

3723

Doc: _____

[Handwritten mark]



Unidade de Negócios

Estrutura



Nessas Unidades de Negócios, cada célula adquire, além de foco no negócio do cliente, uma autonomia que lhe oferece responsabilidade e, mais que tudo, agilidade nos processos. No caso dos Correios, a nossa Unidade de Brasília teria uma Unidade representante em São Paulo, para gerenciar todas as suas tarefas enviadas à matriz, inclusive as de planejamento, estudos e pesquisas, que estão centralizadas em São Paulo.

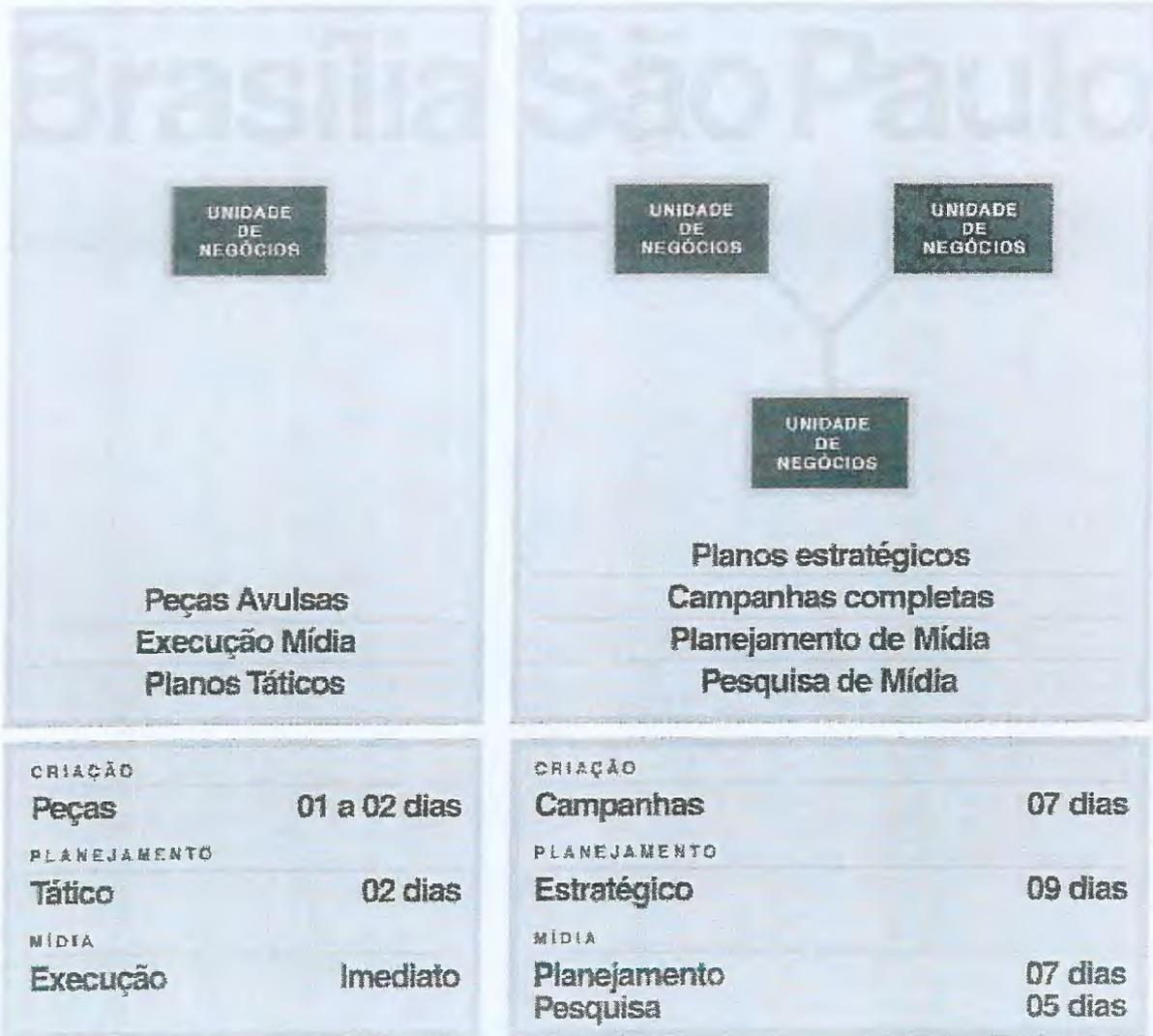
EugenioWG

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. - Nº 100
 CORREIOS
Doc: 3723



Unidades de Negócios Brasília - São Paulo

Operação e prazos de execução



EugenioWG

RQS nº 037/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 10
CORREIOS 23
 Doc: _____



[Handwritten signature]

5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1.2 Capacidade de Atendimento

e) Discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da ECT, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

[Handwritten signature]

EugenioWG

[Handwritten mark]



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. - Nº <u>102</u>
CORREIOS
Doc: <u>0120</u>



A EugenioWG está apta a oferecer os melhores instrumentos para planejamento e medição de resultados de campanhas publicitárias, visto que a agência obteve o certificado de qualificação técnica por cumprimento integral das metas de qualidade e obediência às normas-padrão de atividade publicitária do CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão). Além disso, a EugenioWG está estruturada para oferecer:

Sistema On-Line de Comunicação Interativa

A EugenioWG oferece sistema intranet entre a agência e o cliente, possibilitando:

- Agilidade no processo de planejamento de mídia, com recebimento instantâneo dos planos e troca de mensagens;
- Agilidade no processo de aprovação de peças (layouts, roteiros, textos);
- Atach file de arquivos e correspondência em geral entre a agência e o cliente;
- Disponibilização do acervo de pesquisa.

Assessoria de Informática

As peças gráficas serão produzidas em computadores do tipo Macintosh, com softwares de última geração e poderão ser visualizadas por qualquer outro tipo de equipamento, inclusive PCs.

O sistema de comunicação será montado de forma a possibilitar também sua utilização para a troca de outros tipos de informação, como: dados financeiros, administrativos, aprovação de orçamentos, etc.

Para interligar-se com seus clientes a agência utiliza o software de gestão de agências "Ad Solutions", que controla todo o andamento de uma campanha, nas diversas áreas de uma agência, contando inclusive com um completo módulo financeiro.

Pesquisa de Mídia

- Simulação de alcance e frequência de TV e Rádio – Ibope
- Simulação de alcance e frequência de Jornal e Revista – Marplan
- Hábitos de Consumo de Mídia e Lazer x Consumo de produtos – Marplan
- Dados de circulação de Jornal e Revista – IVC
- Perfil e Ranking de audiência de TV e Rádio – Ibope
- Perfil e Ranking de leitores de Jornal e Revista – Marplan
- Checking de Programação – Ibope
- Estudo dos Investimentos Publicitários – IbopeMonitor

EugenioWG



91





Pesquisa de Mídia

- Simulação de alcance e frequência de TV e Rádio – Ibope
- Simulação de alcance e frequência de Jornal e Revista – Marplan
- Hábitos de Consumo de Mídia e Lazer x Consumo de produtos – Marplan
- Dados de circulação de Jornal e Revista – IVC
- Perfil e Ranking de audiência de TV e Rádio – Ibope
- Perfil e Ranking de leitores de Jornal e Revista – Marplan
- Checking de Programação – Ibope
- Estudo dos Investimentos Publicitários – IbopeMonitor

Informações Internacionais

O grupo DDB, sócio da EugenioWG, possui centrais de informações em Londres e Nova York, totalmente dotados de estrutura para suprir seus parceiros de informações organizadas sobre todos os mercados.

Através dessas centrais, serão colocadas à disposição do cliente todas as informações de Marketing que se fizerem necessárias, relativas à seguinte gama de atividades:

- Experiências internacionais em projetos de comunicação de agências reguladoras;
- Informações sobre o desenvolvimento de programas ainda inéditos no Brasil;
- Cases bem-sucedidos de relacionamento com os consumidores;
- Projetos de reformulação administrativa e de divulgação de novos serviços de organizações congêneres;
- Projetos de comunicação educativa;
- Informações e dados de mercado.

Além disso, o grupo tem fortes ferramentas de planejamento e pesquisa de mercado, como o Brand Capital e o Brand Foundation.

O monitoramento constante da comunicação é de fundamental importância. A EugenioWG se propõe a desenvolver, com recursos próprios, um programa de pesquisa com os seguintes objetivos:

- Verificar o grau de lembrança espontânea e estimulada das campanhas;
- Verificar a apreensão e aceitação das propostas apresentadas;
- Verificar o índice de persuasão das campanhas / seu grau de eficiência;
- Realizar correções de rumo quando se fizer necessário;
- Descobrir novas oportunidades de atuação;
- Analisar o comportamento dos consumidores, mantendo as propostas do cliente coerentes e pertinentes com o momento em que são apresentadas.

EugenioWG

92





[Handwritten signature]

5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1.3 Repertório



EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fts. Nº 195
CORREIOS
Doc: 3723



[Handwritten signature]

Repertório

Ficha Técnica

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda

Cliente: Natal Sem Fome (PT Santa Catarina)

Título da Peça: Boca

Data de Produção: 30/11/2002

Data de Veiculação: 10/12/2002

Veículo: TV Barriga Verde

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver: Nada é mais efetivo que usar a realidade para comover as pessoas sobre o problema da fome no Brasil. Nesse caso, a EugenioWG fez um filme com mendigos reais com verdadeiros olhares de sofrimento. Mesmo com a boca cheia, por estarem comendo uma boa refeição, eles conseguiam agradecer e desejar um Feliz Natal. Porque você não deve falar de boca cheia, mas passar o Natal de barriga vazia é bem pior.



EugenioWG

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fls. Nº	106
CORREIOS	
Doc:	3723



[Handwritten signature]

Repertório

Campanha: Natal Sem Fome

Peça: Filme Boca 30" (roteiro)

O filme mostra várias pessoas carentes olhando para a câmera e desejando Feliz Natal com a boca cheia.

Entra locução masculina em off:

- Pior do que falar de boca cheia, é passar o Natal de barriga vazia.

Lettering:

Doe um quilo de alimento em qualquer posto de arrecadação.

Continua a loc. off:

Natal Feliz é Natal sem fome.

Entram inserts com o logo e o 0800.

Encerra.

EugenioWG

[Handwritten signature]

95

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

107

CORREIOS

Doc: 3723



[Handwritten signature]

Repertório

Ficha Técnica

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda

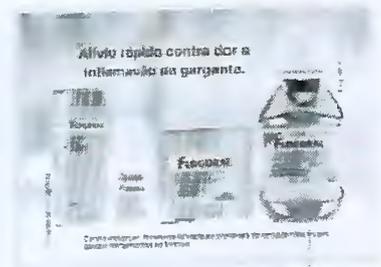
Título da Peça: Galo

Data de Produção: 20/06/2003

Data de Veiculação: 27/06/2003

Veículo: Kinomaxx – Cinema do Shopping Pátio Higienópolis

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver: Flogoral é uma linha de medicamentos OTC - ou seja, sem necessidade de receita médica. Sua indicação é no tratamento de dores e inflamações na garganta. O objetivo foi o de atingir um público jovem. A solução da EugenioWG foi de apresentar isso com bom humor, mostrando como um galo melhorava muito seu cantar depois de fazer gargarejo com o medicamento.



EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 108
CORREIOS
 Doc: 2723



Repertório

Cliente: Asta Medica

Produto: Flogoral

Campanha: Inverno 2003

Peça: Filme Galo 30" (roteiro)

Quarto de um casebre simples do interior. Madrugada. Um cara dorme em sua cama. Lá fora um galo canta a primeira vez. Só que é um canto de galo velho, baixo, completamente rouco, desafinado. Ainda assim, o canto acorda o sujeito, incomodando-o. Mas como é muito cedo, ele vira de lado e tenta dormir novamente. O galo dá o seu canto mixuruca uma segunda vez, do mesmo jeito rouco e abafado. O cara tapa os ouvidos com o travesseiro, fica nervoso, mas tenta continuar dormindo. Só que aí, o galo dá o seu canto xoxo uma terceira vez. Furioso, mas ainda dormindo, o cara tateia na mesinha do lado da cama e pega a primeira coisa que acha pela frente para jogar no galo. E ele acha um frasco de Flogoral.

O frasco dá resultado e o galo interrompe o canto. O cara, aliviado, volta a dormir feliz. Mas quando ele pensa que tudo está bem, o galo canta novamente. Só que agora o canto do galo é um senhor canto: alto, imponente, melódico, bonito, afinado, em stereo dolby surround. Ou seja, agora é que ele não vai mais dormir mesmo.

Assina com pack-shot, letreiro e locução:

Se sua garganta não está legal, Flogoral.

EugenioWG

97

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 100
 CORREIOS 3723
Doc: _____



Repertório

Ficha Técnica

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda

Título da Peça: Ave Maria

Data de Produção: 30/06/2002

Data de Veiculação: 05/07/2002

Veículo: Rádio 89 FM

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver: A proposta do spot, que foi ao ar durante as férias escolares, era a de anunciar uma atração radical do Hopi Hari. A solução da EugenioWG foi de colocar uma menina rezando apavorada, enquanto usava o brinquedo. Os spots foram tão bem sucedidos que o parque, mais uma vez, atingiu recorde de visitas durante esse período do ano.

EugenioWG

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 110
CORREIOS 23
Doc: _____



[Handwritten flourish]

Repertório

Cliente: Hopi Hari

Peça: Spot Ave Maria 30" (roteiro)

Menina rezando:

- Ave Maria, cheia de graça, o Senhor é convosco, bendita sois vós entre as mulheres, bendito é o fruto do vosso ventreeeeeeeeeeeeeeeeeeeee – uu – huuu.

Entra trilha. Locução masculina:

- Venha despençar na Torre Eiffel do Hopi Hari.

Pertinho de São Paulo, com ônibus direto saindo da sua cidade.

Informações www.hopihari.com.br

Aberto de terça a domingo.

EugenioWG

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fís. Nº <u>111</u>

Doc: <u>3123</u>

[Handwritten flourish]



Handwritten flourish or signature.

Repertório

Ficha Técnica

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda

Título da Peça: Hamilton

Data de Produção: 18/05/2003

Data de Veiculação: 26/05/2003

Veículo: Revista Istoé Gente

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver: A peça propôs anunciar a entrevista exclusiva da revista TRIP trouxe, numa edição, uma entrevista com o grande repórter Hamilton Ribeiro que, fazendo uma reportagem para a extinta revista Realidade, havia perdido uma perna na guerra do Vietnã - e mesmo assim não desistiu da profissão e continuou escrevendo. A agência criou um lay-out impactante, usando um conceito universal: "A pena é mais forte que a espada".

EugenioWG



100

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº **112**
CORREIOS
Doc: *6120*



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>113</u>
Doc: <u>3723</u>

[Handwritten mark]



[Handwritten signature]

Repertório

Ficha Técnica

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda

Título da Peça: Coca-Cola

Data de Produção: 25/03/2002

Data de Veiculação: 01/04/2002

Veículo: Correio Brasiliense

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver: O objetivo era comunicar a escolha da Brasal Refrigerantes, de Brasília, como a Fabricante do Ano, pela Coca-Cola. A EugenioWG somou a isso uma homenagem a Brasília, usando duas tampinhas de Coca-Cola em posições diferentes, representando as cúpulas do Congresso Nacional, acompanhadas pelo título: "Brasília. A cidade da melhor fábrica de Coca-Cola no Brasil".

EugenioWG

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 114
CORREIOS
Doc: 3723

[Handwritten mark]



[Handwritten flourish]

[Handwritten flourish]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>115</u>
<u>3723</u>
Doc: _____
103

[Handwritten flourish]



[Handwritten signature]

Repertório

Ficha Técnica

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda

Título da Peça: Vestido

Data de Produção: 06/06/2002

Data de Veiculação: 15/06/2002

Veículo: Revista Playboy

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver: A Dudalina, uma das maiores fabricantes brasileiras de roupas, lançava uma linha de camisas e gravatas criadas por Fernando de Barros, um dos papas da moda masculina no Brasil. A EugenioWG desenvolveu uma campanha com comparações ilustradas dos produtos com referências de situações e imagens de algumas das melhores e mais elegantes coisas da vida.

EugenioWG
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]





[Handwritten mark]

OK

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 117
Doc: 3723
105

[Handwritten mark]



S

Repertório

Ficha Técnica

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda

Título da Peça: Classe Mundial

Data de Produção: 10/10/2002

Data de Veiculação: 22/10/2002

Veículo: O Estado de S.Paulo

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver: O objetivo da campanha foi o comunicar o lançamento do mais avançado e moderno edifício comercial de São Paulo, e criar um conceito de modernidade e tecnologia. Para tanto a EugenioWG criou uma campanha usando recursos de editoração eletrônica, localizando fotomontagens do prédio (Faria Lima Financial Center) nas principais capitais financeiras do mundo, como Paris, Londres, Sidney e Japão. O objetivo era atrair clientes potenciais como multinacionais o que, na prática, realmente aconteceu.

EugenioWG

S





Handwritten mark

Handwritten mark

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS	
Fis. Nº	119
Doc:	3723
	107

Handwritten mark

Repertório



[Handwritten mark]

Ficha Técnica

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda

Título da Peça: Manhattan Connection

Data de Produção: 26/05/2003

Data de Veiculação: 03/06/2003

Veículo: Revista Época

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver: A peça se propôs a divulgar a nova temporada do programa de TV Manhattan Connection, programa de debate com mais importantes comentaristas, jornalistas e economistas do Brasil, onde os assuntos da atualidade são discutidos e analisados com profundidade. O programa, depois de 10 anos no ar, havia parado, e voltava naquele momento. A solução da EugenioWG foi de lançar um novo conceito: "O programa que fala o que pensa".

EugenioWG

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - GN -	
CPMI - CORREIOS	
Fls. Nº	120
Doc:	2729



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>121</u>
Doc: <u>109 23</u>



[Handwritten mark]

Repertório

Ficha Técnica

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda

Título da Peça: Diogo

Data de Produção: 07/05/2003

Data de Veiculação: 15/05/2003

Veículo: Revista Época

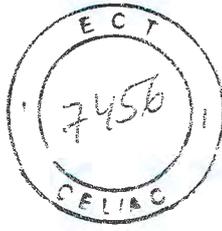
Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver: O lançamento do condomínio vertical DIOGO, de alto padrão, necessitava de um folheto de vendas que conceituasse o empreendimento dentro de um contexto de estilo, conforto, privacidade, serviços, qualidade de vida e modernidade. O objetivo foi que a peça se constituísse num forte material de apoio às vendas. A EugenioWG usou o tema "Paixão", ligando-o a imagens de signos modernos e cosmopolitas, e o relato de figuras carimbadas da modernidade paulistana, como a colunista de moda Erika Palomino. O padrão gráfico do folheto acompanha o alto nível do DIOGO.

[Handwritten signature]

EugenioWG

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 122
CORREIOS
 Doc: 0723



∞

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>123</u>
Doc. <u>3723</u>
111

of

CT



[Handwritten signature]

Repertório

Ficha Técnica

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda

Título da Peça: Hora do Horror

Data de Produção: 11/08/2002

Data de Veiculação: 17/08/2002

Veículo: Colagem Propaganda

Indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver: O parque temático Hopi Hari fazia sua primeira edição do evento "Hora do Horror". Além de comunicar isso, a campanha precisava atrair também o público que frequenta o já tradicional evento da concorrência (Noites do Terror), que ocorre na mesma época, no Playcenter, também em São Paulo. O concorrente usa o horror explícito em sua comunicação, com monstros e muito sangue; a EugenioWG optou por um ângulo diferenciado, o suspense. A peça excitava a curiosidade, sem fornecer informações concretas sobre o evento. O resultado foi extremamente eficiente, o objetivo foi atingido e o evento bateu recordes de visitação, sendo prorrogado por duas semanas, já em seu primeiro ano.

[Handwritten signature]
EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI .- CORREIOS
 FIS. Nº **124**
CORREIOS
 Doc: **3723**



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls.-Nº <u>125</u>
Doc: <u>3723</u>
<u>113</u>



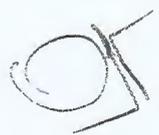
[Handwritten mark]

5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

[Handwritten signature]

EugenioWG



[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fís. Nº 126
CORREIOS
Doc: 3723



Handwritten mark

5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Case CYRELA Empreendimentos Imobiliários

EugenioWG

Handwritten signature

115

Handwritten mark

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 137
 CORREIOS
Doc: 3723



Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Cliente: Cyrela Empreendimentos Imobiliários

Case: Construção de posicionamento e imagem de marca

O contexto

A relação entre a EugenioWG e a Cyrela começou em março de 1997. As bases de seu início foram os excelentes serviços que a agência já prestava ao mercado imobiliário. O Grupo Cyrela, formado pelas empresas Cyrela e Brazil Realty, tornou-se sinônimo de excelência no mercado imobiliário brasileiro. Criado há mais de 40 anos, figura hoje entre os principais e mais premiados conglomerados do País no setor de construção civil, com mais de 2 milhões de metros quadrados construídos. Seu portfólio de empreendimentos é formado por residenciais de alto padrão, shoppings centers, pavilhões de feiras e eventos, edifícios comerciais, hoteleiros e produtos para investidores, como os fundos imobiliários de varejo.

O mercado

Embora sofrendo com as crises econômicas conjunturais – mas endêmicas na realidade brasileira -, problemas de regulamentação de FGTS e falta de financiamentos para a classe média, as incorporadoras, construtoras e imobiliárias, em 2002, tiveram um movimento da ordem de R\$ 4 bilhões. Números muito diferentes dos exibidos em 1998 (2,8 bilhões) e 1999 (2,690 bilhões).

E, já em 1998, houve uma redução de 19,5% na média dos lançamentos e uma queda de 23,7% no número de unidades comercializadas, relativamente a 1997. O setor imobiliário passava por um mau momento em todo o país. A Cyrela, como tantas outras empresas, amargava uma grave crise de confiança por parte dos consumidores, abalados com a falência do grupo Encol, que destruíra os investimentos de 42 mil famílias no ano anterior.

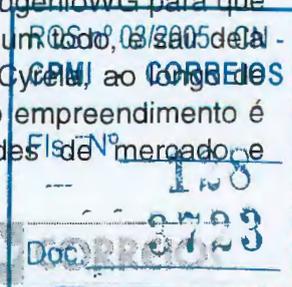
Essa crise só faria aumentar nos meses seguintes, com a queda do Palace II, edifício construído pelo incorporador Sérgio Naia, no Rio de Janeiro. A estes eventos somavam-se o quadro político conturbado em função das eleições presidenciais e as sucessivas crises cambiais.

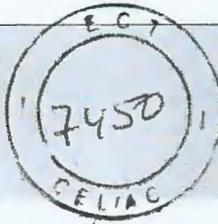
O diagnóstico

Falta de credibilidade, ausência de responsabilidade social, falta de qualidade técnica, quebra das promessas de prazo de entrega – estes eram alguns dos sérios problemas que o setor enfrentava, que já ameaçavam tornar-se estigmas aos olhos do público. O consumidor concluiu que todas as empresas imobiliárias seriam farinha do mesmo saco.

A solução

Diferenciação baseada em consistência. Este foi o caminho apontado pela EugenioWG para que a empresa pudesse enfrentar a mesma crise que assolava o mercado como um todo, em melhores condições que a concorrência. A consistência existia, pois a Cyrela, ao longo de seus 40 anos, sempre trabalhou em parceria com seus clientes. Cada novo empreendimento é alvo de estudos com ênfase em adequação do imóvel às necessidades do mercado e





e

expectativas do cliente no tocante a qualidade. Em seu site é possível acompanhar os vários estágios das obras em andamento, inclusive por meio de fotos. O Grupo Cyrela ainda produz e incentiva ações sociais, com o apoio do Grupo de Voluntários Cyrela (GVC), uma ONG criada por seus funcionários para prover recursos a entidades assistenciais. Mais de vinte instituições já foram beneficiadas pelo trabalho do GVC. Era necessário enfatizar as diferenças. A EugenioWG sugeriu e colocou em prática três linhas de comunicação:

Em primeiro lugar, tornava-se necessário criar campanhas institucionais, despreocupadas da venda imediata, mas focadas na busca de um contato impactante e envolvente com o público-alvo. Ao mesmo tempo, seria necessário mudar a linguagem das campanhas. O tradicional conservadorismo das campanhas imobiliárias deveria migrar para um discurso mais limpo, leve, mais fácil de ser lido e compreendido.

Os lançamentos deveriam ser percebidos mais pelo seu conceito que apenas pela qualidade técnica e adequação às necessidades do comprador. Estas são obrigação de todas as incorporadoras – a Cyrela traria, além disso, um conteúdo a mais. Morar em um Cyrela deveria passar a ser uma grife.

As campanhas

A partir de 1999 esta dinâmica é colocada em prática. Uma série de campanhas e anúncios institucionais foi criada e veiculada. Sempre ligados a datas comemorativas, os anúncios trazem um aspecto visual limpo, são emocionantes e procuram traduzir significados importantes para os compradores.

Os resultados

O retorno foi rápido. Além de freqüentar em excelentes colocações os rankings de venda e qualidade em 99 e 200, em 2002 e 2003 a empresa ganhou o Top Imobiliário, ranking e premiação criados pelo jornal O Estado de S.Paulo, uma espécie de "Oscar" do mercado imobiliário.

Nestes mesmos dois anos (e também referente ao desempenho dos dois anos anteriores), o Grupo Cyrela aparece entre as Empresas Mais Admiradas do Brasil, segundo levantamento da revista Carta Capital, além de conquistar, também, o Top de Marketing, entregue pela Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil (ADVB).

Ainda em 2003, na segunda edição do Prêmio Folha Qualidade Imobiliária, outra importante premiação do setor, o grupo Cyrela levou os troféus referentes aos Lançamentos do Ano - imóveis horizontais e imóveis, comerciais, flats e hotéis, além de ser a construtora e incorporadora que mais construiu em termos de metros quadrados e unidades. Nesta mesma premiação a EugenioWG levou os dois troféus referentes às campanhas pelos Lançamentos do Ano.

São Paulo, 1 de agosto de 2003.

[Handwritten signature]

Cyrela Empreendimentos Imobiliários

[Handwritten signature]
EugenioWG
DDB worldwide



117

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>129</u>
Doc <u>2723</u>



Case Cyrela - Fichas Técnicas

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda
Título da Peça: Dia do Corretor
Data de Produção: 20/08/2002
Data de Veiculação: 27/08/2002
Veículo: Folha de S.Paulo

EugenioWG

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 130
CORREIOS
Doc: _____



[Handwritten scribble]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>131</u>
Doc: <u>3723</u>
<u>19</u>

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



[Handwritten signature]

Case Cyrela - Fichas Técnicas

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda

Título da Peça: Dia dos Pais

Data de Produção: 30/07/2002

Data de Veiculação: 11/08/2002

Veículo: Folha de S.Paulo

[Handwritten signature]
EugenioWG

[Handwritten mark]





[Handwritten scribble]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 133
3723
Doc: _____



Case Cyrela - Fichas Técnicas

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda

Título da Peça: Dia das Mães

Data de Produção: 02/05/2003

Data de Veiculação: 11/05/2003

Veículo: Folha de S.Paulo

EugenioWG

122





[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 135
3723

Doc: _____

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

Case Cyrela - Fichas Técnicas

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda
Título da Peça: Green Philosophy
Data de Produção: 29/05/2003
Data de Veiculação: 05/06/2003
Veículo: Folha de S.Paulo

[Handwritten signature]

EugenioWG

[Handwritten mark]





[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN-
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 107
Doc: 2723
125

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



Case Cyrela - Fichas Técnicas

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda

Título da Peça: Olho Mágico

Data de Produção: 07/05/2001

Data de Veiculação: 08/05/2001

Veículo: Folha de S.Paulo

EugenioWG





[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fis. Nº	<u>139</u>
	<u>3723</u>
Doc:	



[Handwritten mark]

5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Case GOL Linhas Aéreas

[Handwritten signature]

EugenioWG

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN- CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>140</u>
 CORREIOS
Doc: <u>3723</u>



Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Cliente: GOL Linhas Aéreas

Case: Lançamento das Novas Rotas – 2001/2002

Um pouco da história do lançamento da GOL

A mudança na condução da política econômica juntamente com a elevada desvalorização monetária ocorrida em janeiro de 1999 afetou profundamente o desempenho da atividade do transporte aéreo no Brasil. Reestruturações internas, suspensões, alterações e otimização de rotas e vôos, reduções de frotas e adiamentos de ampliação, políticas de preços mais agressivas e acordos operacionais foram apenas algumas das medidas tomadas pelas companhias aéreas para garantir sua sobrevivência e crescimento.

Com uma proposta inspirada em modelos bem sucedidos e consolidados na Europa e Estados Unidos ("low cost, low fare"), a GOL iniciou suas operações no dia 15 de janeiro de 2001, revolucionando e subvertendo a lógica das companhias aéreas brasileiras.

A EugenioWG passou a atender parte da conta em julho de 2001 (apenas varejo). Cinco meses depois, a GOL decidiu concentrar toda a conta na agência, reflexo do excelente trabalho desenvolvido no segundo semestre de 2001. Aí começou o desafio da EugenioWG de comunicar, a cada lançamento de praça, este novo conceito de voar e a filosofia de trabalho da GOL.

A estratégia de comunicação para as novas rotas

O objetivo era gerar, como resposta à comunicação, a percepção deste novo conceito de serviço de transportes aéreos no Brasil, conduzindo o consumidor para mudanças no processo de "decisão de compra" (mudança de hábito) para que o mesmo passasse a pensar/agir diferente em relação à escolha da companhia aérea. A tarefa era criar uma identidade para a GOL, para que rapidamente o consumidor associasse a marca a preço baixo e tecnologia. Nasceu, então, o conceito "Melhor avião pelo melhor preço". Era um conceito simples e prático, como a GOL.

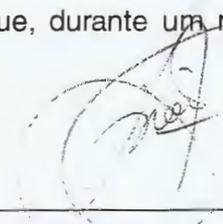
Toda a comunicação foi concentrada em instrumentos de marketing que privilegiavam uma abordagem segmentada, dirigida e regionalizada, diferentemente do que as companhias aéreas – e até mesmo a própria GOL – vinham realizando. Isso tudo sem descuidar dos ganhos de imagem corporativa já contabilizados pela empresa.

Uma boa e diferenciada estratégia de mídia foi fundamental

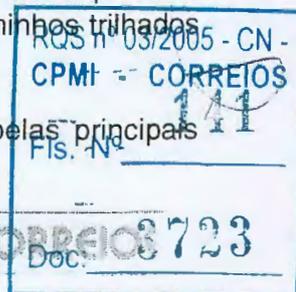
Como a GOL não atuava em todo Brasil era necessário conhecer a especificidade de cada mercado para poder falar com o consumidor de forma única e exclusiva.

Dessa forma, otimizaram-se os investimentos em mídia, utilizando-se como contraponto a ferramenta de maior eficiência: a força da criatividade – seguindo os mesmos caminhos trilhados na concepção da empresa (baixo custo x eficiência).

A agência designou dois profissionais que, durante um mês e meio, viajaram pelas principais



129





capitais do Brasil (foco nas cidades/rotas da GOL em funcionamento e as que seriam lançadas), e a partir daí implementou um plano que previa uma mídia nada convencional e que serviria como base contínua para todas as ações em cada nova praça.

A GOL estava no dia-a-dia do consumidor. Cada nova praça era invadida pela marca GOL de forma inusitada e nada convencional. Não era apenas o comercial de TV ou o outdoor na rua. Eram também as jangadas nas praias de Recife, o trem inteiro adesivado com a marca GOL em Porto Alegre, as cabines de telefone e bancas de jornal de Belo Horizonte, as escadas rolantes dos shoppings em Brasília e nos centros comerciais de São Paulo, banners e placas nos pedágios da Rodovia Dutra (entre São Paulo e Rio), além de ações promocionais nas datas comemorativas e no mobiliário urbano das principais capitais. Tudo com muita criatividade, para que não só a marca estivesse exposta, mas também houvesse pertinência e adequação nas ações.

Além disso, a investigação regional permitiu a agência desenvolver ações especiais, como patrocínios culturais (festivais, festas ou comemorações das regiões), blitz promocionais e datas comemorativas pertinentes a praças específicas, fazendo com que a comunicação focasse a característica de cada região e não simplesmente uma comunicação única para todo o Brasil.

O resultado deste trabalho

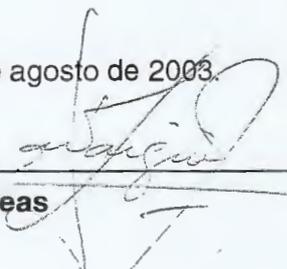
Depois de quase dois anos de atuação, a GOL solidifica sua posição e mostra cada vez mais que é uma companhia que chegou para ficar, crescendo em imagem, taxa de ocupação, *share* e preferência, superando até mesmo as previsões fixadas pela direção da empresa.

De janeiro a abril de 2002, a GOL surpreende o mercado alcançando uma taxa de ocupação de 60% (assentos oferecidos), empatando com a Varig e ficando, com apenas um ano de existência, à frente das concorrentes TAM, Rio Sul e Vasp.

São constantes as mudanças no ano de 2002, e por vários meses a GOL também consegue melhorar sua participação entre as empresas no mercado doméstico, passando de 4º para 3º lugar em porcentagem do total de passageiros transportados.

Vale ressaltar que o maior desafio da agência era introduzir um novo hábito de consumo ao brasileiro, mostrando uma nova opção de voar. E nos últimos 2 anos a GOL ampliou o número de rotas e opera hoje em praticamente todo o território nacional. Atualmente, já possui 19% do mercado brasileiro e alcançou a marca de 9 milhões de passageiros transportados.

São Paulo, 1 de agosto de 2003.


Gol Linhas Aéreas


EugenioWG
DDB worldwide

130





[Handwritten signature]

Case GOL - Fichas Técnicas

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda

Título da Peça: Banheira

Data de Produção: 20/04/2002

Data de Veiculação: 01/05/2002

Veículo: Revista Trip

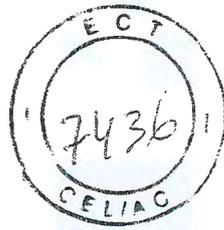
[Handwritten signature]

EugenioWG

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 143

Doc: 0703
0703



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fts. Nº <u>144</u>
Doc: <u>3723</u>
132



[Handwritten signature]

Case GOL - Fichas Técnicas

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda

Título da Peça: Meditação

Data de Produção: 20/04/2002

Data de Veiculação: 01/05/2002

Veículo: Revista Trip

[Handwritten signature]

EugenioWG

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

Els. Nº **145**

CORREIOS

Doc: **3723**



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>110</u>
Doc: <u>3723</u>
134



[Handwritten signature]

Case GOL - Fichas Técnicas

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda

Título da Peça: Copa

Data de Produção: 25/06/2003

Data de Veiculação: 03/07/2003

Veículo: Revista Veja

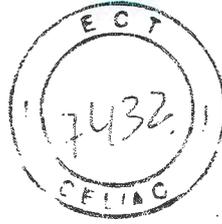
[Handwritten signature]

EugenioWG

[Handwritten signature]

135

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº <u>117</u>
 CORREIOS
Doc: <u>3723</u>



[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 148
Doc: 3723

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



Case GOL - Fichas Técnicas

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda
Título da Peça: Comissária
Data de Produção: 05/06/2002
Data de Veiculação: 12/06/2002
Veículo: TV Globo Maringá



[Handwritten signature]

EugenioWG

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fls. Nº	149
CORREIOS	
Doc:	3723

[Handwritten signature]



Relato de Soluções de Problemas de Comunicação

Cliente: Gol Linhas Aéreas
Campanha: Lançamento
Peça: Filme Comissária 30" (roteiro)

O filme começa com uma Comissária toda arrumada, penteada e maquiada.

Loc. Off: Está chegando a cia. Aérea sem bilhete de papel.

A comissária tira cílios postiços.

Loc. Off: A passagem você compra pela Internet ou telefone.

A comissária tira os brincos.

Loc. Off: E os preços não têm nenhum excesso.

Tira o batom e a maquiagem

Loc. Off: Agora você pode voar a vontade.

Solta o cabelo

Loc. Off: A Gol está em Maringá.

O filme termina com a comissária da Gol, que como a própria companhia, não tem excessos.



EugenioWG



138

GOL

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. - Nº 150

CORREIOS

Doc: 3723



Case GOL - Fichas Técnicas

Identificação do Licitante: EugenioWG Ltda

Título da Peça: Preço lá Embaixo

Data de Produção: 06/06/2002

Data de Veiculação: 18/06/2002

Veículo: Rádio A Crítica Manaus

 **EugenioWG**



RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
151
Fls. Nº
CORREIOS
3723
Doc:



Relato de Soluções de Problemas de Comunicação

Cliente: Gol Linhas Aéreas

Campanha: Lançamento

Peça: Spot Preço Lá Embaixo 30" (roteiro)

Dentro de um avião, ouvimos o comandante da Gol saudando os passageiros:

- Senhoras e senhores, bem-vindos ao novíssimo 737-800 da Gol. Se os senhores olharem para a direita, verão a Floresta Amazônica. Se olharem para a sua esquerda, verão o preço que ficou lá embaixo.

Entra locução masculina em off:

O melhor avião pelo melhor preço acaba de chegar a Belém. Ligue 0300 789 2121 ou acesse www.voegol.com.br e aproveite.

Assina:

Gol. Linhas Aéreas Inteligentes

EugenioWG

140





[Handwritten flourish]

Invólucro 2: Proposta Técnica

Este livro contém **141 páginas.**

São Paulo, 1 de agosto de 2003.

[Handwritten signature]

EugenioWG Ltda.

EugenioWG



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 153
CORREIOS
Doc: 3723

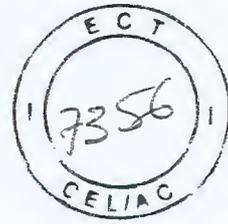


[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
FIS. Nº 154
Doc: 3723

2

INVÓLUCRO Nº2



Proposta Técnica

Giacometti & Associados
Comunicação Ltda
Concorrência nº 003/2003

giacometti

Propaganda Arquitetura de Marca



Handwritten mark



Algumas imagens decorrentes do estudo exploratório CorreiosNet.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>156</u> <u>3723</u>
Doc: _____

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 157
3723
Doc: _____

ÍNDICE DA PROPOSTA TÉCNICA - INVÓLUCRO Nº2



1.	PLANO DE COMUNICAÇÃO - RACIOCÍNIO BÁSICO	02
2.	PLANO DE COMUNICAÇÃO - ESTRATÉGIA	04
3.	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	05
4.	RELAÇÃO DE CLIENTES	22
5.	RELAÇÃO DOS PRINCIPAIS PROFISSIONAIS	23
6.	APRESENTAÇÃO DAS INSTALAÇÕES	25
7.	SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO	26
8.	INFORMAÇÕES DE MÍDIA	27
9.	REPERTÓRIO	28
10.	RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	33
11.	APROVAÇÃO DA SOLUÇÃO "SUVINIL"	36
12.	APROVAÇÃO DA SOLUÇÃO "HELIOS CARBEX"	37

ANEXOS

1.	ANEXO I - EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA	38
2.	ANEXO II- EQUIPAMENTOS DE INFORMÁTICA	39
3.	ANEXO III - REPERTÓRIO (CD / FITA VHS / ANÚNCIO DE JORNAL)	
4.	ANEXO IV - SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO (LAYOUTS / FITA VHS)	
5.	ANEXO V - IDÉIA CRIATIVA (LAYOUTS)	

São Paulo, 06 de agosto de 2003.

Fabra Quinteiro Comunicações Ltda.
CNPJ 04.084.618/0001-38


Guilherme Rabboni Junior
Diretor de Administração e Finanças
CPF 030.009.788-36 / RG 13.528.101



FabraQuinteiro

002



Proposta Técnica

1 Plano de Comunicação

1.1 Raciocínio Básico

Para o lançamento de qualquer produto ou serviço em escala nacional se faz fundamental analisar os sentimentos e expectativas dos brasileiros em relação às grandes corporações que os disponibilizam, sejam estas privadas ou públicas.

A relação estabelecida entre empresas e seus públicos-alvos faz toda a diferença no processo de decisão de compra.

Dessa forma, o primeiro passo para garantir sucesso em um lançamento de dimensão nacional e enorme importância social como o serviço CorreiosNet, é analisar a percepção do brasileiro em relação às grandes organizações atuantes no país de forma geral e aos serviços voltados para o segmento internet de forma específica.

1.1.1 Percepção do brasileiro x Grandes Empresas (privadas ou públicas)

A enorme desigualdade social existente no país, além de gerar um dos mais notados índices de exclusão social e econômica do mundo acarreta um sentimento de exclusão similar e de proporções ainda maiores do que as estatísticas sobre o tema podem mensurar.

A base da pirâmide socioeconômica brasileira, especialmente as classes D-E sentem-se profundamente desimportantes para as empresas das quais são tomadores de produtos e serviços.

Importante notar que este sentimento nem sempre traduz a postura das grandes empresas públicas ou privadas, mas demonstra que historicamente o distanciamento das grandes corporações frente às expectativas e sentimentos de seus clientes fez por onde pasteurizar a máxima de que o cliente de uma grande empresa é apenas um número, mesmo em tempos onde a regra vigente é a de que o consumidor tem sempre razão.

O descrédito da população, demonstrado em pesquisas recentes, frente a vários segmentos do setor público, a exemplo da confiabilidade em baixa dos juízes no Poder Judiciário e dos políticos no Poder Legislativo. E o enorme volume de reclamações registradas no Procon com relação ao setor privado, a exemplo do segmento de telefonia. São fatos que reforçam a constatação de que na percepção da maioria dos brasileiros as grandes organizações de qualquer natureza operam priorizando seus próprios interesses em detrimento dos anseios de seus consumidores.

1.1.2 Percepção do brasileiro x Internet

Quando o tema é internet outro fator indispensável deve ser levado em consideração: a desigualdade social brasileira gera um grande abismo cultural-tecnológico criando 2 "Brasis"; o que tem acesso, contato e conhecimento do mundo virtual e o que não tem acesso, contato e desconhecimento total do tema. Para este segundo "Brasil" o funcionamento e utilidade da internet são totalmente desconhecidos. E o que é pior a "complexidade" tecnológica que envolve seu modus operandi gera uma enorme desconfiança junto à população que se encontra hoje excluída do mundo digital.



FabraQuinteiro



Para muitos dos brasileiros pertencentes a essa maioria nacional de excluídos digitalmente, a dúvida quanto à possibilidade de que uma mensagem em uma tela de computador possa chegar com segurança até o seu destino é tão grande quanto a desconfiança de que o homem possa ter realmente pisado na lua, fato que só seria possível a São Jorge.

Dessa forma, um lançamento no segmento internet com a dimensão geográfica e abrangência socioeconômica pretendida pelo serviço CorreiosNet terá que enfrentar duas grandes barreiras estabelecidas na percepção dos brasileiros especialmente nas classes C, D e E:

a - a sensação de desimportância geral com o que o brasileiro se enxerga diante das grandes corporações;

b - o desconhecimento, insegurança e desconfiança com que os serviços via internet são percebidos pela grande maioria atualmente excluída do universo digital.

1.1.3 Percepção do brasileiro x ECT

Neste contexto em que grandes empresas, via de regra, são percebidas pelo consumidor como organizações distantes e que trabalham em defesa de seus próprios interesses, os Correios se apresentam como uma notável exceção.

Além da condição ímpar de empresa mais confiável do Brasil, os Correios se diferenciam sobremaneira de qualquer outra grande corporação por ser vista como uma organização voltada aos interesses de seus consumidores e especialmente comprometida com seus clientes.

Sua relação de confiança com o Brasil e com os brasileiros antecede a própria formação da Pátria e praticamente coexiste com ela. Quase todas as gerações de brasileiros nascidos ou acolhidos pelas inúmeras imigrações no país cresceram convivendo com a instituição Correios.

Somada a enorme e histórica confiabilidade dos Correios, sua presença efetiva em todo território nacional agrega ainda a percepção de uma proximidade única e extremamente diferenciada em relação a qualquer outra empresa pública ou privada de envergadura nacional.

Essa posição privilegiada que a marca Correios detém, cria condições ideais para que o lançamento no segmento internet possa transpor com sucesso as duas barreiras identificadas na percepção do brasileiro, ou seja:

a - a proximidade excepcional dos Correios com seus clientes em todo o país, proporciona condições ideais para eliminar a sentimento de desimportância geral com que o brasileiro se enxerga como cliente dentro de grandes corporações;

b - a confiança única que o brasileiro deposita na empresa Correios, constitui um diferencial perfeito para que sejam superadas a insegurança e a desconfiança com que os serviços via internet são percebidos pela grande maioria atualmente excluída do universo digital.





1.1.4 Percepção do brasileiro x posicionamento ideal para o novo serviço ECT

Dessa forma, fica claro que o sucesso do lançamento do serviço CorreiosNet passa por associar fortemente esse novo serviço à corporação Correios e aos dois grandes diferenciais que a Marca detém na percepção do brasileiro: confiabilidade total e proximidade única.

Sendo certo que se a comunicação conseguir realizar com sucesso essa associação, cumprirá com a função primeira de eliminar as percepções negativas que estariam a priori associadas a serviços de dimensão nacional, ou seja: distanciamento; e a serviços no segmento internet, ou seja: desconfiança.

1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária

Considerando o cenário de percepção do brasileiro acima traçado e os objetivos de comunicação institucionais e mercadológicos definidos em briefing a estratégia de comunicação define:

1.2.1 Partido temático: O CARTEIRO

Slogan: CORREIOSNET. O SEU CARTEIRO NA INTERNET. AGORA TODO BRASILEIRO ACESSA.

A figura do CARTEIRO como partido temático para o lançamento do serviço CorreiosNet garante os seguintes diferenciais à comunicação:

a - o CARTEIRO assegura total associação do novo serviço com a marca Correios, associação esta, fundamental para o sucesso de seu lançamento como já explicitado.

b - a figura do CARTEIRO encerra toda a confiança e proximidade da marca Correios junto ao brasileiro.

c - o CARTEIRO é um grande ícone da cultura nacional dotado de carisma e receptividade únicos. Sua presença histórica na vida dos brasileiros, sua popularidade especial por ser uma personalidade anônima, vinda do povo, o torna um símbolo único e extremamente forte para os Correios e seu novo serviço.

d - é um importante ativo da cultura nacional que só pode ser utilizado pela empresa Correios e que tem potencial para diferenciar fortemente a comunicação e o serviço CorreiosNet de qualquer outro no segmento internet.

e - confere confiabilidade total a um serviço totalmente novo e estranho para grande parte dos brasileiros que se encontram ainda excluídos do universo digital.

f - apresenta de maneira clara, palpável e extremamente didática o novo serviço sem se tornar contudo, distante e enfadonho para a parcela de brasileiros já conectada à internet.

1.2.2 Associado ao partido temático definido para a comunicação, o slogan da campanha além de reforçar a ligação do CARTEIRO ao novo serviço, cumpre simultaneamente os dois objetivos propostos para a comunicação de massa:

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 101
Doc: 3723

FabraQuinteiro



005

1.2.2.1 Institucionalmente:

a - enaltece o caráter social do novo serviço reafirmando a inclusão digital que ele proporciona através da frase: "Agora todo brasileiro acessa."

b - transfere todos os atributos da marca Correios para o novo serviço através da afirmação "O seu carteiro na internet".

1.2.2.2 Mercadologicamente:

a - cumpre um papel fundamental de apresentar o novo serviço virtual através de seu correspondente no mundo real, facilitando o entendimento e receptividade do serviço até junto às classes C, D e E, onde a comunicação precisa ser extremamente didática.

Considerando ainda a abrangência geográfica e socioeconômica definidas para o lançamento, o plano de mídia prevê uma estratégia que possa fazer com que o público-alvo da mensagem seja literalmente cercado pela comunicação.

Para isso, a comunicação para o lançamento do serviço CorreiosNet deve prever a utilização de todos os meios de comunicação de massa associados a ações específicas que reforçarão a mensagem falando com cada público com o maior grau de afinidade, enaltecendo pontos importantes de acordo com o universo de expectativas do mesmo.

Serão recomendados para tanto a utilização dos seguinte meios: Televisão Aberta, Televisão a Cabo, Rádio, O meio Revista, Os Jornais, A Mídia Exterior, Cinema e Internet.

1.3 Idéia Criativa: ANEXO V

1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia

Introdução - o Internauta hoje

A iniciativa deste projeto é sem dúvida relevante dentro do cenário atual, onde o acesso a Internet passou a ser algo cotidiano e extremamente desejado.

Desde seu início ela seduziu a todos, e em particular ao público mais jovem, ansioso por acessar informações do mundo inteiro. Vemos o sucesso dos sites de busca com suas ferramentas que permitem a uma infundável coleta de fontes de informações mais diversas.

Este jovem, atualmente pesquisas apontam uma maior concentração de usuários nas classes AB dentro de uma faixa etária compreendida entre 12 e 24 anos, tende a ser mais instruído. Conforme revela pesquisa recente do Ibope que estudou seu comportamento (este artigo pode ser encontrado no site do Ibope www.ibope.com.br) :

"O Internauta é duas vezes mais inclinado a freqüentar o cinema semanalmente do que a população de referência - os heavy users de Internet são três vezes mais! Os Internautas, incluindo os heavy users, são também mais leitores de revistas, mais freqüentadores de fast food e consomem proporcionalmente mais refrigerantes diet e isotônicos do que os integrantes das classes A e B, de 12 a 44 anos. Também bebem um pouco mais, fumam um pouco menos e são levemente mais interessados em ter uma dieta balanceada."

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 102
Doc: 3723

FabraQuinteiro



006

Mas novamente estamos falando de um comportamento focado no usuário que hoje está restrito às classes mais altas. Marcelo Coutinho, diretor de Marketing do Ibope e-ratings (empresa focada em pesquisas sobre Internet) afirma que:

"Diante da alta cobertura que a Internet já atingiu nos domicílios das classes A/B, e das dificuldades que o desemprego e a queda da renda trazem para todos os segmentos da população, parece claro que a rede vai continuar crescendo, mas a um ritmo menor que o verificado nos anos passados, pelo menos enquanto perdurar o atual quadro econômico. E para incluir a classe C dependemos de medidas estruturais, como o barateamento do acesso ou dos computadores."

Os objetivos da implantação dos terminais Correio Net são exatamente os de ampliar a utilização para os muitos que não tem esta oportunidade, incluindo digital e virtualmente um público já ansioso e de alguma forma conhecedor das potencialidades que o acesso à Internet proporciona.

Certamente o sucesso inicial será dar para esta faixa etária mais jovem, que mesmo de uma classe mais baixa, já tenha tido algum tipo de contato com a navegação na Internet. O desafio está na aproximação dos serviços a um público adulto das classes mais baixas, que como dito anteriormente, é a base da pirâmide desigualitária do Brasil. Obviamente devemos considerar outros públicos que são estratégicos e mercadologicamente importantes, incluindo-se aí os adultos das classes mais baixas e os jovens adultos das classes mais altas, que podem vir a utilizar os serviços de correio eletrônico, e que influenciam pela simples manifestação de seu julgamento e de seu ponto de vista como líderes e multiplicadores de opinião.

BRASIL	Classe AB (38%)	Classe C (37%)	Classe D (23%)	Classe E (02%)
176.876.500 hab	67.213.070	65.444.305	40.681.595	3.537.530
15 a 24 anos (20,1%)	13.509.827	13.154.305	8.177.000	711.044
25 a 59 anos (41,8%)	28.095.063	27.355.720	17.004.907	1.478.688
Mais de 60 anos (08,5%)	5.713.111	5.562.766	3.457.936	300.690

O público interno tem papel fundamental na medida em que, é ele quem vivencia as rotinas da Organização da qual faz parte, apresenta-as ao público externo com o qual se relaciona, favorecendo (ou não) a ação da Organização.

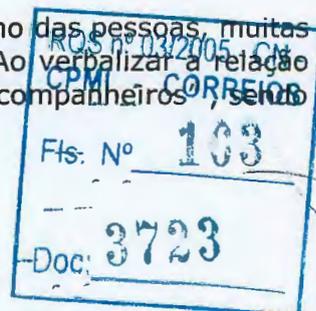
A Estratégia de Mídia vai portanto propor a melhor forma de levar a mensagem aos diversos públicos, seja ela de propaganda (mercadológica) ou de publicidade (Institucional), usando meios de massa e ações dirigidas.

Meios de Comunicação e seu relacionamento com os públicos

Independente do relacionamento com a Organização todos as pessoas consomem os meios de comunicação, de formas e com intensidades diferentes.

Estes meios se relacionam com as pessoas também de forma diferente:

a - os meios gratuitos entram nos domicílios fazendo parte do cotidiano das pessoas, muitas vezes, dependendo da classe social, são as únicas opções de lazer. Ao verbalizar a relação com a Televisão e o Rádio, podemos ouvir que estes são como bons "companheiros", sendo



FabraQuinteiro



007

fonte de referência, de informação e de entretenimento. Em algumas pequenas cidades, o Rádio por exemplo, é o único meio existente, é ele que une a população entretendo-a com música e dando as notícias locais.

b - Os meios pagos são mais intimistas, mais individualistas, pode-se dizer que mais "solitários", cada pessoa irá consumir aquilo que deseja. De novo fonte de referência e informação, uma maneira de se manter atualizado e em linha com as tendências de determinado assunto. A mídia impressa, os canais de televisão paga onde cada indivíduo pode escolher e montar seu cardápio, o cinema, a Internet que mesmo de acesso gratuito necessita de uma linha telefônica com pulsos pagos.

c - Existem ainda os meios que estão nas ruas, placas, infláveis, dirigíveis, aviões, mensagens eletrônicas, adesivos nos ônibus, nos trens. Chamando atenção para si, aproximando marcas distantes de consumidores gerais. Provocando desejo e democratizando a informação.

Podemos afirmar, em relação aos principais meios de comunicação de massa que:

a - Televisão Aberta: é um meio democrático, que atinge mais rapidamente a todos os públicos. Uma inserção na TV Globo no programa Jornal Nacional atinge a uma média de 41 pontos, o que significa algo em torno de 17 milhões de domicílios de uma só vez.

b - Televisão a Cabo: apesar do crescimento menor que o projetado o número de lares que pagam o acesso a uma variada programação internacional e nacional não pode ser desprezado. Em 2002 3,5 milhões de lares contavam com o sinal de inúmeros canais. O horário nobre é o mais assistido, com o pico da audiência por volta das 23 horas.

c - Rádio: é um meio tradicional de entretenimento e informações rápidas e quase simultâneas aos acontecimentos reais. Está presente em 87% dos domicílios brasileiros. Por ser um meio localizado está pulverizado em um sem número de emissoras (no Brasil podemos contabilizar a presença de quase 3.650 emissoras), na maior parte das vezes seletivo de acordo com o público a que se destina. As emissoras de banda AM tem um perfil de ouvinte mais velho (a penetração na faixa dos maiores de 65 anos é de 57% contra 37% das emissoras FM, conforme dados Marplan 2002).

d - O meio Revista mostra, demonstra pequena concentração de mulheres (59% de penetração contra 53% para homens), provavelmente pelo maior número de títulos a elas destinados. Ainda assim, cada perfil de pessoa tem pelo menos um título de maior agrado, seja por afinidade ao editorial ou apenas para se informar, encontramos hoje disponíveis várias revistas de Interesse Geral com abordagens diferentes para o mesmo assunto.

e - Os Jornais são localizados como o Rádio e apesar do Brasil ter um índice médio de leitura baixo, são impressos hoje algo em torno de 3,5 milhões de exemplares/ano dentre os 74 títulos auditados pelo IVC (Instituto Verificador de Circulação). A preferência é masculina (52% de penetração contra 42% em mulheres) e adulta (média de 51% de penetração de 20 a 49 anos). A leitura cresce aos domingos porém cada mercado pode apresentar comportamentos diferentes como por exemplo em Porto Alegre onde a leitura durante a semana é maior, ou no Rio de Janeiro e Brasília onde o índice de leitura fica acima da média das outras capitais (penetração do meio em RJ = 34% e DF = 27% contra 17% na Grande São Paulo - fonte Ipsos Marplan 2002).





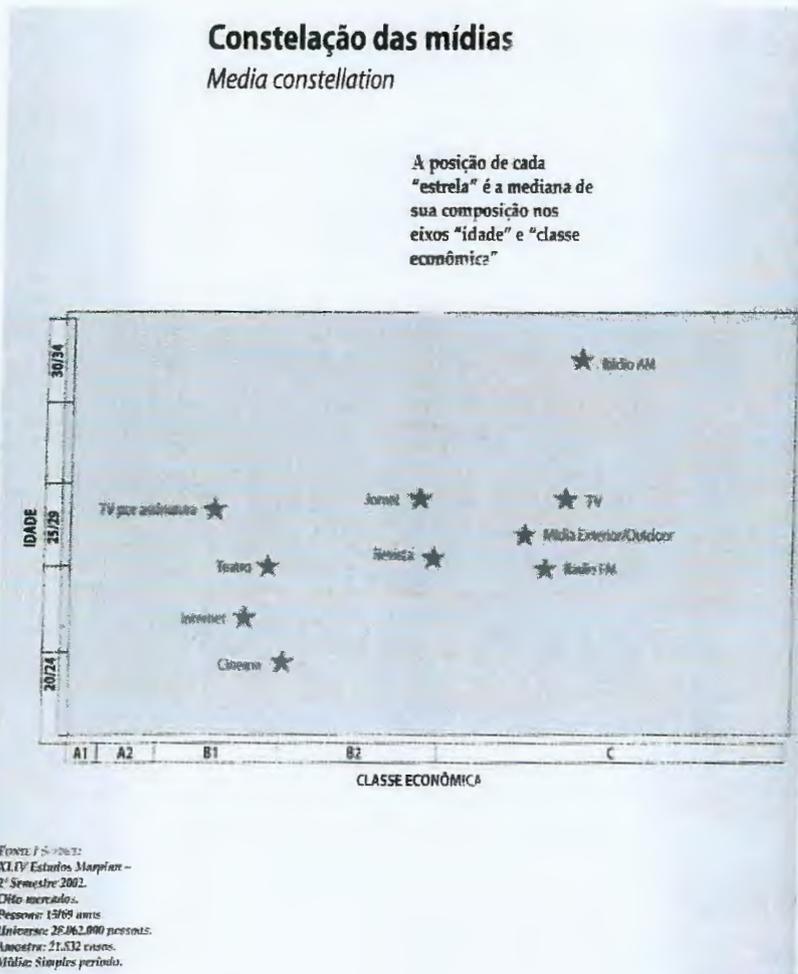
[Handwritten signature]

f - A Mídia Exterior conta com uma infinidade de formatos e possibilidades. As cidades hoje tentam minimizar o efeito da poluição visual que aconteceu com a explosão da utilização deste meio, em algumas delas o Mobiliário Urbano uniu a prestação de serviços a peças modernas e bem cuidadas.

g - Cinema: o número de salas se multiplica, além das principais capitais a expansão alcança também outros centros. A qualidade e preços mais altos de ingresso acabam limitando e focando o consumo deste meio para o jovem das classes mais altas - penetração de 30% na faixa etária entre 15 e 19 anos contra apenas 11% de 30 a 39 anos.

h - Internet: como já dito anteriormente, a ressonância maior deste meio foi dentre o público jovem das classes mais altas. É hoje o único meio que permite que os resultados possam ser medidos rapidamente.

Considerando o cruzamento simples entre idade e classe social contra o consumo médio de cada meio temos:



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 105
Doc: 3723

FabraQuinteiro



003

CorreiosNet

Para resolver os problemas da Comunicação do novo produto, devemos lançar mão de todas as ferramentas da Comunicação disponíveis mais adequadas ao consumo de cada Público especificamente. Para isso podemos assim segmentá-los:

- a - Público Mercadológico A - potenciais consumidores do terminal de acesso - foco em pessoas de ambos os sexos das classes C e D, com idade acima de 16 anos.
- b - Público Mercadológico B - potenciais usuários do Correio Eletrônico - pessoas de ambos os sexos de todas as classes, com idade acima de 16 anos.
- c - Público Institucional - formadores e multiplicadores de opinião - pessoas de ambos os sexos das classes A e B, com idade acima de 20 anos
- d - Público Interno - colaboradores da Organização - multiplicadores das informações que colaboram para o sucesso da iniciativa.

Num primeiro momento todos os públicos tomarão contato com a mensagem através do uso de todos os meios de comunicação combinadamente buscando a máxima cobertura. Assim a importância da iniciativa está explícita não só na mensagem como também na forma e no meio.

Assim sendo, os meios de Comunicação de Massa irão atingir a todas as pessoas, porém ações específicas reforçarão a mensagem de forma diferente, falando com cada público com maior afinidade, ressaltando pontos pertinentes ao universo de expectativas de cada pessoa.

Por certo o maior volume de pessoas possível deve tomar contato com a mensagem, isto beneficia o sucesso do produto bem como agrega valor aos Correios, fortalecendo ainda mais sua imagem de empresa de extrema credibilidade que está sempre pensando numa forma de facilitar a vida do cidadão, uma empresa que preza pelo pioneirismo de suas ações e que está sempre apoiando a população, presente, ágil e confiável.

O número de vezes que a pessoa poderá ter contato com a mensagem é importante também para que ela seja efetivamente convencida dos benefícios únicos que os produtos podem proporcionar, devem explicar perfeitamente o conceito principalmente para o público mais carente que não teve, ou muito pouco teve contato com a Internet. Normalmente o novo é assustador, ainda mais se tratando de elementos tecnológicos, assim podemos esperar que o primeiro público seduzido pelo novo produto é o jovem, que já tem em seu cotidiano pelo menos algum contato com a navegação virtual.

Podemos assim propor uma Estratégia de Mídia que "cerque" o cidadão, assim como o Conceito dos Correios, que está em todos os lugares. As mensagens poderão utilizar-se de todos os meios - com intensidades e formatos diferenciados - para entrar em contato com os indivíduos em todos os seus momentos.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
Fis. Nº 106
Doc: 3723

FabraQuinteiro



010

[Handwritten signature]

A forma mais rentável de atingir a todo o país se dá através do uso do meio Televisão, programações avulsas em programas de grande audiência, democratizam a mensagem. A divulgação por meio de comerciais dá ao cidadão, informações controladas a respeito do que os CorreiosNet podem oferecer, ditos através da "voz" da Organização. Por outro lado, sabemos da importância e da influência de alguns grandes comunicadores que podem "emprestar" seu aval para divulgar o produto dentre sua legião de fiéis telespectadores.

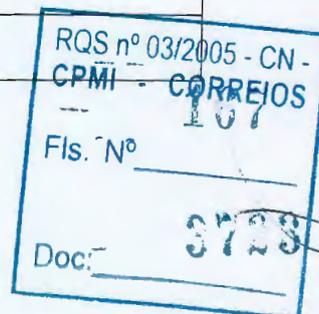
Assim ações que insiram o produto e o conceito dentro do programa diminuem a dispersão e mostram efetivamente o uso, com a linguagem acessível a cada tipo de público. Isto ocorre também quando utilizamos a força dos comunicadores do meio Rádio. Como o produto só estará disponível em todo o Brasil no mês de Dezembro, propomos a utilização de merchandising de uma forma ainda mais diferenciada, cada comunicador irá explicar detalhadamente o Terminal de Acesso, podendo inclusive mandar e receber mensagens durante cada programa, e incentivar o envio de mensagens de Natal, é sabido que as datas promocionais impulsionam o uso da Internet, principalmente para envio de cartões virtuais comemorativos.

Uma forma de estar também presente na vida das pessoas é divulgar a mensagem na Mídia Exterior, adequando locais e aproximando públicos, usando-os como "lembretes" para incentivar ainda mais a procura pelo serviço.

A mídia Impressa irá cumprir dois objetivos, o Institucional falando com o público formador e multiplicador de opinião num primeiro momento, e focando os serviços de utilização do terminal de acesso e das contas de correio eletrônico. Ela deve entrar já no início da campanha reforçando neste momento a imagens Institucional para o público formador de opinião, em seguida, conforme a rede de terminais de acesso estiver em mais mercados, podemos seguir incentivando a abertura de Contas de Correio para o público jovem, que das classes mais altas, poderá fazer esta operação de um computador qualquer. Na seqüência, quando os terminais já estiverem disponíveis em todo o território Nacional, podemos focar a Comunicação nas classes mais baixas em títulos de grande circulação para este público, ainda que muito focado na mulher. Estudos e pesquisas sobre a Classe C apontaram que na maior parte dos domicílios com este perfil, a mulher é o chefe da casa, cabendo a ela todas as decisões. Principais pontos da Pesquisa Ogilvy - Nov e Dez de 2001: "As mulheres da classe C não consideram o marido como parte da família, os companheiros assumem papel secundário. Essas mulheres se reconhecem como verdadeiras mantenedoras de seus lares, são elas as responsáveis por todas as decisões domésticas, além de se considerarem o pilar emocional da família."

De acordo com o briefing o Cronograma de implantação dos terminais de acesso será feita em fases consecutivas à partir de Julho e a fase seguinte terá um intervalo de 45 dias, para efeito de comunicação o ideal é lançar a campanha nos meios de massa um mês após o início do processo de implantação, para garantir mais tempo à distribuição.

Distribuição Lançamento em Mídia	População	Custo Mídia base TV
Fase 1 = SE + DF SETEMBRO	50%	59%
Fase 2 = N + NE OUTUBRO	29%	19%
Fase 3 = S + CO NOVEMBRO	21%	22%



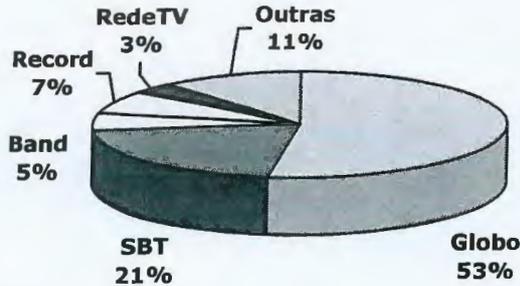


[Handwritten signatures and marks]

Tática de Mídia – escolha dos veículos

1 – Televisão

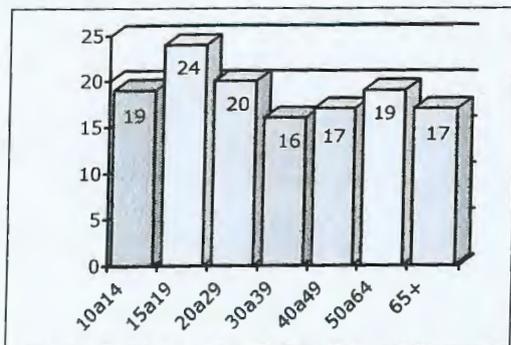
TV Aberta – uso de todas as emissoras conforme sua participação na audiência:



Fonte: Mídia Dados 2003 – Pesquisa Ibope Telerereport

A escolha dos programas se dará de acordo com sua audiência e afinidade com cada público e também pela melhor relação custo x benefício (custo por volume de pessoas atingidas). Para o lançamento estamos prevendo filmes de 1 minuto (Peça A "Computador" – ANEXO V) durante a 1ª. semana em todas as emissoras, a manutenção se dará com comerciais de 30".

Os canais de Televisão a cabo ajudam a disseminar a mensagem para o público formador de opinião, o filme (Peça B 60" "Inclusão Digital" – ANEXO V) de um minuto terá inserções nos canais mais qualificados. Este segmento pode também incrementar frequência seletiva ao apoiar a procura pela abertura de Correio Eletrônico através de Patrocínios nos programas de maior audiência no público jovem.



Penetração de TV por Assinatura por faixa etária
Fonte: Estudos Marplan 2002
Média dos 9 principais mercados

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls.-Nº 168
Doc: 3723

FabraQuinteiro

012



Alcance Diário Médio dos Canais PayTv 6 MERCADOS

TELESPECTADORES DE 4 A 17 ANOS COM TV PAGA *

Canais	Alcance Médio	Nº de indivíduos (000)	
PAYTV	52,8	527,9	} Infantil
CARTOON NETWORK	24,3	243,2	
NICKELODEON	18,4	184,0	
FOX KIDS	16,3	163,4	
TNT	10,1	100,8	} Jovem
MULTISHOW	8,0	80,4	
WARNER CHANNEL	7,9	78,8	
SPORTV	7,3	73,5	
DISCOVERY	6,1	61,0	
GLOBO NEWS	5,5	54,9	
AXN	5,4	54,4	
FOX	5,2	51,9	
USA	5,1	51,2	
SONY	4,8	47,9	
NATIONAL GEOGRAPHI	3,7	36,8	
TELECINE PREMIUM	3,6	36,3	
ESPN	3,3	32,8	
GNT	3,2	31,9	
FUTURA	3,2	31,8	
PEOPLE & ARTS	2,7	27,4	

Fonte: IBOPE Telereport - abril de 2003

* Todos os números são baseados na audiência individual de 1.000.600 pessoas com TV paga nos seguintes mercados: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Distrito Federal.

2 - Mídia Impressa

Revistas - anúncios de página dupla evitam a presença de concorrentes espelhados, a busca deverá ser sempre pela melhor colocação dentro de cada título, preferencialmente no início da edição.

O uso deste meio me apoio à TV ajuda a aumentar a cobertura e freqüência, além de agregar valor. Os estudos Marplan apontam a preferência do público adulto que assiste TV em Horário Nobre:

Interesse geral	71%
Femininas	57%
Masculinas	23%
Quadrinhos	10%

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. N° 169
Doc: 3723

FabraQuinteiro



Por ser um meio de fácil segmentação pelo perfil editorial podemos agregar situações onde o uso dos terminais de acesso possa ser aproveitada pelos diversos públicos, como por exemplo quando em viagens ou para Caminhoneiros que normalmente estão longe de suas casas.

a - Público Adulto – formador de opinião: Revistas de Interesse Geral (Peça C página Dupla "Sua Carta agora também...." - ANEXO V)

b - Público Jovem – potenciais usuários da conta de Correio Eletrônico: Revistas focadas (Peça D página dupla " No seu próximo e-mail..." - ANEXO V)

c - Público Popular – potenciais usuários do terminal de acesso: revistas focadas (maior disponibilidade de títulos femininos)

Jornais – meio localizado e de custo absoluto alto, ainda assim atinge ao formador de opinião garantindo credibilidade a mensagem. A (Peça E "Quando você quer que algo..." - ANEXO V) de formato ½ página otimiza a ação em formato menor. Títulos como Valor e Gazeta Mercantil tem circulação Nacional o que também otimiza o investimento.

3 – Rádio

Devemos utilizar as primeiras emissoras nas principais cidades do Brasil num primeiro momento disseminando uma mensagem mais institucional para lançar o conceito (Peça F 60" – "Madalena" – ANEXO V). Para garantir frequência e explorar o público mercadológico das classes mais baixas, propomos a manutenção da campanha para o incentivo ao uso do terminal de acesso através de testemunhais com os comunicadores, que poderão incentivar ainda mais a participação da população criando situações de uso – "Mande uma mensagem pra mim" , algumas serão escolhidas e lidas no ar.

Existe a possibilidade de utilizar emissoras que transmitem em rede para alguns mercados simultaneamente, recomendamos focar nos programas e horários de maior audiência para otimizar o investimento.

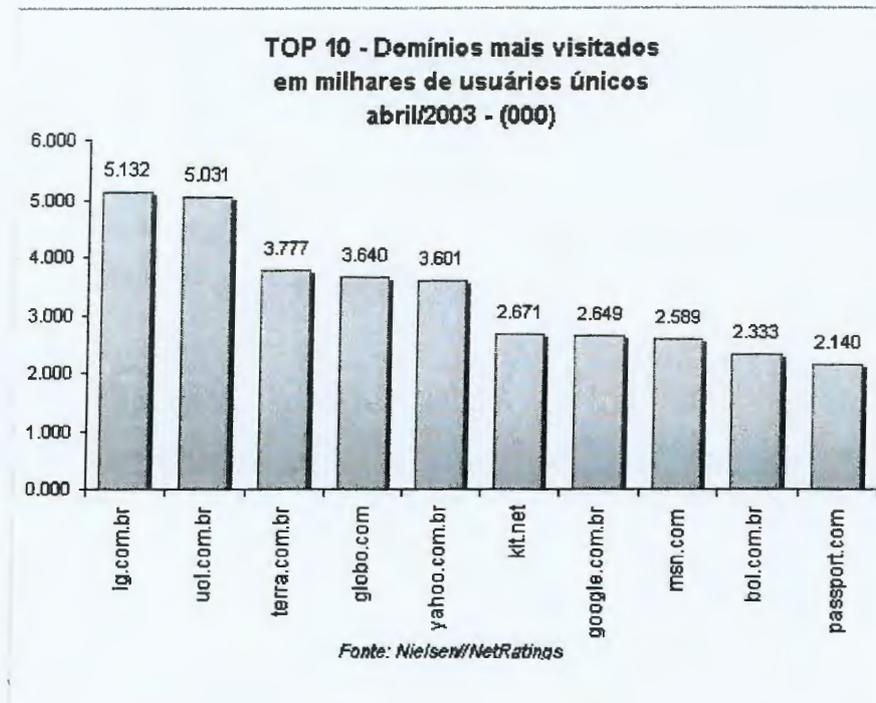
4 – Mídia Exterior

Foco nas capitais em locais de grande circulação, Outdoor (peça G " Chegou um e-mail..." - ANEXO V))apoiando o lançamento.

5 – Internet

Extremamente focado no público usuário, que potencialmente deve se interessar mais pela abertura de uma conta de correio eletrônico. Os banners como descreve a (peça H – ANEXO V) será veiculado nos sites de maior audiência, espalhando a mensagem rapidamente.





6 - Recursos Próprios de Comunicação

Toda a frota de veículos pode ser utilizada como apoio à mídia exterior já que está nas ruas, seu envelopamento irá fixar principalmente o nome do novo serviço.

Toda a rede de Agências deverá ter expostos cartazes (peça I - ANEXO V) e sinalizadores para valorizar o serviço e atrair ao público já frequentador.

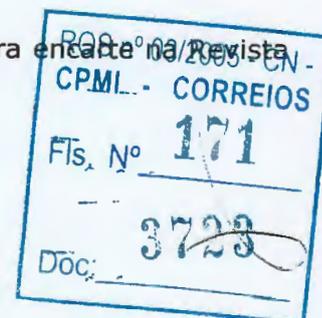
Mala Direta utilizando o mailing já captado de 30.000 nomes valorizando a marca Correios, explicando os produtos, caso haja possibilidade de cruzamentos por perfil a mensagem deve ser dirigida focando os benefícios mais específicos conforme potencial.

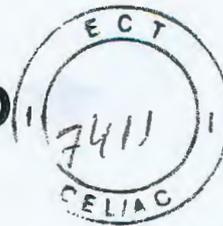
Os veículos dirigidos ao público interno devem ser utilizados não só para informar detalhadamente sobre os produtos como também devem valorizar o lançamento e todo o conjunto de ações de Comunicação que apóiam a iniciativa. As mensagens deverão ser específicas de acordo com o nível do colaborador e sua participação dentro da Organização. O público interno deve estar constantemente informado já que é um importante multiplicador de informações, devendo estar ciente de sua importância para o sucesso de cada produto.

Ações específicas:

a - Encartar na revista CEP Brasil uma mala direta explicativa sobre o novo serviço com um mousepad (peça J - ANEXO V) de brinde.

b - Lançar selo comemorativo com o logo do Correiosnet, exclusivo para encarte na Revista CEP Brasil - Correio Filatélico.





c - Distribuir para todo pessoal da linha de frente de frente dos negócios (15.700 atendentes) uma camiseta com a estampa do logo Correiosnet, incentivando o espírito de equipe.

Ação de Endomarketing:

a - Encartar no Jornal dos Correios do Brasil que atinge todos os funcionários dos Correios um cartão exclusivo que possibilitará a eles acesso gratuito a todos os serviços oferecidos pelo Correiosnet, inclusive os serviços que seriam pagos, criando um diferencial de exclusividade, exercitando internamente a inclusão digital.

Ações Não Mídia

Para estreitar ainda mais o relacionamento com o Público Externo, iremos propor:

Lançamento Oficial da campanha com o Presidente da República - Evento On line SP/DF

a - Essa ação tem como objetivo iniciar oficialmente o projeto dos Correiosnet com o respaldo do governo brasileiro, bem como lançar a campanha de comunicação e gerar mídia espontânea sobre o serviço, valorizando o conceito de inclusão digital.

b - Organizar um encontro formal com o Presidente da República que enviará um e-mail ao governador de São Paulo explicando os benefícios à população desse sistema de internet oferecida pelos Correios.

c - O encontro formal deverá ser organizado como um evento social, com apoio do Cerimonial do Governo Federal e do Estado de São Paulo, com a presença de um seletor mailing de convidados (Formadores de opinião) em ambas as praças.

Assessoria de Imprensa

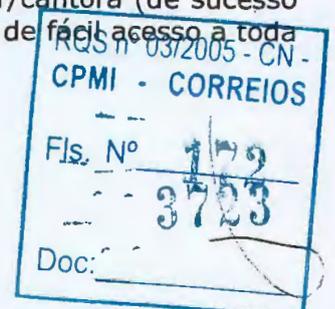
a - Promover a divulgação num primeiro momento do lançamento oficial da campanha através de notas e notícias nos principais meios de comunicação, e ao longo do semestre intensificar essa assessoria de imprensa nas regiões onde os Correiosnet estejam sendo lançados para impactar e comunicar as classes A e B.

b - Elaborar e distribuir "press-kits" contendo um release completo dos Correiosnet, explicando de forma clara e objetiva suas características e intenções.

c - Distribuir para jornalistas um extensor de laptop juntamente com o kit preparado para eles. (R\$22,80 cada, previsão de 500 unidades)

Eventos regionais voltados para as classes C e D

Mapear e dividir o Brasil em regiões para agrupar um maior número de cidades possíveis, elegendo uma delas como ponto central de operações para organizar um bate-papo virtual durante o dia na agência principal da cidade escolhida com um cantor/cantora (de sucesso para a região) que fará a noite um show gratuito em um local amplo e de fácil acesso a toda população da região.



FabraQuinteiro



016

[Handwritten signature]

Simulação do plano de distribuição de peças:

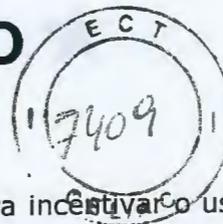
Televisão

Lançamento - (60" Peça A - ANEXO V) Alta Cobertura - programação básica sujeita a ajustes posteriores conforme negociação efetiva e disponibilidade de espaços.
 Redução para 30" - utilização da mesma base de programas com o dobro de inserções em duas semanas.

VEÍCULO/PROGRAMA	HORÁRIO	PROGRAMAÇÃO BÁSICA								Nº INS	AUD DOM.	GRP
		1	2	3	4	5	6	7	8			
		D	S	T	Q	Q	S	S	D			
Nacional												
TV Globo												
Fantástico	20:30	A								1	22	22
Jornal Nacional	20:15		A							1	44	44
Novela III	20:55								A	1	46	46
Casseta&Planeta	22:10			A						1	36	36
Globo Repórter	22:10								A	1	31	31
Jornal da Globo	23:45				A					1	14	14
Programa do Jô	00:20					A				1	9	9
										7		202
SBT												
Domingo Legal	21:45	A								1	18	18
Hebe	22:30		A							1	10	10
Cine Espetacular	22:30			A						1	18	18
SBT Reporter	22:30				A					1	8	8
Quinta no Cinema	22:30					A				1	10	10
Tela de Sucessos	22:30						A			1	12	12
										6		76
Record												
Terceiro Tempo	21:00	A								1	3	3
Jornal da Record	19:25		A		A				A	3	6	18
Cine Record Especial	21:00			A		A	A			3	6	18
										7		127
Bandeirantes												
Esporte Total	20:00	A								1	3	3
Jornal da Band	19:30		A		A		A			3	5	15
Esporte Total 2ª Ed	20:15			A		A		A		3	4	12
										7		30
Canal 21												
Sessão das Oito	20:00	A								1	1	1
Jornal 10	22:00		A			A				2	1	2
Larry King Live	22:30				A		A	A		3	1	3
Rota 21	23:30			A						1	1	1
										7		7
Rede TV												
Leitura Dinamica	20:00	A								1	1	1
Jornal da TV	21:30		A		A			A		3	1	1
Leitura Dinamica	23:45			A		A				2	1	1
										6		
TOTAL GERAL										40		448

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI 3 - CORREIOS
 Fls. Nº 173
 Doc: 3723

FabraQuinteiro



017 *[Handwritten signature]*

Manutenção 30" – programação com foco mais popular para incentivar o uso dos Terminais de Acesso.

VEÍCULO/PROGRAMA	HORÁRIO	PROGRAMAÇÃO BÁSICA														Nº INS	AUD DOM.	GRP
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
Nacional																		
TV Globo																		
Domingão do Faustão	18:00	1							1						2	23	46	
Vale a Pena	20:15		1		1					1		1			4	30	120	
Zorra	20:55							1						1	2	33	66	
															8		232	
SBT																		
Domingo Legal	21:45	1							1				1		2	18	36	
SBT Reporter	22:30				1										2	8	16	
Ratinho	22:30		1							1					2	11	22	
															6		74	
Record																		
Domingo da Gente		1							1					1	2	5	10	
Raul Gil								1							2	7	14	
Roleta Russa						1						1			2	4	8	
															6		106	
Bandeirantes																		
Esporte Total	20:00	1								1					2	3	6	
Esporte Total 2ª			1		1						1		1		4	4	16	
Sabadaço	19:30							1						1	2	6	12	
															8		34	
Canal 21																		
Rota 21	22:00		1		1		1			1		1		1	6	1	6	
															6		6	
Rede TV																		
Jornal da TV	21:30		1		1		1			1		1		1	6	1	6	
															6		6	
TOTAL GERAL															40		458	

Programação formadores de opinião – (Peça B 60" – ANEXO V) que reforça o conceito da Inclusão Digital com redução para 30" - TV por assinatura.

VEÍCULO/PROGRAMA	HORÁRIO	PROGRAMAÇÃO BÁSICA																														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	
		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	
TV A CABO																																
GLOBONEWS																																
Jornal das Dez - 30"	22:00	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	21	
TNT																																
Rotativo - 30"	18:00/24:00	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	21	
SPORTV																																
Rotativo - 30"	19:00/00:30	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	21	
Warner Channel																																
Rotativo - 30"	18:00/00:30	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	21	
Multishow																																
Rotativo - 30"	19:00/02:00	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	21	
Total Cabo																																105

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 174
 Fls. Nº _____
 3723
 Doc: _____

FabraQuinteiro

013



Revistas - programação básica sujeita a alterações posteriores, as peças estão sugeridas conforme tipo de público.

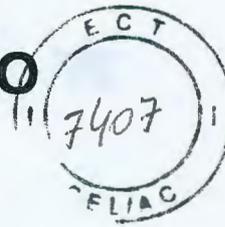
Anúncios de página Dupla - (Peça C "Sua carta agora também...." - ANEXO V) e (Peça D "No seu próximo e-mail..." - ANEXO V)

Jornais - Apóiam o lançamento em formato de 1/2 página 4 cores - (Peça E "Quando você quer que algo..." - ANEXO V)

Período 2003	SET				OUT					NOV					DEZ				Total Ins.
	7	14	21	28	5	8	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	
NACIONAL																			
Veja	C						C			C					C				4
Época		C														C			2
Isto é				C													C		2
Caras		C																	1
Contigo				Z															1
Tititi								Z											1
Ana Maria												Z							1
Minha Novela																Z			1
Viva							Z												1
Viagem e Turismo													D						1
Superinteressante								D											1
MTV													D						1
Caminhoneiro													D			D			2
Total Geral																			19

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 175
Doc: 3723

FabraQuinteiro



019

Rádio - 2 emissoras em cada mercado - lançamento com jingle de 60" - (Peça F "Madalena" - ANEXO V) durante a primeira semana, reduzindo para 30" nas subseqüentes. A programação sugerida contempla a emissora líder em cada mercado e a principal qualificada para atingir também ao formador de opinião.

PRAÇA/EMISSIONA	Horário	Programação Básica																															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	31	
		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	
São Paulo Rd Bandeirantes FM Rd Alpha FM	06:00/19:00 06:00/19:00	8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8			
Rio de Janeiro Rd 98 FM Rd JB FM	06:00/19:00 06:00/19:00	8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8			
Brasília Rd Atividade FM Rd Nova FM	06:00/19:00 06:00/19:00	8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8			
Vitória Rd Litoral FM Rd Tropical FM	06:00/19:00 06:00/19:00	8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8			
Belo Horizonte Rd Liberdade AM/FM Rd Itatiaia AM/FM	06:00/19:00 06:00/19:00	8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8			
																																	1600
Salvador Rd Itapoã Rd Educadora	06:00/19:00 06:00/19:00	8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8			
Recife Rd Recife FM Rd Nova FM	06:00/19:00 06:00/19:00	8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8			
Maceio Rd Gazeta FM Rd 102,7 (jovem Pan)	06:00/19:00 06:00/19:00	8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8			
Fortaleza Rd 93 FM Rd 100 FM	06:00/19:00 06:00/19:00	8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8			
São Luis Rd São Luis FM Rd Cidade FM	06:00/19:00 06:00/19:00	8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8			
João Pessoa Rd Jovem Pan Rd O Norte	06:00/19:00 06:00/19:00	8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8			
Teresina Rd Clube Rd Meio Norte	06:00/19:00 06:00/19:00	8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8			
Natal Rd 96 FM Rd Cidade	06:00/19:00 06:00/19:00	8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8			
Aracajú Rd Sergipe Rd 103	06:00/18:00 06:00/19:00	8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8			
Manaus Rd Amazonas	06:00/19:00	8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8			
Rio Branco Rd Gazeta Rd Acre	06:00/19:00 06:00/19:00	8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8			
Macapá Rd Equatorial Rd Amapa	06:00/19:00 06:00/19:00	8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8			
Belém Rd Liberal FM Rd Marajoara	06:00/19:00 06:00/19:00	8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8				8	8	8	8	8			

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 176
Doc: 3728

FabraQuinteiro



020

Mídia Exterior – (Peça G “Chegou um e-mail...” – ANEXO V) Outdoor com afixação nas capitais de cada estado nas principais vias onde haja grande concentração de pessoas. Quantidade sugerida abaixo, pode haver alterações de acordo com a disponibilidade de locais.

Período 2002	Formato	Quant.
São Paulo	Especial	100
Rio de Janeiro	Zona Sul	80
Vitória	Especial	10
Belo Horizonte	Determinado	50
Brasília	Determinado	10
Total Geral		250
Salvador	Determinado	50
Recife	Determinado	50
Alagoas	Determinado	25
Fortaleza	Determinado	30
Maranhão	Determinado	10
João Pessoa	Determinado	10
Piauí	Determinado	10
Natal	Determinado	10
Aracajú	Determinado	10
Manaus	Determinado	20
Rio Branco	Determinado	5
Macapá	Determinado	5
Belém	Determinado	10
Rondônia	Determinado	5
Tocantins	Determinado	5
Total Geral		505
Curitiba	Determinado	50
Florianópolis	Determinado	10
Porto Alegre	Determinado	50
Goiânia	Determinado	20
Cuiabá	Determinado	10
Campo Grande	Determinado	10
Total Geral		150
		905

Internet – portais de maior audiência e site de busca utilizando o formato exemplificado na (Peça H – ANEXO V).



FabraQuinteiro



Cronograma Geral de Ações com todas as ações previstas e participação de cada meio no investimento:

Período R\$2.003,00	SET			OUT			NOV			DEZ			CUSTO R\$ TOTAL	% PART.	CUSTOS R\$ PRODUÇÃO
	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#			
RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO															R\$213.420,00
Revista CEP Brasil															
Mala Direta / Mouse Pad															
Revista Correio Filatélico															
Encarte Selo Comemorativo															
Jornal dos Correios do Brasil															
Encarte Cartão Fundonário															
AÇÕES NÃO MÍDIA															
Evento Lançam. Oficial com o Presidente Lula	■														R\$60.000,00
Eventos Regionais classes CD	■			■			■			■					R\$240.000,00
PLANO DE MÍDIA TELEVISÃO															
Lançamento 60"	■			A			A						R\$2.946.314,40	R\$0,23	
Lançamento 30"	■	■		■	■		■	■		■	■		R\$3.959.567,65	R\$0,30	
Sustentação 30" POP				■	■		■	■					R\$857.308,41	R\$0,07	
Merchandising 60"										■			R\$1.341.009,40	R\$0,10	R\$145.891,00
TV CABO															
Filme 60" / 30"				B									R\$540.000,00	R\$0,04	
REVISTA															
Pág. Dupla 4C	C			C D			C D			C D			R\$1.578.324,00	R\$0,12	R\$146.500,00
RÁDIO															
1/2 Ingle 60"/30"	F			F			F						R\$858.108,80	R\$0,07	R\$40.000,00
JORNAL															
1/2 Pág. 4C	E												R\$79.747,20	R\$0,01	R\$8.000,00
OUTDOOR															
Tabuleta C/Aplique	G			G			G						R\$688.914,85	R\$0,05	R\$400.000,00
INTERNET															
Full Banner Especial				H			H			H			R\$180.000,00	R\$0,01	R\$12.000,00
Total Geral	##			R\$2.614.779,01			R\$2.123.408,34	##			R\$13.029.294,71	R\$1,00	R\$1.965.811,00		
Total Geral Mídia+Produção															R\$14.995.105,71

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 178
Doc: 3723

FabraQuinteiro



022

2 Capacidade de Atendimento

2.1 Relação dos principais clientes em ordem alfabética:

2.1.1 Associação Carpe Diem
Produtos – Conta publicitária integral
Início do atendimento – 01/06/2002

2.1.2 Banco BCN S.A.
Produtos – Conta publicitária integral
Início do atendimento – 01/05/2002

2.1.3 Banco Bradesco S.A.
Produtos – Fundos de Investimento
Início do atendimento – 18/07/2003

2.1.4 Banco Finasa S.A.
Produtos – Conta publicitária integral
Início do atendimento – 01/06/2002

2.1.5 Basf S.A.
Produtos – Tintas Suvinil
Início do atendimento – 01/04/2002

2.1.6 Calçados Kollis Indústria e Comércio Ltda.
Produtos – Calçados Pampili
Início do atendimento – 14/11/2001

2.1.7 Casa Leão Joalheria Ltda.
Produtos – Conta publicitária integral
Início do atendimento – 01/02/2003

2.1.8 DM Construtora de Obras Ltda.
Produtos – Conta publicitária integral
Início do atendimento – 01/02/2002

2.1.9 Editora Abril S.A.
Produtos – Revistas Bons Fluidos e Cláudia Cozinha
Início do atendimento – 01/10/2001

2.1.10 Gep Indústria e Comércio Ltda.
Produtos – Cori Lojas de Moda Feminina
Início do atendimento – 25/06/2002

2.1.11 GL Eletro-Eletrônicos Ltda.
Produtos – Pial Legrand
Início do atendimento – 27/05/2003

2.1.12 Hélios Carbex S.A. Industria e Comércio
Produtos – Conta publicitária integral
Início do atendimento – 14/06/2000

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>179</u>
Doc: <u>3723</u>

FabraQuinteiro



023

2.1.13 MCT Publicidade S/C Ltda.
Produtos – Outnet Soluções em Mídia Exterior
Início do atendimento – 01/07/2003

2.1.14 Rede 21 de Comunicações Ltda.
Produtos – Conta publicitária integral
Início do atendimento – 01/11/2002

2.1.15 União Brasileira de Vidros S.A.
Produtos – Conta publicitária integral
Início do atendimento – 01/07/2003

2.2 Apresentação dos principais profissionais que serão colocados à disposição para a execução do contrato:

2.2.1 Fernando Martins de Macedo Soares Quinteiro
Sócio-Diretor de Atendimento e Planejamento
Brasileiro, 44 anos, admissão 01/06/2000
Experiência de 23 anos na profissão, atuando no estudo, concepção e execução de campanhas publicitárias. Formado em Administração de Empresas pela FAAP, iniciou sua carreira como Gerente de Novos Produtos na Anakol (Kolynos) e atuou como Diretor de Atendimento e Gerente Geral nas mais importantes agências do país como Leo Burnet, Y&R e Talent. Entre os principais clientes atendidos figuram: Alpargatas, Marathon, Philip Morris, Refinações de Milho Brasil, Kellogg, Philco Hitachi, Akzo, Brastemp, Etti, Banco Bamerindus, Estrela, Santista Alimentos, União, Banco Sudameris, Lojas Americanas, Jornal O Estado de São Paulo, DPaschoal e Boticário.

2.2.2 Pachoal Fabra Neto
Sócio-Diretor de Criação
Brasileiro, 46 anos, admissão 01/06/2000
Tem 24 anos de experiência na profissão. Começou estudando Arquitetura especializando-se em Design. Formado pela School of Visual Arts and Center for The Media Arts em Nova York. Trabalhou como Diretor de Arte e Diretor de Criação nas principais agências do Brasil como JWT, Y&R e Bates. Criou campanhas para: Le Coq Soprtif, Topper, Rhodia, Jornal da Tarde, Jornal O Estado de São Paulo, Semp Toshiba, Sharp, Banco BCN, Courvoisier NY, Brahma, Kaiser, Brastemp, Pierre Cardin, Vila Romana, Eldorado Plaza, Grazziotin, Prosdócimo e Mappin.

2.2.3 Guilherme Rabboni Junior
Diretor de Administração e Finanças
Brasileiro, 42 anos, admissão 18/02/2002
Administrador de Empresas formado pela PUC/SP com Especialização em Finanças na FGV/SP. Tem experiência de 24 anos nas áreas Administrativa e Financeira adquirida em grandes empresas dos setores comercial, industrial e de prestação de serviços, com ênfase no mercado publicitário, respondendo pelas áreas de Finanças, Contabilidade, Informática, Recursos Humanos e Serviços Administrativos. Atuou nos últimos 13 anos em nível Diretivo em grandes agências como: Loducca, Propeg, Contemporânea e Talent.

2.2.4 Hércules Álvares Machado Florence
Diretor de Criação
Brasileiro, 33 anos, admissão 01/06/2002



FabraQuinteiro



024

Formado em Propaganda e Marketing pela PUCCAMP. Tem curso de especialização em Planejamento e Marketing da Madia Marketing School. Trabalha há 9 anos como profissional de criação em grandes agências de propaganda criando para grandes anunciantes como Banco do Brasil, Banco BCN, Banco BBV, Brahma, Skol, Kaiser, Guaraná Antarctica, Peugeot, Pão de Açúcar, Casas Bahia, Vila Romana, Embratel e Tigre. Já foi premiado com a maioria dos prêmios publicitários do mercado como Leões em Canes, medalhas nos Festivais de Nova York e Fiap, além de inúmeros prêmios nos festivais nacionais, entre eles, um Grand Prix.

2.2.5 Caroline Marcheis Diretora de Atendimento

Brasileira, 30 anos, admissão 15/01/2001

Formada em Administração de Empresas pela FAAP. Tem 11 anos de experiência como Supervisora e Diretora de Contas em grandes agências de publicidade. Trabalhou 3 anos na Norton atendendo: Roche Laboratórios, Motorola e Nestlé e 6 anos na Talent atendendo: Brastemp, HSBC, Banco Bamerindus, Santista Alimentos, Lojas Americanas e nos últimos 2 anos Intelig Telecomunicação (Sprint/National Grid/France Telecom).

2.2.6 Pedro de Sousa Diretor de Atendimento

Brasileiro, 31 anos, admissão 20/05/2002

Formado em Comunicação e Marketing pela ESPM. Tem 10 anos de experiência profissional, sendo 1 ano em empresa de Consultoria e Pesquisa de Marketing e 10 anos em agências de propaganda. Durante 8 anos trabalhou na Ogilvy, atendendo dentre os principais clientes: Correios, IBM, Unilever, Philips e Philip Morris.

2.2.7 Claudia Gomes dos Santos Diretora de Mídia

Brasileira, 37 anos, admissão 18/02/2002

Formada em Comunicação pela FAAP com especialização em Comunicação e Marketing pela Fundação Cásper Líbero. Experiência de 15 anos trabalhando em grandes agências de Propaganda desenvolvendo estratégias de Mídia e projetos especiais para grandes anunciantes dos setores de varejo, consumo, tecnologia, além de forte experiência em coordenação de projetos internacionais. Iniciou sua carreira na MPM Propaganda onde por 5 anos atendeu clientes do porte de Lojas Arapuã, Petróleo Ipiranga, Walita, Kibon, Procter & Gamble. Por 4 anos trabalhando na Lintas atendendo as Indústrias Gessy Lever (Omo, Sun, Signal, Close Up, Caress, CIF), e 5 anos na Ogilvy atendendo Correios, Unilever (Dove, Comfort), IBM, American Express, SAP, Mattel, Motorola. Conta também com experiência em desenvolvimento de projetos de Marketing Esportivo, Eventos e Assessoria e Planejamento de Mídia e Comunicação.

2.2.8 Marcelo Hack Produtor Gráfico

Brasileiro, 28 anos, admissão 01/11/2000

Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade São Marcos, tem 10 anos de experiência na área de Atendimento Técnico da Editora Gráficos Burti. Dirigiu projetos gráficos para clientes como Volkswagen, General Motors, Fiat, Audi, Bradesco, Visa, Phillip Morris, Nestlé e Nokia. Possui vários cursos na área sendo os últimos realizados na Pancron Gráfica e Editora Gráficos Burti.

2.2.9 Alice Penna e Costa Diretora de RTV e Relações Públicas



FabraQuinteiro



025

[Handwritten signature]

Brasileira, 49 anos, admissão 08/01/2001

Trabalha há 25 anos na área. Estudou Cinema, Relações Públicas e Marketing com pós-graduação em Marketing Cultural pela Fundação Getúlio Vargas. Trabalhou em agências como Talent, Leo Burnett, Lintas e nas editoras Companhia das Letras e Globo. Dentro da área de Marketing Cultural, foi curadora na Ática Shopping Cultural/FNAC, Bienal de Veneza e na Pinacoteca do Estado de São Paulo. Fundou a Casa Águila Editora que faz projetos editoriais desde 1997.

2.2.10 Odair Antonio Gualtieri

Diretor de Merchandising e Arquitetura no Ponto de Venda

Brasileiro, 49 anos, admissão 20/11/2000

Formado em Desenho e Desenho Industrial pela Faculdade de Belas Artes de São Paulo, com extensão universitária em Criatividade na Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Dirigiu a área de Propaganda e Marketing da Brastemp e nos últimos 11 anos foi sócio de um escritório de design, executando projetos para empresas como Olivetti do Brasil, Elevadores Atlas, Incepa, Adidas do Brasil, Shopping Central Plaza, Senac Moda e agências de propaganda como Futura, Leo Burnett e Talent. Atua também, desde 96, como consultor e docente da área de Publicidade do Senac (CCA - Centro de Comunicação e Artes). Estagiou no ano de 1997 em escritório de design de embalagens em Tokyo.

2.2.11 Emilia Tutae Ogata

Diretora de Marketing Direto e Promocional

Brasileira, 47 anos, admissão 20/11/2000

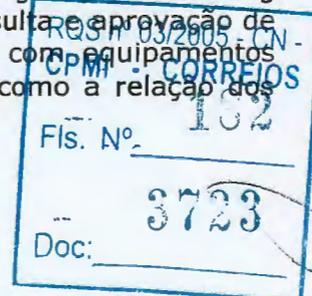
Formada em Artes Plásticas e Comunicação Visual pela FAAP com extensão universitária em Criatividade na Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Atuou nas áreas de Marketing, Propaganda e Promoção nas empresas Deca Louças e Metais, MWM Motores Diesel, Siemens S.A., Honda Motor e Brastemp S.A. Nos últimos 11 anos foi sócia de um escritório de design, executando projetos para empresas como Olivetti do Brasil, Elevadores Atlas, Incepa, Adidas do Brasil, Shopping Central Plaza, Senac Moda e agências de propaganda como Futura, Leo Burnett e Talent. Atua também, desde 96, como consultora e docente da área de Publicidade do Senac (CCA- Centro de Comunicação e Artes). Estagiou no ano de 1997, em escritório de design de embalagens em Tokyo.

2.3 Apresentação das instalações, infra-estrutura e recursos materiais disponíveis para execução do contrato:

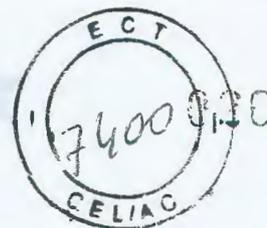
2.3.1 A Fabra Quinteiro está instalada no Itaim Bibi, região dos Jardins, ponto nobre da Capital de São Paulo, em um prédio individual com área útil de 1.500 m², disposta em 03 andares e cobertura, elevador panorâmico, ar condicionado central, garagem com serviço de manobrista para até 25 automóveis e segurança monitorada 24 horas - Porto Seguro.

2.3.2 Os clientes, além de estacionamento, contam com 05 salas individuais de trabalho equipadas com aparelhos de fax, telefone, ponto para conexão de computadores com acesso à internet e são atendidos por um serviço central de secretaria, copa e mensageiros.

2.3.3 Para a prestação do serviço com agilidade e qualidade, a Fabra Quinteiro está equipada com recursos tecnológicos de última geração. O sistema AdAgency da Medialog permite a gestão integrada da operação da agência e a solicitação, consulta e aprovação de trabalhos pelos clientes via internet. O sistema de impressão conta com equipamentos Canon CLC1140 com ColorPASS Z650. O parque de máquinas, assim como a relação dos



FabraQuinteiro



softwares utilizados, estão descrito detalhadamente nos inventários - ANEXO I (MACs) e ANEXO II (PCs).

2.3.4 Para a execução do contrato, a Fabra Quinteiro se compromete a instalar escritório em Brasília com o mesmo padrão das instalações, infra-estrutura e recursos materiais disponíveis na sede em São Paulo.

2.4 Sistemática de Atendimento:

2.4.1 A Fabra Quinteiro se compromete com a execução do planejamento estratégico da comunicação, com o desenvolvimento do conceito criativo, com o planejamento, negociação e autorização de mídia e com a supervisão de serviços de terceiros necessários ao atendimento do contrato da ECT. Os projetos de comunicação, de forma geral, são compostos pelas seguintes fases:

2.4.1.1 Definição em conjunto com o cliente sobre o que se deseja com o esforço de comunicação a ser realizado;

2.4.1.2 Levantamento das informações necessárias ao desenvolvimento do planejamento estratégico tais como pesquisas fornecidas pelo cliente ou pesquisas desenvolvidas por terceiros sob a supervisão da Fabra Quinteiro;

2.4.1.3 Montagem do panorama e diagnóstico, definição da linha de comunicação, elaboração do plano de ações e peças de comunicação;

2.4.1.4 Discussão do trabalho em conjunto com a direção do cliente e estabelecimento do consenso;

2.4.1.5 Implementação do projeto.

2.4.2 O fluxo de trabalho deverá ter início através do contato do cliente com a equipe de atendimento da agência, para posterior envolvimento das demais áreas. A Fabra Quinteiro, atuará com pensamento estratégico e criação nas várias disciplinas de comunicação, a saber:

2.4.2.1 Design: gráfico, arquitetônico, web desing, marketing no ponto de venda;

2.4.2.2 Relações Públicas: eventos, imprensa, marketing cultural;

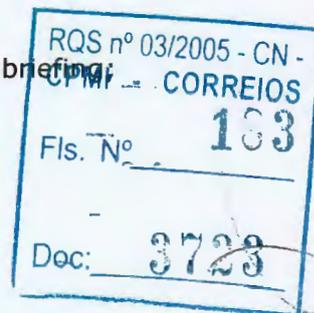
2.4.2.3 Marketing Direto: correspondência, propaganda direta, e-marketing;

2.4.2.4 Marketing Promocional: promoção, fidelização, incentivo;

2.4.2.5 Propaganda - planejamento, conceito criativo, mídia.

2.4.3 No caso do projeto "CorreiosNet" já elaborado nesta proposta, deve-se fazer o refinamento de todos seus detalhes, entre cliente e agência, para assegurar sua execução com a máxima eficácia. Como regra geral, o processo de trabalho deverá respeitar as seguintes normas:

2.4.3.1 Prazo de criação de campanha - 05 (cinco) dias úteis a partir do briefing;



FabraQuinteiro



027
Handwritten signature

- 2.4.3.2 Prazo de ajustes, refações e complementos - 02 (dois) dias úteis;
 - 2.4.3.3 Prazo de criação de nova peça avulsa - 03 (três) dias úteis;
 - 2.4.3.4 Prazo de elaboração de plano de mídia - 05 (cinco) dias úteis a partir do briefing;
 - 2.4.3.5 Prazo de ajustes, refações e complementos do plano de mídia - 02 (dois) dias úteis.
- 2.4.4 A Fabra Quinteiro trabalhará com liberdade para elaboração de ações táticas e propostas de oportunidade para os trabalhos de comunicação de sua responsabilidade, durante o período de vigência do contrato.

2.5 Informações de Mídia:

2.5.1 A Fabra Quinteiro se compromete a disponibilizar regularmente, sem ônus adicional ao cliente, ferramentas de pesquisa mercadológica e de comunicação para planejamento e acompanhamento da campanha, com as seguintes características:

2.5.1.1 Informações dos Correios: permitir o acesso da Fabra Quinteiro às pesquisas já realizadas e informações coletadas pelo 0800 e pelo site da empresa no decorrer da campanha, contribuindo para a análise da repercussão e entendimento do serviço pela sociedade em geral;

2.5.1.2 Blitz surpresa: promover visitas surpresa a postos dos Correios onde estejam funcionando terminais dos CorreiosNet, para realizar pesquisas com os usuários do sistema no momento em que eles estiverem em contato com o serviço. Essas visitas serão realizadas por promotoras contratadas, 05 (cinco) ao todo, durante uma semana de ação a cada ano de contrato e os dados analisados pela equipe da Fabra Quinteiro;

2.5.1.3 Ibope Monitor: informa como, quando, onde e qual o investimento utilizado nos meios de comunicação de massa e nos principais mercados de todas as categorias que investem em propaganda, disponibilizando informações mensais e acumuladas no ano;

2.5.1.4 Ibope Mídia (Televisão): audiências das capitais e da média Nacional por programa, período e público alvo;

2.5.1.5 MediaQuiz (Televisão): análise dos programas e das curvas de audiência, simulações de Alcance e frequência permitindo estimar potencial quantidade de pessoas que poderá ter contado com a mensagem e a frequência que ela será vista, permite otimizar as inserções para garantir o atingimento dos objetivos propondo diferentes tipos de programação e seus resultados;

2.5.1.6 PTS (Televisão): análise dos dados de TV por Assinatura;

2.5.1.7 Ibope Easy Media (Rádio): audiências em diferentes Públicos Alvo, permitindo cruzamentos diversos e informações de qualificação, participação de cada emissora e alcance de cada programação;

2.5.1.8 Estudos Marplan (Mídia Impressa): revela o hábito de consumo de cada meio e fornece informações mais específicas da mídia impressa tal como total de leitores, perfil e qualificação conforme diferentes targets, permite também a simulação de programações e estudos de alcance e frequência de exposição das mensagens impressas;

Handwritten: 03/2005

CPMI - CORREIOS

Fls: Nº 184

Doc: 3723

Rua Marquês Góes, 372 - 20131-000 - Rio de Janeiro, RJ

Handwritten signature

FabraQuinteiro



2.5.1.9 IVC - Instituto verificador de circulação (Mídia Impressa): informa dados sobre tiragem e circulação de cada título de Mídia Impressa detalhando sua distribuição por mercado.

2.5.2 Serviços de Fiscalização e Checking: A Fabra Quinteiro se compromete a contratar serviços de diferentes empresas especializadas em cada meio de comunicação, conforme necessidade do plano de mídia aprovado, tais como: Ibope (Mídia Eletrônica), Informídia (Merchandising e Eventos), Outnet (Mídia Exterior) e tantas outras quantas forem necessárias.

3 Repertório: ANEXO III

3.1 Peça 01: Filme "Garoto"

3.1.1 Ficha Técnica

Título: Garoto
Cliente: Helios Carbex
Produto: Toque Mágico
Agência: FabraQuinteiro
Criação: Paschoal Fabra Neto e Haroldo Silva
Direção de criação: Paschoal Fabra Neto
Atendimento: Fernando Quinteiro e Caroline Marcheis e Thaís Warzeka
Produtora/filme: Cia. Ilustrada
Direção/filme: Ricardo Carvalho (Gordo)
Produtora/som: Piano
Aprovação/cliente: Sergio Sacchi
Data de Produção: Dezembro/2001
Data de Veiculação: Janeiro a Agosto/2002
Veículo: Rede Globo

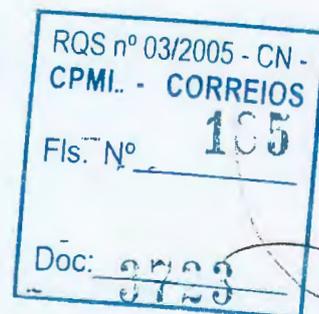
3.1.2 Defesa/Problema que a peça se propôs a resolver

A proposta deste comercial era ajudar pais e mães na difícil tarefa de entreter seus filhos durante as férias. A peça demonstrava que não era necessário criar grandes artifícios para que a garotada se divertisse e ainda aprendesse com certas atividades. Com linguagem bem humorada, o filme demonstrava o grande interesse e prazer que as crianças podem ter com os produtos Hélios Carbex, aumentando suas vendas no período de recesso escolar.

3.2 Peça 02: Filme "Lista de Compras"

3.2.1 Ficha Técnica

Título: "Lista de Compras"
Cliente: Helios Carbex
Produto: Toque Mágico
Agência: FabraQuinteiro
Criação: Paschoal Fabra Neto e Haroldo Silva
Direção de criação: Paschoal Fabra Neto
Atendimento: Fernando Quinteiro e Caroline Marcheis e Thaís Warzeka
Produtora/filme: Cia. Ilustrada



FabraQuinteiro

020



Direção/filme: Ricardo Carvalho (Gordo)
Produtora/som: Piano
Aprovação/cliente: Sergio Sacchi
Data de Produção: Dezembro/2001
Data de Veiculação: Janeiro a Agosto/2002
Veículo: Rede Globo

3.2.2 Defesa/Problema que a peça se propôs a resolver

O problema que a peça se dispôs a resolver era a limitação do uso de corretivo de texto no mercado. Especialmente entre as crianças, o produto era usado apenas em escolas ou escritórios, para tarefas pouco lúdicas, limitando seu potencial de consumo. Esse filme foi desenvolvido para aumentar as vendas no período de volta às aulas e sustentá-las durante o ano, no dia a dia de crianças e adultos.

3.3 Peça 03: Filme "Noiva"

3.3.1 Ficha Técnica

Título: "Noiva"
Cliente: Scopus
Produto: Shop Fácil
Agência: FabraQuinteiro
Criação: Paschoal Fabra Neto
Direção de criação: Paschoal Fabra Neto
Atendimento: Fernando Quinteiro
Produtora/filme: Cia. Ilustrada
Direção/filme: Ricardo Carvalho (Gordo)
Produtora/som: Piano
Aprovação/cliente: Odecio Gregio e Antranik Haroutiounian
Data de Produção: Outubro/2000
Data de Veiculação: Novembro e Dezembro/2000
Veículos: Rede Globo e SBT

3.3.2 Defesa/Problema que a peça se propôs a resolver

Esse filme produzido e veiculado no grande crescimento da internet como ferramenta de compras, pagamentos, entre outras coisas, buscou informar e quebrar uma barreira existente na época em relação a sites de compras on-line, a complicação e insegurança do processo. A peça desmistificava o pensamento de que fazer compras on-line não era tão prazeroso e divertido quanto na vida real.

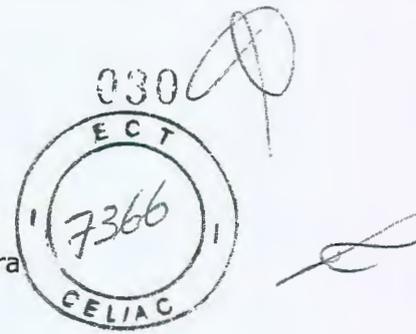
3.4 Peça 04: Filme "Técnico"

3.4.1 Ficha Técnica

Título: "Técnico"
Cliente: BCN
Produto: Institucional/BCN Esportes
Agência: FabraQuinteiro
Criação: Paschoal Fabra Neto e Hercules Florence
Direção de criação: Paschoal Fabra Neto e Hercules Florence

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. N° 186
Doc: 3723

FabraQuinteiro



Atendimento: Fernando Quinteiro, Caroline Marcheis e Fabiana Teixeira
Produtora/filme: Academia de Filmes
Direção/filme: Tadeu Jungle
Produtora/som: Voz do Brasil
Aprovação/cliente: Luis Fernando Coelho e Celso Barbuto
Data de Produção: Dezembro/2002
Data de Veiculação: Dezembro/2002 a Abril/2003
Veículo: Bandeirantes, Sportv, ESPN

3.4.2 Defesa/Problema que a peça se propôs a resolver

A dificuldade encontrada era fazer a comunicação de uma instituição bancária de forma emocional e envolvente. Aproveitando o patrocínio de um time de vôlei feminino patrocinado pelo banco, aproximar o grupo Bradesco do Banco BCN, demonstrando através do espírito de equipe, os ideais corporativos almejados por ambas as marcas.

3.5 Peça 05: Filme "Magrinha"

3.5.1 Ficha Técnica

Título: "Magrinha"
Cliente: Pampili
Produto: Institucional
Agência: FabraQuinteiro
Criação: Paschoal Fabra Neto e Haroldo Silva
Direção de criação: Paschoal Fabra Neto
Atendimento: Fernando Quinteiro e Caroline Marcheis
Produtora/filme: Cia. Ilustrada
Direção/filme: Ricardo Carvalho (Gordo)
Produtora/som: DVM
Aprovação/cliente: Maria Colli e Kátia Possari Santos
Data de Produção: Fevereiro/2002
Data de Veiculação: Março/2002
Veículo: Rede Globo

3.5.2 Defesa/Problema que a peça se propôs a resolver

Em produtos direcionados ao público infantil, a criança tem grande participação na hora de decisão da compra, assim o filme, dirigido ao público adulto, trata da relação entre mãe e filha e a vontade da criança em ter um calçado Pampili, demonstrando que ela é atendida e sabe fazer suas escolhas.

3.6 Peça 06: Filme "Esposa"

3.6.1 Ficha Técnica

Título: "Esposa"
Cliente: Basf S.A
Produto: Tintas Suvnil
Agência: FabraQuinteiro
Criação: Paschoal Fabra Neto e Hildebrando Neto
Direção de criação: Paschoal Fabra Neto



FabraQuinteiro



Atendimento: Fernando Quinteiro e Pedro Souza
Produtora/filme: Cia Ilustrada
Direção/filme: Ricardo Carvalho (Gordo)
Produtora/som: Piano
Aprovação/cliente: Rui Goerck, Juan Carlos Ordoñez e Fábio Del Cístia
Data de Produção: Junho/2002
Data de Veiculação: Junho/2002
Veículo: Rede Globo, Redetv, SBT, Record, Bandeirantes e Telecine

3.6.2 Defesa/Problema que a peça se propôs a resolver

Este comercial tinha como objetivo falar da questão custo x benefício, sem falar explicitamente de preço e evitando a percepção de que Suvinil é mais cara. O filme, através de uma situação cômica e inusitada, procura desmistificar a idéia de que qualquer tinta é tão boa quanto a Suvinil e que é capaz de proporcionar o mesmo rendimento.

3.7 Peça 07: Filme "Ridícula"

3.7.1 Ficha Técnica

Título: "Ridícula"
Cliente: Basf S.A.
Produto: Tintas Suvinil
Agência: FabraQuinteiro
Criação: Paschoal Fabra Neto e Hildebrando Neto
Direção de criação: Paschoal Fabra Neto
Atendimento: Fernando Quinteiro e Pedro Souza
Produtora/filme: Cia Ilustrada
Direção/filme: Ricardo Carvalho (Gordo)
Produtora/som: Piano
Aprovação/cliente: Rui Goerck, Juan Carlos Ordoñez e Fábio Del Cístia
Data de Produção: Junho/2002
Data de Veiculação: Junho/2002
Veículo: Rede Globo, Redetv, SBT, Record, Bandeirantes e Telecine

3.7.2 Defesa/Problema que a peça se propôs a resolver

Este filme buscou em uma linguagem simples, direta e bem humorada, comunicar-se com a categoria dos pintores de parede para identificá-los com a marca, considerada muito elitista até então. Além disso, o objetivo era demonstrar que a marca Suvinil, com seu produto de qualidade superior, era uma ferramenta de ajuda ao trabalho destes profissionais.

3.8 Peça 08: Site Copa Finasa

3.8.1 Ficha Técnica

Título: Copa Finasa
Cliente: Finasa
Produto: Financiamento de Automóveis
Agência: FabraQuinteiro
Criação: Denílson Fedozzi
Direção de criação: Paschoal Fabra Neto e Hercules Florence



FabraQuinteiro

032



Atendimento: Fernando Quinteiro e Caroline Marcheis
Produtora: Tritone Design e Tenda Digital
Aprovação/cliente: Fátima Aparecida Pereira e Luis Fernando Coelho
Data de Produção: Maio e Junho/2003
Data de Início: Julho/2003
Veículo: Internet

3.8.2 Defesa/Problema que a peça se propôs a resolver

Com a união da Continental Financiadora e da FINASA criou-se a necessidade de integração e de reconhecimento das qualidades do financiamento e das vantagens que podem ser adquiridas com este serviço/produto. Como o maior foco de financiamento é no segmento de compra de automóveis foi criada uma imperdível promoção de incentivo de vendas, a Copa Finasa de Financiamentos, um concurso virtual que deve acontecer do dia 1º de agosto a 30 de novembro.

3.9 Peça 09: Anúncio Valor Econômico

3.9.1 Ficha Técnica

Anunciante: Basf S.A
Produto: Tintas Suvinil
Título: Acerte na Lata
Direção de Criação: Paschoal Fabra Neto
Criação: Paschoal Fabra Neto e Haroldo Silva
Atendimento: Fernando Quinteiro e Pedro Sousa
Produção Gráfica: Marcelo Hack
Fotolito: Burti
Aprovação: Rui Goerck, Juan Carlos Ordoñez e Fabio Diniz Del Cístia.

3.9.2 Defesa/Problema que a peça se propôs a resolver

Para romper com força a inércia da marca Suvinil, que estava há algum tempo fora dos veículos de comunicação, sem fazer publicidade, a agência decidiu que o primeiro movimento deveria ter alto impacto e falar diretamente com formadores de opinião e público empresarial. Para isso foi desenvolvido um primeiro anúncio inovador para impactar este consumidor, sinalizar a estratégia e deixá-lo atento à nova campanha que entraria no ar dentro de alguns dias.

3.10 Peça 10: Jingle "Acerte na Lata"

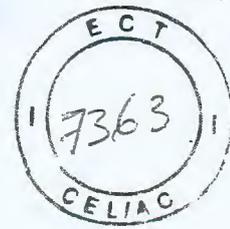
3.10.1 Ficha Técnica

Título: "Acerte na Lata"
Cliente: Suvinil
Peça: Jingle
Duração: 30" e 45"
Agência: FabraQuinteiro
Criação: Paschoal Fabra Neto e Hildebrando Neto
Direção de criação: Paschoal Fabra Neto
Atendimento: Fernando Quinteiro e Pedro Souza
Produtora/som: Piano



FabraQuinteiro

033



Diretor/som: Emílio Carrera
Produtor/som: Gabriel Carrera
Maestro: Cesar Elbert
Aprovação/cliente: Rui Goerck, Juan Carlos Ordoñez e Fábio Del Cístia

3.10.2 Defesa/Problema que a peça se propôs a resolver

O desafio desta peça era a comunicação com jovens, público pouco envolvido com a categoria tintas. Com grande musicalidade e, conseqüentemente, grande facilidade de lembrança, esse jingle tem como objetivo reforçar o tema da campanha "Acerte na lata", passar atributos do produto de forma emocional e rejuvenescer a imagem da marca.

4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

4.1 Suvinil – Posicionamento de marca.

4.1.1 Cenário inicial: em Abril de 2.002, quando a FabraQuinteiro conquistou a conta publicitária principal marca de tintas da Basf, a Suvinil, o cenário podia ser resumido em 2 principais problemas mercadológicos. O primeiro dizia respeito à sua posição de liderança no mercado, perdendo participação para marcas baratas e sem qualidade, e o segundo ao volume de vendas e longo ciclo de consumo do mercado de tintas.

4.1.2 Diagnóstico: A análise do mercado revelou as seguintes razões para os problemas detectados:

4.1.2.1 Ameaça à liderança: certo envelhecimento e perda de valor agregado da marca, aproximação da segunda marca de tintas do mercado a infinidade de pequenas marcas sem qualidade e baixo preço e a ausência de comunicação com o consumidor final através da mídia.

4.1.2.2 Volume de vendas e ciclo de compra : além da crise econômica, os fabricantes de tinta não estimulavam o consumidor a pintar e renovar suas casas, através de comunicação e lançamentos de produtos. Suvinil, como principal marca do setor, deveria liderar este processo e apresentar inovações aos consumidores.

4.1.3 Objetivos de comunicação:

4.1.3.1 Posicionar a marca, reforçando sua posição de liderança e qualidade superior;

4.1.3.2 Rejuvenescimento da marca, especialmente para jovens consumidores;

4.1.3.3 Estimular a renovação e o uso de tintas.

4.1.4 Estratégia de comunicação:

4.1.4.1 Dividir o mercado das tintas em dois segmentos claros: Suvinil e as outras;

4.1.4.2 Valorizar a escolha pela marca;

4.1.4.3 Provocar o movimento renovação, cor, decoração e bem estar.

4.1.5 Solução criativa:

4.1.5.1 Posicionamento: "Suvinil. A tinta do Brasil";

4.1.5.2 Tema: "Acerte na lata";

4.1.5.3 Ícone de campanha: "Escada de pintor".



FabraQuinteiro



034

4.1.6 Principais meios utilizados:

4.1.6.1 Liderança: comerciais de Tv, anúncios de revista e jornal, rádio;

4.1.6.2 Renovação: programa de Tv "Casa Suvinil", evento Campos do Jordão, anúncios em revistas especializadas.

4.1.7 Exemplos de peças: ANEXO IV

4.1.8 Resultados:

4.1.8.1 Após 3 meses de campanha, a Basf já percebia resultados positivos de imagem junto à revenda, equipe de vendas e consumidores;

4.1.8.2 Retorno da categoria "tintas" no prêmio Top of Mind em 2.002, com vitória da Suvinil superior ao último período de apuração (1.996), com crescimento de 20% na lembrança da marca;

4.1.8.3 Conquista de importantes prêmios de marketing e publicidade : MaxiMídia, Comercial do Mês na Rádio Bandeirantes, Top of Mind da Folha de São Paulo, Prêmio de Mídia do Estadão, entre outros.

4.2 Hélios Carbex – nova identidade corporativa.

4.2.1 Cenário inicial: A Hélios Carbex é uma empresa com 80 anos de existência e Tradicional.

4.2.2 Diagnóstico: A análise do mercado revelou as seguintes razões para os problemas detectados:

4.2.2.1 Ameaça à liderança: certo envelhecimento e perda de valor agregado da marca, aproximação da segunda marca de tintas do mercado a infinidade de pequenas marcas sem qualidade e baixo preço e a ausência de comunicação com o consumidor final, gerando extrema dependência do revendedor /pintor na decisão de compra.

4.2.2.2 Volume de vendas e ciclo de compra: além da crise econômica, os fabricantes de tinta não estimulavam o consumidor a pintar e renovar suas casas, através de comunicação e lançamentos de produtos. Em decoração surgiram inúmeros produtos substitutos à pintura de paredes. Suvinil, como principal marca do setor, deveria liderar este processo e apresentar inovações aos consumidores.

4.2.3 Objetivos de comunicação:

4.2.3.1 Posicionar a marca, reforçando sua posição de liderança e qualidade superior;

4.2.3.2 Rejuvenescimento da marca, especialmente para jovens consumidores;

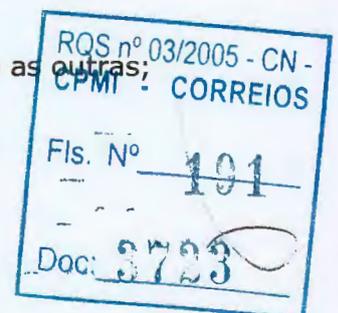
4.2.3.3 Estimular a renovação e o uso de tintas.

4.2.4 Estratégia de comunicação:

4.2.4.1 Dividir o mercado das tintas em dois segmentos claros: Suvinil e as outras;

4.2.4.2 Valorizar a escolha pela marca;

4.2.4.3 Provocar o movimento renovação, cor, decoração e bem estar.



FabraQuinteiro



035

4.2.5 Solução criativa:

4.2.5.1 Posicionamento : "Suvinil. A melhor tinta do Brasil";

4.2.5.2 Tema: "Acerte na lata";

4.2.5.3 Ícone de campanha: "Escada de pintor";

4.2.6 Exemplos de peças: ANEXO IV

4.2.7 Resultados:

4.2.7.1 Após 3 meses de campanha, a Basf já percebia resultados positivos de imagem junto à revenda e consumidores;

4.2.7.2 Em 6 meses, a participação da marca recuperou o patamar de 35% de mercado;

4.2.7.3 Nos meses de baixo volume de vendas, a marca atingiu níveis de vendas superiores ao histórico do período;

4.2.7.4 Retorno da categoria "tintas" no prêmio Top of Mind em 2.002, com vitória da Suvinil superior ao último período de apuração (1.996);

4.2.7.5 Conquista de importantes prêmios de marketing e publicidade : MaxiMídia, Comercial do Mês na Rádio Bandeirantes, Top of Mind da Folha de São Paulo, Prêmio de Mídia do Estadão, entre outros.

São Paulo, 06 de agosto de 2003.

Fabra Quinteiro Comunicações Ltda.
CNPJ 04.084.618/0001-38

Guilherme Rabboni Junior
Diretor de Administração e Finanças
CPF 030.009.788-36 / RG 13.528.101



BASF S.A.



BASF

036

[Handwritten signature]

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins que o trabalho de comunicação mercadológica denominado "case Suvinil - posicionamento de marca", realizado para as tintas Suvinil a partir de Abril de 2.002, pela agência FabraQuinteiro, corresponde fielmente ao ocorrido na prática.

São Paulo, 01 de Agosto de 2.003.

[Handwritten signature]

Basf SA

Rábio Del Cistia
Ger. Departamento Marketing
Tintas Imobilizáveis S-ECS/DM

04/97 - 1

case fabraquinteiro

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 193
373
D'oc: 3723

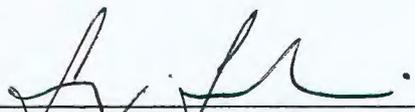


037

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins que o trabalho de comunicação mercadológica denominado "case Helios Carbex – Identidade Corporativa", realizado para a Helios Carbex, pela agência FabraQuinteiro, corresponde fielmente ao ocorrido na prática.

São Paulo, 01 de Agosto de 2.003.



Helios Carbex S/A Indústria e Comércio
Sergio Sacchi



FabraQuinteiro

ID	Depto	Marca / Modelo	Mhz	Monitor	Memória	HD	CD	OS	Illustrator 9.0	Illustrator 10	Photoshop 5.5	Photoshop 6.0	Photoshop 7.0	Acrobat 4.0	Acrobat 5.0	ATM 4.0	ATM 4.6	Font Folio 8.0	Type Reunion	Freehand 9.0	Freehand 10	Quark 4.1	Quark 5.0	DreamWeaver 3.0	Flash 4.0	Tranverter	Strata	NAV 4.0	GoLive 5.0	Live Motions 1.0	PageMaker 6.5	Office 2001	Office V.10		
M01	Criação	PM G4	500	Sony Mult G400	512 Mb	40 Gb	DVD	9.1.0	1		1			1						1		1													
M02	Criação	Imac	350	Conjunto	64 Mb	7 Gb	CDR	9.0.4																											
M03	Criação	Imac	500	Conjunto	128 Mb	20 Gb	CDR	9.2.2																											1
M04	Criação	PM G4	800	Sony Mult G400	1 Gb	40 Gb	CDR	10.2.5	1		1					1				1			1												
M05	Criação	Imac	350	Conjunto	96 Mb	40 Gb	CDR	9.1.0																										1	
M06	Criação	PM G4	450	Sony Mult G400	512 Mb	30 Gb	DVD+Zip	9.2.2	1		1					1					1		1												
M07	Criação	PM G4	500	Sony Mult G400	1 Gb	40 Gb	DVD+Zip	9.1.0	1				1				1						1												
M08	Criação	PM G4	800	Sony Mult G400	1 Gb	40 Gb	CDR	9.2.2		1			1									1		1			1								
M09	Criação	PM G4	733	Sony Mult G400	640 Mb	40 Gb	CDR	9.2.2					1		1								1		1										
M10	Criação	PM G4	400	Sony Mult G400	512 Mb	20 Gb	DVD+Zip	9.0.4			1					1			1		1		1												
M11	Criação	Imac	350	Conjunto	64 Mb	10 Gb	CDR	9.0.4																											
M12	Criação	Imac	333	Conjunto	160 Mb	40 Gb	CDR	9.1.0																											
M13	Criação	PM G4	733	StudioDisplay 17	1 Gb	40 Gb	CDR	9.2.2	1				1					1	1			1		1				1							
M14	Produção	PM G4	500	Sony G 520	768 Mb	20 Gb	DVDR	9.1.0	1		1				1						1		1												
M15	Criação	PM 8500	150	Apple Vison 17	224 Mb	10 Gb	CDR	8.5.1			1					1																			
M17	Produção	PM G4	800	StudioDisplay 21	1 Gb	40 Gb	Ext 120Gb	9.2.2		1			1								1			1			1								
M18	Produção	PM G4	733	Sony Mult G400	1.2 Gb	60 Gb	DVD+Zip	10.2.5				1											1												
M20	Presid.	Imac	400	Conjunto	128 Mb	10 Gb	DVD	9.2.2																											1
M21	Criação	PM G4	800	Sony Mult G400	1 Gb	40 Gb	CDR	9.2.2		1			1									1		1				1							
M22	Produção	PM G4	800	Sony Mult G400	1 Gb	40 Gb	CDR	9.2.2		1			1									1		1				1							
M23	Produção	PM G4	800	Sony Mult G400	1 Gb	40 Gb	CDR	9.2.2		1			1									1		1				1							
M24	Criação	PM G4	800	Sony Mult G400	1 Gb	40 Gb	CDR	9.2.2		1			1									1		1				1							
M25	Criação	PM G4	800	Sony Mult G400	1 Gb	40 Gb	CDR	9.2.2		1			1									1		1				1							
M26	Criação	PM G4	800	Sony Mult G400	1 Gb	40 Gb	CDR	9.2.2		1			1									1		1				1							
									0	5	9	4	4	10	1	1	5	12	2	0	6	9	6	11	0	0	1	8	2	0	0	0	2	1	

Doc: 01409
 F.S. No. 133
 Nº 03/2005 - CN -
 CPM -
 CORREIOS

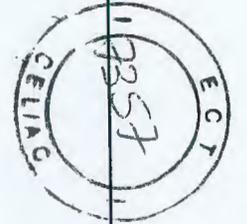


038

[Handwritten signature]

FabraQuinteiros

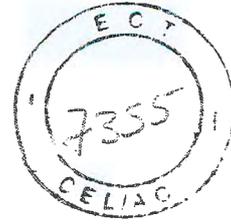
ID	Depto	Marca Modelo	Mhz	Monitor	Memória	HD	CD	Win 98	Win 2000	Win XP Pro	n 2000 Sever	n 2000 Cliein	Office 2000 Pro	Office 2000 std	Office XP Pro	virus Scan v.5	NAV 7.5	Oracle Cl	DreamWeaver	PhotoShop 7
P00	CPD	Netfinity 5600	500	IBM 14"	512 Mb	4 X 33	CD+DLT				1	1					1			
P01	Financeiro	AMD Duron 1.8	1.8	LG StW 15" mm	128 Mb	10 Gb	CDR	1				1	1				1			
P02	Diretoria	HP Vectra	1.8	LG StW 15" mm	128 Mb	20 Gb	CDR	1				1	1				1	1		
P03	Diretoria	HP Brio	500	LG StW 15" mm	129 Mb	04 Gb	CDR	1				1	1				1			
P04	Web Des.	Evo Compaq	1.8	LG StW 15" mm	1 Gb	40 Gb	CDR			1		1	1						1	1
P05	Financeiro	HP Vectra	1.8	LG StW 15" mm	128 Mb	20 Gb	CDR	1				1	1				1	1		
P06	Midia	HP Vectra	1.8	LG StW 15" mm	128 Mb	20 Gb	CDR	1				1	1				1	1		
P07	Produção	HP Brio	500	LG StW 15" mm	128 Mb	40 Gb	CDR	1				1	1				1	1		
P08	Produção	HP Brio	500	LG StW 15" mm	64 Mb	10 Gb	CDR	1				1	1			1	1	1		
P09	Financeiro	HP Vectra	1.8	LG StW 15" mm	128 Mb	20 Gb	CDR	1				1	1				1	1		
P10	RTV	HP Brio	500	LG StW 15" mm	128 Mb	4 Gb	CDR	1				1	1				1	1		
P11	Atend.	HP Brio	500	LG StW 15" mm	128 Mb	8 Gb	CDR	1				1	1				1	1		
P12	Midia	HP Brio	500	LG StW 15" mm	128 Mb	4 Gb	CDR	1				1	1				1	1		
P13	Atend.	HP Brio	500	LG StW 15" mm	64 Mb	4 Gb	CDR	1				1	1				1	1		
P14	Atend.	HP Brio	500	LG StW 15" mm	128 Mb	4 Gb	CDR	1				1	1		1		1	1		
P15	Midia	HP Vectra	1.8	LG StW 15" mm	256 Mb	20 Gb	CDR	1				1	1				1	1		
P16	Atend.	HP Brio	500	LG StW 15" mm	64 Mb	8 Gb	CDR	1				1	1				1	1		
P17	Midia	HP Brio	500	LG StW 15" mm	64 Mb	8 Gb	CDR	1				1	1				1	1		
P18	Atend.	HP Brio	500	LG StW 15" mm	128 Mb	8 Gb	CDR	1				1	1		1		1	1		
P19	Produção	HP Celeron	800	LG StW 15" mm	128 Mb	20 Gb	CDR	1				1	1				1	1		
P20	Rel.Publica	HP Brio	500	LG StW 15" mm	128 Mb	20 Gb	CDR	1				1	1				1	1		
P21	Atend.	HP Brio	500	LG StW 15" mm	64 Mb	4 Gb	CDR	1				1	1				1	1		
P22	CPD	HP EVO	1.8	Compaq 5500	128 Mb	40 Gb	CD+CDrw			1		1	1				1	1		
P23	CPD	Evo Compaq	1.8	Compaq 5500	128 Mb	40 Gb	CDR			1		1	1		1		1	1		
P24	Financeiro	Evo Compaq	1.8	LG STW 15"	128 Mb	40 Gb	CDR			1		1	1				1	1		
P25	Recepção	IPAC	500	Samsung SyscM	128 Mb	3 Gb	***		1			1	1		1		1	1		
P26	Presidência	Notebook	1.8	Matriz Ativa	128 Mb	40 Gb	DVD			1		1	1				1	1		
P27	Reunião	Notebook Compaq	500	Dual Scan	64Mb		CDR	1				1	1				1	1		
P28	Midia	HP EVO	1.8	Compaq 5500	128 Mb	40 Gb	CD+CDrw			1		1	1				1	1		
P29	Midia	HP EVO	1.8	Compaq 5500	128 Mb	40 Gb	CD+CDrw			1		1	1				1	1		
P30	Midia	HP EVO	1.8	Compaq 5500	128 Mb	40 Gb	CD+CDrw			1		1	1				1	1		
P31	Atend.	HP EVO	1.8	Compaq 5500	128 Mb	40 Gb	CD+CDrw			1		1	1				1	1		
P32	Atend.	HP EVO	1.8	Compaq 5500	128 Mb	40 Gb	CD+CDrw			1		1	1				1	1		
P33	Atend.	HP EVO	1.8	Compaq 5500	128 Mb	40 Gb	CD+CDrw			1		1	1				1	1		
P34	CPD	HP EVO	1.8	Compaq 5500	128 Mb	40 Gb	CD+CDrw			1		1	1				1	1		
								20	1	5	1	27	22	4	0	1	20	19	1	1



0723
 196
 03/2005 - CN -
 CORREIOS

039

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI -- CORREIOS
Fis. Nº 107
Doc: 3723

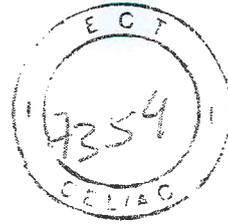


[Handwritten signature]

5. PROPOSTA TÉCNICA



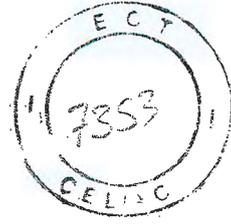
[Handwritten initials]



[Handwritten signature]

5.1.1 Plano de Comunicação

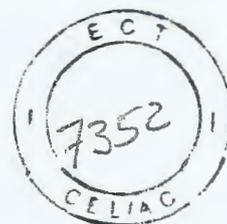
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI -- CORREIOS
Fls. Nº <u>109</u>
Doc: <u>3723</u>



[Handwritten signature]

a) Raciocínio Básico

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMF - CORREIOS
Fls. Nº - 200
3723
Doc: -



Histórico

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), ou simplesmente Correios, é a sucessora do serviço postal brasileiro criado em 1663 e representa a instituição mais antiga do País e a mais presente na vida dos brasileiros. Sua missão é interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo, garantindo o atendimento de suas necessidades de serviços de correios.

Seus números são todos surpreendentes: 98 mil funcionários (45.460 carteiros), frota de 19.900 veículos, agências em 100% dos municípios brasileiros, 54.300 locais de acesso aos serviços postais; 45 milhões de residências visitadas regularmente e por aí vai. Mas o maior patrimônio dessa empresa pública é, sem dúvida, ser reconhecida como a instituição que os brasileiros mais confiam. O que faz de seus dirigentes e funcionários depositários da responsabilidade de manter e expandir, no tempo e no espaço, o nível de excelência conquistado.

Nesse contexto, a comunicação exerce um papel estratégico, revigorando e consolidando o patrimônio de credibilidade da empresa, ajudando o crescimento dos negócios e aprimorando o relacionamento entre a empresa e seus públicos externo e interno.

Os Correios sempre assumiram a sua responsabilidade social ao apoiar, por exemplo, adolescentes carentes, pessoas portadoras de necessidades especiais e a recuperação de apenados. Na área cultural, merece destaque o patrocínio da Escola de Ballet do Teatro Bolshoi em Joinville (SC), a única unidade fora da Rússia e que possibilita o ingresso de crianças de baixa renda no mundo da cultura e da arte. Desde 1992, os Correios apóiam a Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos (CBDA).

Problema específico de comunicação

Trata-se de comunicar o CorreiosNet – um portal de serviços que oferecerá, numa primeira etapa, o Terminal de Acesso Público à Internet e o Endereço Eletrônico Permanente. O Projeto CorreiosNet abrange mais quatro serviços: CorreiosNet Shopping, Correios Autoridade Certificadora, Mensageira Eletrônica e Pagamento Eletrônico – todos eles podem ser utilizados a partir do Terminal de Acesso à Internet.

Principais objetivos do Projeto CorreiosNet

Segundo o Comitê de Democratização da Informática, somente 26,496 milhões de brasileiros (17,7%) têm acesso à Internet de alguma forma. Só 12,46% têm computador em casa – 86,8% pertencem às classes A e B. Mais da metade dos internautas acessam a Internet via provedores gratuitos. São 149,445 milhões os excluídos digitalmente. Um quadro dramático em que quase nove de cada dez brasileiros fazem parte do imenso exército da exclusão digital, uma situação que afeta a capacidade de aprendizado, a conectividade, a disseminação de informações e a própria produtividade das pessoas.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 201
3723
Doc:



Como empresa pública, os Correios pretendem, através do CorreiosNet, promover, gradualmente, a inclusão digital dos brasileiros. E, para aqueles que já estão conectados em sua residência ou no seu trabalho, oferecer um acesso adicional à Internet. Trata-se, na verdade, de preparar os Correios para a crescente digitalização do mundo dos negócios e da comunicação em geral, condição básica da era do conhecimento. Em suma, o Projeto CorreiosNet é o ícone da arrancada digital dos Correios, no qual a empresa está investindo, em cinco anos, US\$ 50 milhões.

Terminal de Acesso Público à Internet pontos principais a ser comunicados

- ◆ a navegação será gratuita nos primeiros 10 minutos para os ambientes dos Correios, sites do governo, ambientes de parceiros dos Correios, para cadastramento do usuário, para consultas, envio e recebimento de e-mails através do CorreiosNet endereço eletrônico
- ◆ a navegação será feita com o uso do cartão pré-pago de acesso por tempo indeterminado, nos ambientes de interesse do usuário, custando a primeira vez R\$ 3,00 por meia hora e R\$ 0,08 por minuto nas recargas
- ◆ a navegação poderá ser patrocinada por terceiros em ambientes e tempo predeterminados pelo patrocinador, ou seja, gratuito pelo usuário
- ◆ o cartão de acesso possibilitará a carga de créditos para pagamento da navegação e de outros serviços correlatos disponíveis no terminal (impressão, digitalização de imagens ou textos trazidos pelo usuário via scanner, video conferência e gravação de imagem, som ou vídeo capturados da Internet, entre outros serviços)
- ◆ em cada agência haverá um atendente para auxiliar o usuário do terminal.

CorreiosNet Eletrônico - pontos principais a ser comunicados:

- ◆ oferta de endereço eletrônico definitivo na Internet, utilizado apenas via Web
- ◆ possibilita o envio e recebimento de mensagens e arquivos eletrônicos
- ◆ catálogo de endereços de correspondentes
- ◆ calendário/agenda eletrônica
- ◆ acesso a contas cadastradas em outros provedores
- ◆ criação de pastas personalizadas
- ◆ corretor ortográfico

Públicos-alvo

A campanha terá duas vertentes básicas: uma de caráter institucional, em que se buscará atingir toda a sociedade e, em especial, os chamados formadores de opinião, sensibilizando-os para um projeto com fortes características sociais na medida em que os Correios estarão promovendo a maior iniciativa mundial de

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 202
Doc: 3723

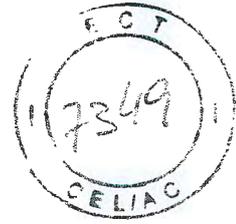


inclusão digital patrocinada por uma instituição pública objetivando diminuir gradualmente o chamado apartheid digital que envolve milhões de brasileiros *off line*.

A outra vertente refere-se ao objetivo claramente mercadológico dos Correios que visa atrair um número significativo de pessoas de mais de 16 anos, das classes A, B, C e D, para conhecer e navegar nos Terminais de Acesso Público à Internet localizados em suas Agências. Estimulando-as a se cadastrar no Endereço Eletrônico Definitivo dos Correios. No caso das classes C e D, o foco visado é a pessoa com escolaridade mínima equivalente ao 1º. grau completo – ao promover o seu cadastramento na Web, os Correios estarão garantindo-lhe um novo direito de cidadania, tornando-o incluído digitalmente.

Dito de uma outra forma, os Correios pretendem, no limite de sua atuação nesse projeto, que o Brasil todo esteja conectado à Internet – através do CorreiosNet. E caberá à comunicação dar uma contribuição decisiva para que isso possa acontecer.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 203
Doc: 3723



Handwritten signature

b) Estratégia de Comunicação Publicitária

Handwritten mark

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 204

3723

Dóc: 7

Handwritten mark

Handwritten mark



A Giacometti Propaganda teve a oportunidade de prestar serviços publicitários regulares para os Correios nos últimos anos. Essa circunstância nos coloca numa situação especial de conhecer sua cultura empresarial, suas características e seus objetivos estratégicos de longo prazo. Daí constarem de nossa proposta algumas informações não citadas no briefing, mas que fazem parte do nosso acervo de conhecimento.

Elaboramos uma estratégia de comunicação para o CorreiosNet, representado nesta campanha pelo Terminal de Acesso e Endereço Eletrônico Definitivo na Internet, partindo de algumas considerações básicas.

A primeira é que estamos lançando dois serviços, mas o briefing nos informa que serão vários.

A segunda refere-se ao fato de que a campanha deverá comunicar-se com todas as classes sociais, inclusive ao chamados formadores de opinião pública. No que se refere ao mundo digital, é preocupante a diferença dos níveis de informação existentes entre as classes A e B, que têm um conhecimento superior, e as classes C e D.

No Brasil, 150 milhões de pessoas encontram-se excluídas digitalmente, mesmo que parte delas tenha tido algum convívio com o mundo virtual da Internet. Estaremos dirigindo a nossa comunicação às pessoas acima de 16 anos, alfabetizadas. Essa ressalva não invalida as dificuldades de comunicação apontadas. E que a nossa proposta de campanha buscou ultrapassar.

A terceira consideração é que a campanha possui um duplo objetivo: destacar o esforço dos Correios no sentido de incluir, gradualmente, o maior número possível de pessoas das classes C e D no mundo digital, universalizando o acesso à Internet, um objetivo social nitidamente institucional, um esforço governamental. Do outro lado, é preciso atrair para o CorreiosNet, simultaneamente, o maior número de pessoas das classes A e B, usuários da Internet, que estariam em condições de demandar os vários serviços oferecidos pelos CorreiosNet tais como o shopping virtual e autenticação de documentos, por exemplo. Nessa vertente, o objetivo é claramente comercial, de "business".

As considerações básicas apontadas acima nos levam a uma proposta de estratégia de comunicação publicitária baseada em **quatro pilares**:

1. **Modernidade, garantia de liderança e perenidade dos Correios**

O CorreiosNet será mostrado como sendo um passo decisivo dos Correios no caminho da modernização, da atualização tecnológica que visa garantir à empresa operar no mundo virtual dos negócios com a mesma eficácia com que ela vem operando no mundo real. Modernidade será a marca cada vez mais forte dos Correios, e o CorreiosNet o principal ícone dessa modernização.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 205
Doc: 3723



2. Capilaridade imbatível para a inclusão digital

Somente uma organização como os Correios, que atende 45 milhões de domicílios no País e presente em todo o território nacional, têm condições de promover, gradualmente, a inclusão digital desses milhões de brasileiros marginalizados, habilitando-os no novo ambiente de negócios da Internet e na era do conhecimento.

3. Credibilidade: maior patrimônio intangível dos Correios

A credibilidade conquistada pelos Correios, uma instituição singular, única, será transferida para a imagem dos CorreiosNet. Os índices de confiança e credibilidade dos Correios superam os índices de instituições como governo, mídia e Igreja.

4. Ter um endereço definitivo na Internet: direito do cidadão

A incorporação deste conceito na campanha reforça o lado institucional da comunicação do CorreiosNet. Todo cidadão, tal como tem um endereço físico, também precisa ter um endereço definitivo na Internet, um direito de cidadania.

Afora esses **quatro pilares**, visando conhecer melhor o perfil e motivações dos já usuários do CorreiosNet, que está em fase experimental e também dos freqüentadores dos cyber cafés, a Giacometti decidiu realizar uma pesquisa tipo estudo exploratório com esses internautas. A íntegra da pesquisa se encontra entre os anexos de mídia. Reproduzimos aqui somente algumas das principais conclusões extraídas da mesma:

- ◆ 59% dos usuários do CorreiosNet são do sexo masculino contra 77% no caso dos cyber cafés
- ◆ 56% dos usuários do CorreiosNet estão na faixa de 16 a 25 anos contra 28% no caso dos cyber cafés
- ◆ 35% dos usuários dos Correiosnet pertencem às classes C e D contra 45% no caso dos cyber cafés
- ◆ 37% dos usuários do CorreiosNet moram nas imediações da agência dos Correios e 67% trabalham perto
- ◆ 70% dos usuários utilizam os CorreiosNet para assuntos particulares
- ◆ 53% usam os CorreiosNet semanalmente (27%) ou diariamente (26%)
- ◆ a comodidade (33%), a popularização (29%) e a gratuidade (11%) são avaliados como os principais pontos positivos do CorreiosNet.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 206

Doc: 3723



Coerentes com todo o raciocínio desenvolvido até aqui, estamos propondo o seguinte conceito de comunicação para a campanha publicitária:

**CORREIOSNET:
O BRASIL TODO NA INTERNET**

A principal vantagem desse conceito é que ele é adequado para abranger todas as seis ações do Projeto CorreiosNet, não se limitando, portanto, ao Terminal de Acesso e Endereço Definitivo na Internet.

É um conceito guarda-chuva típico, indiscutível, que, mais do que isso, expressa com clareza e simplicidade a idéia de universalização da Internet e a inclusão digital da população brasileira, sem discriminação de qualquer tipo.

"CorreiosNet – o Brasil todo na Internet" é muito mais do que um conceito/slogan. É um compromisso e uma **missão**. Social, enquanto convoca os excluídos digitais. E aí fala mais alto o lado público dessa empresa **pública**.

Comercial, quando convida para o seu ambiente os vários agentes deste novo mundo tecnológico onde os Correios, antevendo o futuro, preservam as bases de sua liderança. E aí fala mais alto o lado empresa dessa **empresa pública**.

É esse equilíbrio exercido de forma responsável pelo seu quadro de dirigentes e funcionários, praticamente todos de carreira, que fazem tão eficiente essa admirável **empresa pública**.

Mídia

Como poderemos ver adiante, a campanha obedece ao calendário de implantação do programa e utiliza os meios, ora de maneira convencional, ora inovadora.

Chamamos a atenção para a mídia nos municípios com até 20.000 habitantes onde a ação do CorreiosNet será certamente impactante, e a mídia propõe testemunhais locais. Destacamos também o encarte de 8 páginas na Veja nacional que funcionará como teaser para os públicos das fases 2 e 3. Junto com o lamà e a cartilha, estaremos eliminando ruídos e gerando expectativa para a chegada do Terminal de Acesso.





Não-mídia

- ◆ Lamà dupla face – (face 1 – chama atenção para o Terminal de Acesso. Face 2 – cria expectativa)
- ◆ Cartilha – regras de uso do Terminal de Acesso, cadastro do e-mail, glossário, dicas, etc.
- ◆ Colete identificador – para atendentes com frase impressa tipo: “CorreiosNet. Posso ajudar?”
- ◆ Filipetas – impressão frente e verso, distribuição em residências e empresas na área de atuação das agências
- ◆ Adesivação de frota – vans
- ◆ Rodapé dos telegramas – uso do espaço para promover o CorreiosNet

Endomarketing

- ◆ Broadside – informar sobre a campanha e dar prioridade para o funcionário cadastrar seu e-mail
- ◆ Camiseta – duas para cada funcionário interno das agências (uso dentro e fora do expediente)
- ◆ Utilização dos recursos próprios de mídia interna: revista CEP Brasil (também versão na Internet), jornal Correios do Brasil e revista Rede Agência

Outras ações

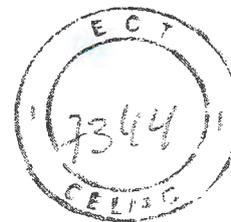
Carimbo especial: sugerimos a criação de carimbo com o tema CorreiosNet.

Site: www.correios.com.br

Sugerimos vários links especiais:

- 1) Que estimule e viabilize o **cadastro** de qualquer internauta no portal CorreiosNet;
- 2) **Chat tira-dúvidas:** para consultas e esclarecimentos.

RQS nº 03/2005 - CN-
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 208
Doc. 3723



A

c) Idéia Criativa

1



10



Vivemos uma realidade em que a Internet se apresenta como um dos principais meios de comunicação. Entrevistados do Jô Soares fazem questão de revelar os seus endereços eletrônicos para contato. O próprio Jô é famoso por divulgar o seu. Personagens de novela mandam *e-mails* para lá e para cá. A emblemática "@" está presente no noticiário, em comerciais, programas, novelas e totalmente inserida no dia-a-dia dos meios de comunicação de massa.

Por essas e outras, podemos afirmar que mesmo quem não tem *e-mail* ou não domina a internet tem a percepção de que se trata de um modo de identificação importante para se corresponder.

Se o *e-mail* é algo tão popular e versões gratuitas já existem no mercado, o que falta para que todos os brasileiros tenham o seu? Falta o canal de acesso. Falta confiança. E falta compromisso.

A linha de comunicação parte do raciocínio de que só o CorreiosNet, por meio da confiança, do compromisso público e da capilaridade da rede de agências dos Correios, pode oferecer a verdadeira inclusão digital para os brasileiros de todos os municípios do País. Por isso, o conceito proposto revela-se como um verdadeiro objetivo que o CorreiosNet tem a atingir, de forma explícita:

CORREIOSNET: O BRASIL TODO NA INTERNET

Outra característica diferencia o CorreiosNet de outros provedores ou portais: a perenidade. Em outras palavras, o CorreiosNet se apresenta como um *e-mail* definitivo, quase oficial. Dessa maneira, ele funcionaria como uma identificação quase oficial de todo brasileiro na internet. Dentro dessa ótica, podemos imaginar todo cidadão com o seu nome atrelado ao nome CorreiosNet, da mesma forma que tem seu endereço físico atrelado aos Correios.

E é por meio de situações insólitas que a estratégia de comunicação vai buscar o impacto necessário para surpreender e cativar o público. Imagine-se, por exemplo, a narração de um jogo de futebol em que, ao invés dos nomes, o narrador diz *os e-mails* dos jogadores (joel@correiosnet.com.br). Ou um casamento em que o padre chama os noivos igualmente pelos *e-mails* (joao@correiosnet.com.br) e (maria@correiosnet.com.br). Ou uma chamada na escola em que a professora chama os alunos pelos endereços eletrônicos. (juquinha@correiosnet.com.br)

Todo brasileiro ganha o mesmo sobrenome. O Brasil todo se encontra. O Brasil se une. As situações são intermináveis. E só são possíveis porque todos dispõem de acesso à internet (Terminal de Acesso CorreiosNet) e tem um *e-mail* definitivo, seguro e grátis (CorreiosNet endereço eletrônico). O resultado é de uma simplicidade que torna a campanha entendível em todos os rincões do Brasil. E onde tem Brasil, tem CorreiosNet.

Definitivamente, o Brasil todo vai entrar na internet.





[Handwritten mark]

d) Estratégia de Mídia e Não-Mídia

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN - CPML - CORREIOS
Fis. Nº 211
Doc: 3723

[Handwritten mark]



O objetivo das ações de mídia para o CorreiosNet é divulgar, para o maior número de pessoas da população brasileira, incluindo os formadores de opinião, a mais importante iniciativa mundial de inclusão digital feita por uma instituição pública.

A fim de analisar os hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público objetivados, classificamos a população-alvo em dois grupos de acordo com as pesquisas de mídia disponíveis no Brasil, a saber:

Popul. em geral - AS, ABCDE, 15+ anos. / F. de opinião - AS, AB, 25+ anos.

Os pontos mais relevantes demonstrados nos quadros em anexo – Hábito de Consumo dos Meios, Penetração e Perfil dos Consumidores -- dizem respeito aos meios eletrônicos. **Televisão e rádio** apresentam maior índice de penetração em todas as faixas de público. Ao contrário de outras mídias, a informação e o entretenimento, principais características desses meios, chegam até o público consumidor sem que ele precise fazer qualquer tipo de investimento para obtê-los. Isso contribui para que o seu consumo seja alto em todas as classes sociais e faixas etárias. No Brasil, o índice de domicílios com posse de aparelhos de TV e Rádio é alto: 86,5% e 86,7% respectivamente.

Em seguida aparecem os meios impressos - **revista** (56%) e **jornal** (48%). A menor penetração desses meios em relação aos eletrônicos se explica devido aos índices brasileiros de analfabetismo e hábito de leitura. Por concentrarem na informação sua própria razão de ser, esses meios apresentam melhor performance nas classes A e B, formadoras de opinião, que precisam e gostam de estar sempre atualizadas e bem informadas.

O **cinema**, apesar de puro entretenimento, é considerado arte/cultura. Sua penetração está mais concentrada no público jovem das classes média e alta.

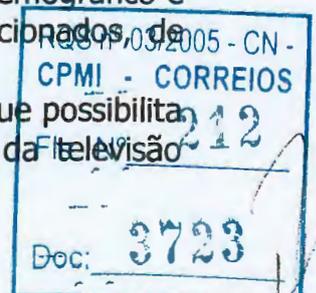
A **Internet** e a **TV a cabo**, quase consideradas alternativas, fogem do panorama genérico da mídia eletrônica. O acesso a esses meios requer investimento por parte do público consumidor, o que faz com que o consumo seja maior nas classes mais favorecidas da população.

O **outdoor** atinge involuntariamente as pessoas que circulam pelas ruas, possibilitando a diversidade de público. Como a localização das tabuletas é maior em áreas mais nobres das cidades *versus* as periferias, sua penetração acaba sendo mais acentuada nas classes A, B e C.

A pesquisa exploratória realizada pela Giacometti (**CD em anexo**) também nos mostra que a população está ansiosa em tirar proveito dos benefícios que a inclusão digital pode proporcionar em sua vida.

A fim de atingir os objetivos de comunicação dos CorreiosNet, essa análise nos leva à recomendação de mix de meios que possibilite maior alcance demográfico e geográfico e o atingimento dos dois segmentos de público já mencionados de forma eficiente e rentável.

Assim, elegemos **televisão** como mídia prioritária, porque é o meio que possibilita maior cobertura geográfica e demográfica. Devido à característica da televisão





brasileira de concentração de audiência, permite transferir rapidamente para uma grande parcela da população o conceito criativo da campanha. Trabalharemos televisão em todos os Estados brasileiros.

O **rádio** permite trabalhar a frequência de exposição da mensagem nos diferentes segmentos de público. Por ser regional, proporciona maior afinidade com o público ouvinte e possui alto grau de influência em relação a hábitos e costumes da população, principalmente em cidades do interior. Utilizaremos o meio em todas as capitais e em municípios com população abaixo de 20.000 habitantes (devido a limitação de verba, os municípios contemplados nesta recomendação representam 30% da totalidade dos municípios brasileiros com população abaixo de 20.000 habitantes). Nos municípios que não possuem emissoras de rádio, serão utilizados sistema de alto-falantes e carros de som.

A **revista**, além de transferir credibilidade à mensagem, irá reforçar a comunicação nos segmentos A e B, formadores de opinião. Trabalharemos o meio em mercado nacional durante todo o período de implantação do Projeto.

O **outdoor**, meio de alto impacto e visibilidade, será fundamental para ampliar o conhecimento da campanha. Por ser um meio com características eminentemente urbanas, trabalharemos as capitais.

A **Internet**, mídia qualificada, interativa, ágil e de baixo custo, é obrigatória na composição do mix de meios para a comunicação do CorreiosNet, devido à própria natureza do Projeto.

Com base nessa análise, estamos utilizando **70%** do investimento em meios eletrônicos, **10%** em meios impressos, **4%** em mídia exterior, **3%** em internet e **13%** para a produção da Campanha.

RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

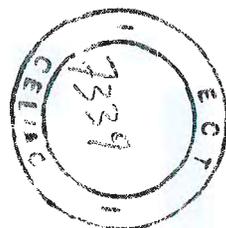
- Frota de 19,9 mil carros
- Rede de 11,7 mil Agências em todo o País
- Mailing list de 30 mil clientes aproximadamente
- Boletins técnicos diários, com 980 exemplares e também disponível na Intranet
- Intranet
- Internet no Portal dos Correios: www.correios.com.br
- Revista CEP Brasil, com tiragem de 15.500 exemplares, também na Internet
- Revista Correio Filatélico, com tiragem de 18.000 exemplares
- Jornal Correios do Brasil, com tiragem de 98.000 exemplares, também na Internet
- Jornal Rede Agência, com 15.700 exemplares

NÃO-MÍDIA

- Lamà, colete, cartilha, filipetas, adesivação de frota, rodapé de telegramas.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 213
Doc: 3723

ANEXOS



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 2114

Doc: 3728

[Handwritten mark]

HÁBITO DE CONSUMO DE MEIOS

HÁBITOS	TOTAL 9 Mercados	TOTAL 9 Mercados
	Universo /População AS ABCDE 10 + anos 34.573.000	Universo /População AS AB 25 + anos 8.101.000
Assistir TV Aberta	98	99
Assistir TV Paga	20	37
Ouvir Rádio AM /FM	89	86
Ouvir Rádio AM	36	40
Ouvir Rádio FM	80	75
Ler Revistas	56	70
Ler Jornal	48	70
Acessar a Internet	15	27
Ir ao Cinema	14	19
Ir ao Teatro	2	4

Fonte : Estudos Marplan 9 Mercados - Consolidado 2002



RQS nº 03/2005 - CNP
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 215
Doc: 3759

[Handwritten signature]

PENETRAÇÃO DOS MEIOS

MEIO	SEXO %		CLASSE %					FAIXA ETÁRIA %						
	H	M	A	B	C	D	E	10 a 14	15 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 64	65 e +
TELEVISÃO ABERTA	98	98	99	99	99	96	81	99	99	98	98	97	97	95
TELEVISÃO PAGA	21	17	69	31	10	4	1	19	24	20	16	17	19	17
RÁDIO	90	89	90	90	90	88	81	92	95	94	91	88	82	72
REVISTA	53	59	88	71	52	36	25	71	74	66	55	48	40	27
JORNAL	52	42	81	63	44	25	13	32	47	53	49	51	46	37
CINEMA	16	12	49	25	8	3	2	19	30	22	11	6	5	2
INTERNET	18	13	53	29	8	2	1	23	27	23	13	11	6	2

Fonte: XLIV Estudos Marplan Consolidado 2002 - Duplo Período - 9 mercados.

MEIO	SEXO %		CLASSE %					FAIXA ETÁRIA %					
	H	M	A	B	C	D	E	13 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 69
OUTDOOR	43	37	66	52	37	23	13	41	48	42	39	32	21

Fonte: XLIV Estudos Marplan 2º Semestre 2002 - Simples Período - 8 mercados.

Doc: 0199
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 216



[Handwritten signature]

PERFIL DOS CONSUMIDORES POR MEIO

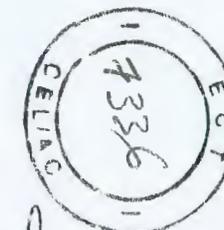
MEIO	SEXO %		CLASSE %					FAIXA ETÁRIA %						
	H	M	A	B	C	D	E	10 a 14	15 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 64	65 e +
TELEVISÃO ABERTA	47	53	9	28	38	24	1	10	12	22	19	16	13	8
TELEVISÃO PAGA	52	48	29	46	20	5	-	10	15	24	16	14	13	8
RÁDIO	47	53	9	28	37	24	2	10	13	23	20	16	12	6
REVISTA	44	56	13	36	35	15	1	13	16	26	19	13	9	4
JORNAL	52	48	14	38	34	13	1	7	12	25	20	17	13	6
CINEMA	53	47	28	45	22	5	-	13	25	34	15	7	5	1
INTERNET	55	45	27	50	20	3	-	14	20	33	16	11	5	1

Fonte: XLIV Estudos Marplan Consolidado 2002 - Duplo Período - 9 mercados.

MEIO	SEXO %		CLASSE %					FAIXA ETÁRIA %					
	H	M	A	B	C	D	E	13 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 69
OUTDOOR	51	49	14	36	35	14	1	18	30	23	17	8	4

Fonte: XLIV Estudos Marplan 2º Semestre 2002 - Simples Período - 8 mercados.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 217
Doc: 9723



[Handwritten signature]

*A*

TÁTICA DE MÍDIA

A veiculação em TV, RD e outdoor obedecerá ao cronograma de implantação do CorreiosNet: lançamento na região Sudeste e Brasília; após 45 dias, no Norte e Nordeste, e após mais 45 dias, no Sul e Centro-Oeste. Os meios RV e Internet, dirigidos aos formadores de opinião, serão utilizados em mercado nacional no período.

TELEVISÃO: no lançamento flight, de 2 semanas (1.200 GRPs). Na sustentação, 2 flights de 2 semanas (600 GRPs cada). Veiculação de 2 filmes de 30", em rodízio, distribuídos em mix de programas de grande audiência nas principais emissoras (Globo / SBT / Bandeirantes / Record / Rede TV).

RÁDIO: Capitais - 3 flights de 2 semanas, com 3 spots de 30" em rodízio, entre 06h00 e 19h00, de 2ª a 6ª feira., em emissoras AM/FM de maior audiência. Interior -- Projeto Cobram (1.022 municípios): testemunhais de 30", 3 vezes por semana, em dias alternados, em emissoras AM e/ou FM, líderes de audiência e/ou prestígio dos comunicadores e seus programas. Em municípios que não possuam emissoras de rádio, utilizaremos sistemas de alto-falantes e carros de som 1 hora/dia, de 2ª a 6ª feira, durante 3 meses (Sudeste, Norte e Nordeste) e 2 meses (Sul e Centro Oeste).

REVISTA: veiculação de anúncio de página dupla 4 cores com redução para página simples nos principais títulos de interesse geral (Veja, IstoÉ, Época, Exame, Dinheiro, Carta Capital, Superinteressante) e nos principais títulos do segmento de Informática (Info, Exame e CD ROM). No lançamento, visando impacto, veiculação de multipage de 8 páginas 4 cores no principal título de interesse geral (revista Veja).

Recursos próprios: os de circulação interna: revista CEP Brasil, Jornal Correios do Brasil, Rede Agência e boletins técnicos internos, - divulgar antecipadamente as ações de comunicação da empresa para seus funcionários. O de circulação externa: revista Correio Filatélico -- veicular o anúncio de página dupla 4 cores.

OUTDOOR: veiculação de uma bissemana nas capitais. Cartazes simples distribuídos nas principais vias de acesso e ruas com grande fluxo de veículos e pedestres.

INTERNET: veiculação mensal de *full banner* na home page dos principais portais (UOL, IG, Terra, Yahoo e Globo.com).

Recursos Próprios: Portal dos Correios (www.correios.com.br) - veicular full banner da campanha e disponibilizar o maior número possível de informações e realizações do CorreiosNet.

Outros recursos próprios

- Frota de veículos: afixação de adesivo do CorreiosNet nas carrocerias

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 218
Doc: 3723



- Rede de Agências: podem ser utilizadas na divulgação da campanha em veiculação, através de cartazes, do lamà próximo ao terminal, das atendedoras usando colete com a frase "Posso ajudar"? e móbil.
- Mailing list: envio de volante convidando para o cadastramento
- Intranet: divulgar antecipadamente as ações de comunicação da empresa para seus funcionários, com a veiculação do filme utilizado na campanha de TV

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 219

Doc: 3723

CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO E VERBA

MERCADO / MEIO	AGOSTO					SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO					DEZEMBRO				GRP/ INS.	VALOR BRUTO	PART.																			
	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28																						
TELEVISÃO - 30"																																												
SUDESTE + BRASÍLIA	1.200					600				600													2.400	4.196.574	32%																			
NORTE / NORDESTE	2.098.287					1.048.143				1.048.143													2.400																					
SUL / C. OESTE (exceto Brasília)						1.200				800				800									2.400	1.390.653	11%																			
						698.327				347.663				347.663									2.400																					
														1.200					800				2.400	1.661.989	13%																			
														825.995					825.995				2.400																					
RÁDIO (Capitais) - 30"																																												
SUDESTE + BRASÍLIA	1.820					1.440				1.440													4.800	1.203.700	9%																			
NORTE / NORDESTE	481.480					361.110				361.110													7.880																					
SUL / C. OESTE (exceto Brasília)						2.880				2.500				2.500									7.880	255.292	2%																			
						90.862				82.170				82.170									7.880																					
														1.680					1.280				3.948	162.535	1%																			
														69.164					93.371				3.948																					
RÁDIO (Interior) - 30" / 1 (uma hora)																																												
SUDESTE + BRASÍLIA	183 MUNICÍPIOS					81.697				81.697													1.621.627	245.091	2%																			
NORTE / NORDESTE	81.697					81.697				81.697													1.621.627																					
SUL / C. OESTE (exceto Brasília)	705 MUNICÍPIOS					205.831				411.862				411.862					205.831				1.234.986	1.234.986	9%																			
																							1.234.986																					
	124 MUNICÍPIOS					66.132				66.132													130.264	130.264	1%																			
																							130.264																					
OUTDOOR (Capitais) - Cartaz Simples																																												
SUDESTE + BRASÍLIA	380																						380	339.495	3%																			
NORTE / NORDESTE	339.495																						380																					
SUL / C. OESTE (exceto Brasília)						308				184.730													308	184.730	1%																			
																							308																					
														194									194	107.061	1%																			
														107.061									194																					
REVISTA - 8 Pág. / Pág.Dupla / Pág.Simples																																												
MERCADO NACIONAL	8 PÁGINAS / PÁG. DUPLA					PÁG. SIMPLES				PÁG. SIMPLES				PÁG. SIMPLES					PÁG. SIMPLES				23	1.527.984	12%																			
	8					7				1				7					2				23																					
	985.118					281.680				25.984				235.760					49.474				23	1.527.984	12%																			
																							23																					
MERCADO NACIONAL	5					5				5				5					5				25	496.613	4%																			
	78.413					104.550				104.550				104.550					104.550				25																					
TOTAL R\$																																												
Custos base tabelas vigentes com negociação estimada																																											13.126.966	100%

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

-Doc: 3723

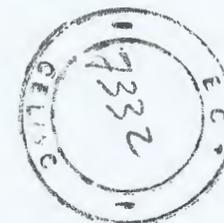
Fis. - Nº 220



[Handwritten signature]

DISTRIBUIÇÃO DE VERBA POR MEIO

MEIO	R\$	%
TV	7.239.216	48
RÁDIO	3.231.868	22
REVISTA	1.527.984	10
OUTDOOR	631.286	4
INTERNET	496.613	3
TOTAL MÍDIA	13.126.966	88
PRODUÇÃO	1.873.034	12
TOTAL PRODUÇÃO	1.873.034	12
TOTAL GERAL R\$	15.000.000	100

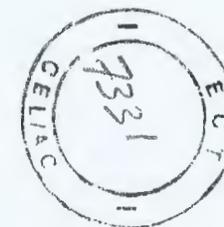


ROS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 221
Doc: 3723

[Handwritten signature]

DISTRIBUIÇÃO DE VERBA POR REGIÃO

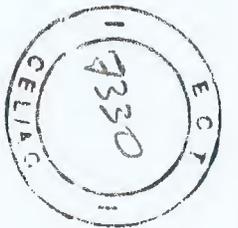
MEIO	R\$	%
SUDESTE + DF	5.984.859	40
NORTE NORDESTE	3.065.661	20
SUL + C.OESTE (Exceto DF)	2.051.850	14
NACIONAL	2.024.597	13
TOTAL MÍDIA	13.126.966	88
PRODUÇÃO	1.873.034	12
TOTAL PRODUÇÃO	1.873.034	12
TOTAL GERAL R\$	15.000.000	100



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 222
Doc: 3723

Handwritten signature

DADOS DE PESQUISA



[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS	Fis. Nº <u>223</u>
Doc: <u>3723</u>	

[Handwritten mark]

PARTICIPAÇÃO DE AUDIÊNCIA EM TV ABERTA

EMISSORA / MERCADO	TOTAL DA POPULAÇÃO	
	Nº ABSOLUTO	AUDIÊNCIA %
NACIONAL	47.497.600	100
REDE GLOBO	24.698.752	52
REDE SBT	9.974.496	21
REDE RECORD	3.799.808	8
REDE BANDEIRANTES	2.374.880	5
REDE TV	1.424.928	3
OUTRAS	5.224.736	11

Obs.: Total da população (2e+ anos) - 07h00/24h00 - 2ª a Domingo.
Fonte : IBOPE Telereport 2002

52% DO PÚBLICO QUE ASSISTE TV , ESTÁ NA REDE GLOBO



ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fisc. Nº 224
Doc: 3723

[Handwritten signature]

RANKING DE RÁDIO

Target 1: AS, ABCDE, 15 e + anos / Target 2: AS, AB, 15 e + anos

AM - Grande São Paulo

EMISSORAS	AUDIENCIA (%)	TOTAL DE OUVINTES	OUVINTES TARGET 1	OUVINTES TARGET 2
Total Rádio	19,59	2.898.242	2.657.927	1.096.867
Total AM	4,22	624.176	609.100	275.816
Globo AM	1,06	156.917	153.115	59.510
Capital AM	0,75	110.634	108.480	32.910
Bandeirantes AM	0,53	78.478	77.261	55.570
Jovem Pan AM	0,35	51.652	50.464	41.242
Total	2,69	397.681	389.320	189.232
 Cobertura do TG (AM)		64%	64%	69%

AM - Rio de Janeiro

EMISSORAS	AUDIENCIA (%)	TOTAL DE OUVINTES	OUVINTES TARGET 1	OUVINTES TARGET 2
Total Rádio	22,0	1.937.223	2.657.927	588.658
Total AM	5,96	524.368	515.725	175.586
Tupi AM	2,46	216.215	211.861	56.721
Globo AM	2,41	212.483	209.636	77.514
CBN AM	0,36	31.420	31.297	19.716
Total	5,23	460.118	452.794	153.951
 Cobertura do TG (AM)		88%	88%	88%

AM - Belo Horizonte

EMISSORAS	AUDIENCIA (%)	TOTAL DE OUVINTES	OUVINTES TARGET 1	OUVINTES TARGET 2
Total Rádio	20,63	744.428	671.367	199.872
Total AM	3,42	123.433	118.428	35.364
Itatiaia AM	1,99	71.987	69.395	21.175
Total	1,99	71.987	69.395	21.175
 Cobertura do TG (AM)		58%	59%	60%

AM - Distrito Federal

EMISSORAS	AUDIENCIA (%)	TOTAL DE OUVINTES	OUVINTES TARGET 1	OUVINTES TARGET 2
Total Rádio	18,9	313.880	284.058	105.851
Total AM	2,19	36.410	34.564	11.300
Planalto AM	0,85	14.091	13.382	3.180
Nova Aliança AM	0,72	11.920	11.342	4.174
Total	1,57	26.011	26.013	7.354
 Cobertura do TG (AM)		71%	75%	65%

FM - Grande São Paulo

EMISSORAS	AUDIENCIA (%)	TOTAL DE OUVINTES	OUVINTES TARGET 1	OUVINTES TARGET 2
Total Rádio	19,59	2.898.242	2.657.927	1.096.867
Total FM	15,37	2.274.067	2.048.827	821.051
Transcontinental FM	1,34	197.709	176.718	40.404
Band FM	1,42	210.004	173.803	42.344
Tupi FM	1,03	152.034	142.009	41.055
Sucesso FM	0,97	143.682	127.358	39.235
Total	4,76	703.429	619.888	163.038
 Cobertura do TG (FM)		31%	30%	20%

FM - Rio de Janeiro

EMISSORAS	AUDIENCIA (%)	TOTAL DE OUVINTES	OUVINTES TARGET 1	OUVINTES TARGET 2
Total Rádio	22,0	1.937.223	2.657.927	588.658
Total FM	16,05	1.412.855	1.307.519	413.071
O Dia FM	2,99	262.867	231.063	57.747
98 FM	2,34	206.428	190.060	49.557
Melodia FM	2,01	177.149	167.148	27.195
Total	7,34	646.444	588.271	134.499
 Cobertura do TG (FM)		46%	45%	33%

FM - Belo Horizonte

EMISSORAS	AUDIENCIA (%)	TOTAL DE OUVINTES	OUVINTES TARGET 1	OUVINTES TARGET 2
Total Rádio	20,63	744.428	671.367	199.872
Total FM	17,21	620.996	552.943	164.508
Liberdade FM	3,3	119.282	110.843	21.434
107 FM	2,05	73.914	65.604	11.782
BH FM	2,07	74.532	65.049	16.421
Total	7,42	267.728	241.496	49.637
 Cobertura do TG (FM)		43%	44%	30%

FM - Distrito Federal

EMISSORAS	AUDIENCIA (%)	TOTAL DE OUVINTES	OUVINTES TARGET 1	OUVINTES TARGET 2
Total Rádio	18,9	313.880	284.058	105.851
Total FM	16,7	277.471	249.494	94.551
105 FM	3,44	57.226	48.400	13.145
Atividade FM	2,57	42.728	40.401	10.522
Total	6,01	99.954	88.801	23.667
 Cobertura do TG (FM)		36%	36%	25%



Doc: 3723

[Handwritten signature]

RANKING DE RÁDIO

Target 1: AS, ABCDE, 15 e + anos / Target 2: AS, AB, 15 e + anos

AM - Curitiba

EMISSORAS	AUDIÊNCIA (%)	TOTAL DE OUVINTES	OUVINTES TARGET 1	OUVINTES TARGET 2
Total Rádio	19,4	409.194	369.708	127.893
Total AM	5,0	105.749	101.617	24.126
Banda B AM	1,72	36.352	34.801	8.499
Difusora AM	1,00	21.070	20.501	4.724
Total	2,72	57.422	55.302	13.223
Cobertura do TG (AM)		54%	54%	55%

FM - Curitiba

EMISSORAS	AUDIÊNCIA (%)	TOTAL DE OUVINTES	OUVINTES TARGET 1	OUVINTES TARGET 2
Total Rádio	19,4	409.194	369.708	127.893
Total FM	14,35	303.445	268.091	103.766
Caioabá FM	2,81	59.421	54.032	12.377
98 FM	3,03	64.067	48.441	17.179
Clube FM	1,95	41.228	39.036	10.177
Jovem Pan II FM	1,31	27.642	22.547	12.967
Total	9,1	192.358	164.056	52.700
Cobertura do TG (FM)		63%	61%	51%

AM - Porto Alegre

EMISSORAS	AUDIÊNCIA (%)	TOTAL DE OUVINTES	OUVINTES TARGET 1	OUVINTES TARGET 2
Total Rádio	22,7	513.011	469.128	152.656
Total AM	6,69	151.198	146.975	38.166
Farroupilha AM	3,3	74.518	72.487	9.642
Gaucha AM	1,27	28.617	28.095	14.565
Total	4,57	103.135	100.582	24.207
Cobertura do TG (AM)		68%	68%	63%

FM - Porto Alegre

EMISSORAS	AUDIÊNCIA (%)	TOTAL DE OUVINTES	OUVINTES TARGET 1	OUVINTES TARGET 2
Total Rádio	22,7	513.011	469.128	152.656
Total FM	16,0	361.813	322.153	114.490
Cidade FM	2,42	54.703	45.757	11.145
104 FM	1,74	39.391	35.887	9.494
Alegria FM	1,44	32.656	29.780	5.438
Total	5,6	126.750	111.424	26.077
Cobertura do TG (FM)		35%	35%	23%

AM - Recife

EMISSORAS	AUDIÊNCIA (%)	TOTAL DE OUVINTES	OUVINTES TARGET 1	OUVINTES TARGET 2
Total Rádio	25,85	704.889	626.736	103.660
Total AM	7,32	199.612	189.152	29.065
Jornal AM	2,55	69.660	67.957	13.347
Globo AM	1,58	43.011	39.139	2.654
Total	4,13	112.671	107.096	16.001
Cobertura do TG (AM)		56%	57%	55%

EMISSORAS	AUDIÊNCIA (%)	TOTAL DE OUVINTES	OUVINTES TARGET 1	OUVINTES TARGET 2
Total Rádio	25,85	704.889	626.736	103.660
Total FM	18,53	505.277	437.585	74.595
Recife FM	3,96	107.924	94.231	12.383
105 FM	2,76	75.389	62.794	10.194
Total	6,72	183.313	157.025	22.577
Cobertura do TG (FM)		36%	36%	30%



Doc: 3123
ROS nº 03/2000 - CPMI - CORREIO

Fonte: IBOPE Easy Media 2 - Versão Trial - Rádio Recall (Período Mar a Mai/2003)
Filtro: 06h00 - 19h00 / segunda a sexta / todos os locais

PERFIL DE REVISTA

MERCADO / TÍTULO	PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO (IVC)	TOTAL LEITORES (MARPLAN)	SEXO %		CLASSE SOCIAL %				FAIXA ETÁRIA %					
				H	M	A	B	C	DE	0/14	15/19	20/29	30/39	40/49	50+
Mercado Nacional															
VEJA	SEMANTAL	1.110.850	4.772.000	49	51	27	41	23	9	6	15	20	22	21	16
ÉPOCA	SEMANTAL	442.661	2.337.250	50	50	23	36	30	11	7	18	21	23	18	13
ISTO É	SEMANTAL	362.687	2.110.000	51	49	22	43	25	10	6	14	26	21	18	15
EXAME	QUINZENAL	171.544	905.752	59	41	42	42	16	-	-	3	29	25	28	15
DINHEIRO	SEMANTAL	68.188	360.033	57	43	29	48	16	7	3	10	35	23	14	15
CARTA CAPITAL	SEMANTAL	45.980	242.774	55	45	38	54	5	3	2	14	44	16	12	12
SUPERINTERESSANTE	MENSAL	366.131	1.933.172	52	48	29	50	18	3	7	28	27	18	11	9
INFO EXAME	MENSAL	158.807	838.501	74	26	26	52	21	1	-	7	34	30	18	11
CD ROM	MENSAL	31.693	167.339	60	40	30	43	27	-	-	8	30	33	19	10

Fonte : IVC - Março 2003
Marplan 1º Trimestre 2003

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 207
Doc: 3723



INTERNET - AUDIÊNCIA BRASIL

MÊS	Nº TOTAL DE UNIQUES (000)	REACH %
UOL	5.008	64,1
IG	5.001	63,3
TERRA	3.740	47,3
YAHOO	3.570	45,0
GLOBO.COM	3.500	44,3
GOOGLE	2.750	34,7
MSN	2.730	34,4
KIT NET	2.560	32,4
PASSPORT	2.330	29,4
BOL	2.310	29,2

Fonte: Ibope eRatings - Junho 2003



ROS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: Nº _____
Doc: 17223

[Handwritten signature]

PROGRAMAÇÕES



[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 229
Doc: 2123

3.

**PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO - GRP E VERBA
REGIÃO SUDESTE + BRASÍLIA**

MERCADO	Secundagem	1º FLIGHT		2º FLIGHT		3º FLIGHT	
		GRP	CUSTO TOTAL (R\$)	GRP	CUSTO TOTAL (R\$)	GRP	CUSTO TOTAL (R\$)
SUDESTE+ DF							
SPE	30"	1.200	1.207.501,23	600	603.750,61	600	603.750,61
RJE	30"	1.200	450.279,24	600	225.139,62	600	225.139,62
MGE	30"	1.200	294.636,09	600	147.318,05	600	147.318,05
ES	30"	1.200	61.171,38	600	30.585,69	600	30.585,69
DF	30"	1.200	84.698,83	600	42.349,41	600	42.349,41
TOTAL			2.098.286,76		1.049.143,38		1.049.143,38



ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 230
Doc: 9723

[Handwritten signature]

PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO - GRP E L. RBA
REGIÃO NORTE/NORDESTE

MERCADO	Secundagem	1º FLIGHT		2º FLIGHT		3º FLIGHT	
		GRP	CUSTO TOTAL (R\$)	GRP	CUSTO TOTAL (R\$)	GRP	CUSTO TOTAL (R\$)
NORTE NORDESTE							
PA	30"	1.200	82.889,02	600	41.444,51	600	41.444,51
AM	30"	1.200	41.625,49	600	20.812,75	600	20.812,75
RO	30"	1.200	19.183,92	600	9.591,96	600	9.591,96
RR	30"	1.200	4.705,49	600	2.352,75	600	2.352,75
TO	30"	1.200	19.183,92	600	9.591,96	600	9.591,96
AC	30"	1.200	5.791,37	600	2.895,69	600	2.895,69
AP	30"	1.200	4.343,53	600	2.171,76	600	2.171,76
PE	30"	1.200	114.017,65	600	57.008,83	600	57.008,83
BA	30"	1.200	162.520,40	600	81.260,20	600	81.260,20
CE	30"	1.200	76.373,73	600	38.186,86	600	38.186,86
MA	30"	1.200	36.196,08	600	18.098,04	600	18.098,04
PB	30"	1.200	30.766,67	600	15.383,33	600	15.383,33
RN	30"	1.200	28.232,94	600	14.116,47	600	14.116,47
AL	30"	1.200	23.527,45	600	11.763,73	600	11.763,73
PI	30"	1.200	22.441,57	600	11.220,78	600	11.220,78
SE	30"	1.200	23.527,45	600	11.763,73	600	11.763,73
TOTAL			695.326,70		347.663,35		347.663,35



ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 201
Doc: 0123

[Handwritten signature]

**PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO - GRP E VERBA
REGIÃO SUL / C. OESTE**

MERCADO	Secundagem	1º FLIGHT		2º FLIGHT		3º FLIGHT	
		GRP	CUSTO TOTAL	GRP	CUSTO TOTAL	GRP	CUSTO TOTAL
SUL/C.OESTE							
RS	30"	1.200	246.133,34	600	123.066,67	600	123.066,67
SC	30"	1.200	126.324,32	600	63.162,16	600	63.162,16
PR	30"	1.200	253.734,52	600	126.867,26	600	126.867,26
GO	30"	1.200	110.036,08	600	55.018,04	600	55.018,04
MT	30"	1.200	40.901,57	600	20.450,79	600	20.450,79
MS	30"	1.200	48.864,71	600	24.432,35	600	24.432,35
TOTAL			825.994,55		412.997,27		412.997,27



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº _____
Doc: 2723

X

SIMULAÇÃO DO PLANO DE TV
ALCANCE E FREQUÊNCIA (A&F)

Lançamento 1200 GRP'S	Nº de Inserções	Frequência Média	Frequência Média Eficaz	Cobertura	Cobertura Eficaz	GRP
DOMICILIAR	90	12,6	11,5	95,7	90,2	1.207
TARGET	90	8,5	7,9	94,3	84,7	800

Fonte: A&F - IBOPE Março 2.003

Sustentação 600 GRP'S	Nº de Inserções	Frequência Média	Frequência Média Eficaz	Cobertura	Cobertura Eficaz	GRP
DOMICILIAR	45	6,7	5,8	92,7	78,4	625
TARGET	45	5,3	4,9	90,5	69,5	480

Fonte: A&F - IBOPE Março 2.003



RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 223
 Doc: 9723

[Handwritten signature]

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO CAPITAIS - 1º FLIGHT (30")
REGIÃO SUDESTE + BRASÍLIA

MERCADOS / EMISSORAS	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	PROGRAMAÇÃO BÁSICA																															TOT. INS.	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
			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	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																																				
Rádio Globo AM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio Capital AM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio Bandeirantes AM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio Jovem Pan AM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio Transcontinental FM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio Band FM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio Tupi FM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio Sucesso FM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
TOTAL SÃO PAULO											8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
RIO DE JANEIRO																																				
Rádio Tupi AM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio Globo AM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio CBN AM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio O Dia FM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio 98 FM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio Melodia FM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
TOTAL RIO DE JANEIRO											8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
BELO HORIZONTE																																				
Rádio Itatiaia AM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio Liberdade FM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio 107 FM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio BH FM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
TOTAL BELO HORIZONTE											8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
VITÓRIA																																				
Rádio Gazeta AM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio Litoral FM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
TOTAL VITÓRIA											8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
DISTRITO FEDERAL																																				
Rádio Planalto AM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio Nova Aliança AM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio 105 FM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
Rádio Atividade FM	06/19h00	B									8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
TOTAL DISTRITO FEDERAL											8	8	8	8	8							8	8	8	8	8										
TOTAL SE + DF																																				
TOTAL																																				
<p>B= Comercial - 30" OBS: Custos base tabelas vigentes com negociação estimada</p>																																				

Doc: []
[] nº 08/2005 - CN -
[] CORREIOS

1317

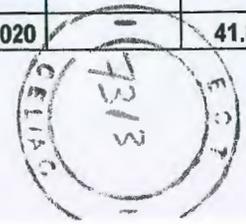
✱

**PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO CAPITAIS - 2º FLIGHT (30")
REGIÕES NORTE E NORDESTE**

MERCADOS / EMISSORAS	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	PROGRAMAÇÃO BÁSICA OUTUBRO																															TOT. INS.	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
			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			
			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			
FORTALEZA																																				
Rádio Verdes Mares AM	06/19h00	B															6	6	6	6	6							6	6	6	6	6				
Rádio O Povo AM	06/19h00	B															6	6	6	6	6							6	6	6	6	6				
Rádio 93 FM	06/19h00	B															6	6	6	6	6							6	6	6	6	6				
Rádio Atlântico Sul FM	06/19h00	B															6	6	6	6	6							6	6	6	6	6				
TOTAL FORTALEZA																																	240			
SALVADOR																																				
Rádio Sociedade AM	06/19h00	B															6	6	6	6	6							6	6	6	6	6				
Rádio Piatã FM	06/19h00	B															6	6	6	6	6							6	6	6	6	6				
Rádio Itapoan FM	06/19h00	B															6	6	6	6	6							6	6	6	6	6				
TOTAL SALVADOR																																	180			
RECIFE																																				
Rádio J. do Comércio AM	06/19h00	B															6	6	6	6	6							6	6	6	6	6				
Rádio Globo AM	06/19h00	B															6	6	6	6	6							6	6	6	6	6				
Rádio Recife FM	06/19h00	B															6	6	6	6	6							6	6	6	6	6				
Rádio 105 FM	06/19h00	B															6	6	6	6	6							6	6	6	6	6				
TOTAL RECIFE																																	240			
MACEIÓ																																				
Rádio Gazeta AM	06/19h00	B															6	6	6	6	6							6	6	6	6	6				
Rádio 96 FM	06/19h00	B															6	6	6	6	6							6	6	6	6	6				
TOTAL MACEIÓ																																	120			
SÃO LUÍS																																				
Rádio São Luís AM	06/19h00	B															6	6	6	6	6							6	6	6	6	6				
Rádio Difusora FM	06/19h00	B															6	6	6	6	6							6	6	6	6	6				
TOTAL SÃO LUÍS																																	120			
JOÃO PESSOA																																				
Rádio Correio AM	06/19h00	B															6	6	6	6	6							6	6	6	6	6				
Rádio Correio FM	06/19h00	B															6	6	6	6	6							6	6	6	6	6				
TOTAL JOÃO PESSOA																																	120			
SUB TOTAL 1 (NORTE)																																	1.020			

E= Comercial - 30"
OBS: Custos base tabelas vigentes com negociação estimada

Doc. Nº 005 - CN -
CORRIGIDOS



X

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO CAPITAIS - 2º FLIGHT (30")
REGIÕES NORTE E NORDESTE

MERCADOS / EMISSORAS	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	PROGRAMAÇÃO BÁSICA OUTUBRO																															TOT. INS.	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
			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			
			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			
TERESINA																																				
Rádio Difusora AM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
Rádio Clube FM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
TOTAL TERESINA																																			120	
NATAL																																				
Rádio Clube FM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
Rádio Cabugi FM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
TOTAL NATAL																																			120	
ARACAJU																																				
Rádio Atalala AM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
Rádio Atalala FM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
TOTAL ARACAJU																																			120	
PALMAS																																				
Rádio Palmas FM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
TOTAL PALMAS																																			60	
RIO BRANCO																																				
Rádio Difusora Acreana AM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
Rádio Gazeta Lider FM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
TOTAL RIO BRANCO																																			120	
MACAPÁ																																				
Rádio Difusora de Macapá AM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
Rádio Transamérica FM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
TOTAL MACAPÁ																																			120	
MANAUS																																				
Rádio Rio Mar AM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
Rádio A Crítica FM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
TOTAL MANAUS																																			120	
BELÉM																																				
Rádio Liberal AM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
Rádio Liberal FM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
TOTAL BELÉM																																			120	
PORTO VELHO																																				
Rádio Boas Novas AM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
Rádio Clube Cidade FM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
TOTAL PORTO VELHO																																			120	
BOA VISTA																																				
Rádio Difusora AM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
Rádio Equatorial FM	06/19h00	B																				6	6	6	6	6								60		
TOTAL BOA VISTA																																			120	
TOTAL 2 (NO + NE)																																				1.140
TOTAL NO + NE (1+2)																																				2.500

Obs: Custos base tabelas vigentes com negociação estimada



Doc: 3723
Fis. Nº 241
CPMI - CORREIOS
ROS Nº 02200 - CN -

44

X

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO CAPITAIS - 3º FLIGHT (30")
REGIÕES NORTE E NORDESTE

MERCADOS / EMISSORAS	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	PROGRAMAÇÃO BÁSICA NOVEMBRO																														TOT. INS.	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
			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			
FORTALEZA																																			
Rádio Verdes Mares AM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6	60	42,70	2.562,00		
Rádio O Povo AM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6	60	38,50	2.310,00		
Rádio 93 FM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6	60	48,75	2.925,00		
Rádio Atlântico Sul FM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6	60	21,45	1.287,00		
TOTAL FORTALEZA																																240		9.084,00	
SALVADOR																																			
Rádio Sociedade AM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6	60	66,50	3.990,00		
Rádio Platã FM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6	60	29,25	1.755,00		
Rádio Itapoan FM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6	60	23,40	1.404,00		
TOTAL SALVADOR																																180		7.149,00	
RECIFE																																			
Rádio J. do Comércio AM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6	60	98,00	5.880,00		
Rádio Globo AM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6	60	64,40	3.864,00		
Rádio Recife FM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6	60	61,10	3.666,00		
Rádio 105 FM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6	60	33,80	2.028,00		
TOTAL RECIFE																																240		15.438,00	
MACEIÓ																																			
Rádio Gazeta AM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6	60	21,00	1.260,00		
Rádio 96 FM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6	60	24,70	1.482,00		
TOTAL MACEIÓ																																120		2.742,00	
SÃO LUÍS																																			
Rádio São Luís AM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6	60	21,00	1.260,00		
Rádio Difusora FM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6	60	40,95	2.457,00		
TOTAL SÃO LUÍS																																120		3.717,00	
JOÃO PESSOA																																			
Rádio Correio AM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6	60	25,90	1.554,00		
Rádio Correio FM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6	60	36,40	2.184,00		
TOTAL JOÃO PESSOA																																120		3.738,00	
SUB TOTAL (NO + NE)																																1.020		41.868	

B= Comercial - 30"

OBS: Custos base tabelas vigentes com negociação estimada

Doc: 17311
RDS T 03/2005 - CN
CPM
CORREIOS
2115

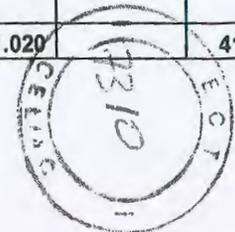
17311
SELING

**PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO CAPITAIS - 3º FLIGHT (30")
REGIÕES NORTE E NORDESTE**

MERCADOS / EMISSORAS	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	PROGRAMAÇÃO BÁSICA NOVEMBRO																														TOT. INS.	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
			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			
FORTALEZA																																			
Rádio Verdes Mares AM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6					
Rádio O Povo AM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6					
Rádio 93 FM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6					
Rádio Atlântico Sul FM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6					
TOTAL FORTALEZA																																240		9.084,00	
SALVADOR																																			
Rádio Sociedade AM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6					
Rádio Piatã FM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6					
Rádio Itapoan FM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6					
TOTAL SALVADOR																															180		7.149,00		
RECIFE																																			
Rádio J. do Comércio AM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6					
Rádio Globo AM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6					
Rádio Recife FM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6					
Rádio 105 FM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6					
TOTAL RECIFE																															240		15.438,00		
MACEIÓ																																			
Rádio Gazeta AM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6					
Rádio 96 FM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6					
TOTAL MACEIÓ																															120		2.742,00		
SÃO LUÍS																																			
Rádio São Luís AM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6					
Rádio Difusora FM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6					
TOTAL SÃO LUÍS																															120		3.717,00		
JOÃO PESSOA																																			
Rádio Correio AM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6					
Rádio Correio FM	06/19h00	B																6	6	6	6	6				6	6	6	6	6					
TOTAL JOÃO PESSOA																															120		3.738,00		
SUB TOTAL 1 (NO FINE)																																1.020		41.868	

Doc: 12000- CN
CORREIOS

BE Comercial - 30"
OBS: Custos base tabelas vigentes com negociação estimada



[Handwritten signature]

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO CAPITAIS - 1º FLIGHT (30")
REGIÕES SUL E CENTRO-OESTE (Exceto Brasília)

MERCADOS / EMISSORAS	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	PROGRAMAÇÃO BÁSICA																														TOT. INS.	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
			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			
PORTO ALEGRE																																			
Rádio Farroupilha AM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
Rádio Gaúcha AM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
Rádio Cidade FM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
Rádio 104 FM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
Rádio Alegria FM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
TOTAL PORTO ALEGRE																																			
CURITIBA																																			
Rádio Banda B AM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
Rádio Difusora AM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
Rádio Caiobá FM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
Rádio 98 FM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
Rádio Clube FM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
Rádio Jovem Pan II FM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
TOTAL CURITIBA																																			
FLORIANÓPOLIS																																			
Rádio CBN Diário AM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
Rádio Guarujá AM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
Rádio Atlântida FM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
Rádio Itapema FM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
TOTAL FLORIANÓPOLIS																																			
GOIÂNIA																																			
Rádio K AM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
Rádio Araguaia FM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
TOTAL GOIÂNIA																																			
CUIABÁ																																			
Rádio Gazeta AM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
Rádio Gazeta FM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
TOTAL CUIABÁ																																			
CAMPO GRANDE																																			
Rádio Educação Rural AM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
Rádio Educação Rural FM	06/19h00	B			8	8	8	8	8					8	8	8	8	8																	
TOTAL CAMPO GRANDE																																			
TOTAL SUL + CENTRO-OESTE																			1.680																

B= Comercial - 30"
OBS: Custos base tabelas vigentes com negociação estimada

Doc: 01/03/2008 - CNP
21

1309

Handwritten signature

**PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO CAPITAIS - 2º FLIGHT (30")
REGIÕES SUL E CENTRO-OESTE (Exceto Brasília)**

MERCADOS / EMISSORAS	FAIXA HORÁRIA	PEÇA	30 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																												TOT. INS.	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL		
			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																																
PORTO ALEGRE																																			
Rádio Farrroupilha AM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	70,70	4.242,00
Rádio Gaúcha AM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	163,10	9.786,00
Rádio Cidade FM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	42,25	2.535,00
Rádio 104 FM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	32,50	1.950,00
Rádio Alegria FM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	18,85	1.131,00
TOTAL PORTO ALEGRE																															300		19.644,00		
CURITIBA																																			
Rádio Banda B AM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	36,40	2.184,00
Rádio Difusora AM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	60,20	3.612,00
Rádio Caiobá FM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	64,35	3.861,00
Rádio 98 FM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	22,75	1.365,00
Rádio Clube FM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	35,75	2.145,00
Rádio Jovem Pan II FM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	33,80	2.028,00
TOTAL CURITIBA																															360		15.195,00		
FLORIANÓPOLIS																																			
Rádio CBN Diário AM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	16,80	1.008,00
Rádio Guarujá AM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	33,60	2.016,00
Rádio Atlântida FM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	16,25	975,00
Rádio Itapema FM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	17,55	1.053,00
TOTAL FLORIANÓPOLIS																															240		5.052,00		
GOIÂNIA																																			
Rádio K AM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	105,00	6.300,00
Rádio Araguaia FM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	15,60	936,00
TOTAL GOIÂNIA																															120		7.236,00		
CUIABÁ																																			
Rádio Gazeta AM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	10,50	630,00
Rádio Gazeta FM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	22,75	1.365,00
TOTAL CUIABÁ																															120		1.995,00		
CAMPO GRANDE																																			
Rádio Educação Rural AM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	32,20	1.932,00
Rádio Educação Rural FM	06/19h00	B	6	6	6	6	6																										60	14,65	819,00
TOTAL CAMPO GRANDE																															120		2.751,00		
TOTAL SUL + CO OESTE																																			
BE Comercial - 30"																															1.260		51.873		

OBS: Custos base tabelas vigentes com negociação estimada



[Handwritten signature]

**PROGRAMAÇÃO BÁSICA DE RÁDIO INTERIOR - 3 MESES
REGIÃO SUDESTE**

MERCADOS / EMISSORAS	FORMATO	PROGRAMAÇÃO BÁSICA MENSAL																														TOT. INS.	CUSTO TOTAL
		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	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		
SUDESTE 193 municípios com população abaixo de 20.000 habitantes <u>Esquema Comercial por município:</u> <u>Emissoras de Rádio</u> OU <u>Alto Falantes / Carros de Som</u>	Testemunhais de comunicador com 30" de duração	2		2		2			2		2		2			2		2		2			2		2		2						
	1 (uma) hora por dia em alto falantes e carros de som	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1		
TOTAL SUDESTE (201 municípios do Interior)																																	81.697

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - -CORREIOS
Fis. Nº _____
Doc: 3723



X

**PROJETO COBRAM - RÁDIO INTERIOR OU ALTO FALANTE OU CARRO DE SOM
RELAÇÃO DE CIDADES - REGIÃO SUDESTE (193 municípios)**

POPULAÇÃO	ESPÍRITO SANTO	UF
13.616	ALFREDO CHAVES	ES
11.687	BREJETUBA	ES
17.263	MONTANHA	ES
18.269	SOORETAMA	ES
	RIO DE JANEIRO	
19.835	CANTAGALO	RJ
18.782	CONCEICAO DE MACABU	RJ
12.621	ITALVA	RJ
	SÃO PAULO	
7.131	AGUAS DA PRATA	SP
15.481	ALTINOPOLIS	SP
1.313	BALBINOS	SP
6.088	BILAC	SP
18.886	BROTAS	SP
11.605	CARDOSO	SP
5.589	CORONEL MACEDO	SP
15.010	FARTURA	SP
6.371	GUATAPARA	SP
14.354	ITAPORANGA	SP
18.316	LUCELIA	SP
19.019	MIGUELOPOLIS	SP
10.194	NHANDEARA	SP
3.632	PARANAPUA	SP
16.998	REGENTE FEIJO	SP
3.507	RIBEIRA	SP
13.286	TUPI PAULISTA	SP
1.404	URU	SP
	MINAS GERAIS	
6.446	ABADIA DOS DOURADOS	MG
17.845	AGUAS FORMOSAS	MG
11.878	AGUAS VERMELHAS	MG
12.976	ALTEROSA	MG
16.747	ATALEIA	MG
5.318	BANDEIRA	MG
4.899	BANDEIRA DO SUL	MG
12.979	BERILO	MG
3.970	BERIZAL	MG
4.436	BERTOPOLIS	MG
17.064	BOM SUCESSO	MG
15.101	BOTELHOS	MG
16.465	BRASOPOLIS	MG
5.408	BRAUNAS	MG
10.382	BUENO BRANDAO	MG
8.523	CACHOEIRA DE PAJEU	MG
4.490	CAJURÍ	MG
12.766	CALDAS	MG
3.419	CAMPANARIO	MG
14.098	CAMPANHA	MG
3.574	CAMPO AZUL	MG
14.403	CAPIMOPOLIS	MG
13.113	CARLIÃO ENEAS	MG
8.967	CARBONITA	MG

POPULAÇÃO	CONTINUAÇÃO MINAS GERAIS	UF
19.732	CARMO DO RIO CLARO	MG
17.278	CASSIA	MG
3.288	CATAS ALTAS DA NORUEGA	MG
7.332	CATUJI	MG
5.337	CATUTI	MG
15.225	CHAPADA DO NORTE	MG
7.270	CHAPADA GAUCHA	MG
2.958	CHIADOR	MG
8.193	CLARO DOS POÇOS	MG
6.523	COIMBRA	MG
10.204	COMERCINHO	MG
18.637	CONCEICAO DO MATO DENTRO	MG
3.359	CORDISLANDIA	MG
9.134	CORONEL MURTA	MG
3.674	CORREGO DANTA	MG
4.007	COUTO DE MAGALHAES DE MINAS	MG
5.298	CRISOLITA	MG
5.583	CRISTALIA	MG
5.973	CURRAL DE DENTRO	MG
5.040	DATAS	MG
4.815	DIVISA ALEGRE	MG
6.480	DIVISOPOLIS	MG
4.698	DOM JOAQUIM	MG
4.799	DORES DO TURVO	MG
7.085	ENGENHEIRO NAVARRO	MG
6.241	FELISBURGO	MG
10.309	FRANCISCO BADARO	MG
4.488	FRANCISCO DUMONT	MG
6.426	FRANCISOPOLIS	MG
8.176	FREI INOCENCIO	MG
9.024	FRONTEIRA	MG
4.902	FRONTEIRA DOS VALES	MG
2.767	GLAUCILANDIA	MG
14.224	GRAO MOGOL	MG
5.713	GONZAGA	MG
9.718	IAPU	MG
7.251	IBIAI	MG
10.532	ILICINEA	MG
7.425	INDAIABIRA	MG
16.286	IPANEMA	MG
4.558	ITACAMBIRA	MG
17.455	ITACARAMBI	MG
10.751	ITAPE	MG
13.894	ITINGA	MG
12.087	JACINTO	MG
19.004	JACUTINGA	MG
2.855	JAGUARACU	MG
8.121	JAPONVAR	MG
6.490	JENIAPAO DE MINAS	MG
8.750	JEQUITAI	MG
14.555	JOAIMA	MG
9.865	JORDANIA	MG

POPULAÇÃO	CONTINUAÇÃO MINAS GERAIS	UF
4.696	JOSE GONCALVES DE MINAS	MG
4.253	JOSENOPOLIS	MG
3.901	JURAMENTO	MG
7.148	JUVENILIA	MG
15.832	LADAINHA	MG
4.454	LAGOA DOS PATOS	MG
16.293	LAGOA FORMOSA	MG
18.249	LAMBARI	MG
6.554	LASSANCE	MG
7.640	LONTRA	MG
6.121	LUISLANDIA	MG
6.917	MACHACALIS	MG
19.250	MALACACHETA	MG
6.138	MAMONAS	MG
7.085	MATA VERDE	MG
8.600	MATIAS CARDOSO	MG
13.185	MATO VERDE	MG
12.552	MIRABELA	MG
4.187	MIRAVANIA	MG
16.031	MONTALVANIA	MG
18.008	MONTE ALEGRE DE MINAS	MG
6.573	MONTEZUMA	MG
5.601	NAQUE	MG
9.356	NINHEIRA	MG
7.389	NOVA PORTEIRINHA	MG
9.974	NOVO ORIENTE DE MINAS	MG
4.284	OLHOS-D'AGUA	MG
6.223	OURO VERDE DE MINAS	MG
17.475	PADRE PARAISO	MG
1.622	PAIVA	MG
8.886	PALMOPOLIS	MG
17.498	PARAISOPOLIS	MG
2.164	PASSABEM	MG
5.164	PATIS	MG
8.912	PAVAO	MG
12.364	PERDIZES	MG
4.037	PESCADOR	MG
6.949	PINTOPOLIS	MG
17.010	PIRANGA	MG
10.034	PIRAPETINGA	MG
3.651	PONTO CHIQUE	MG
10.529	PONTO DOS VOLANTES	MG
9.474	PORTO FIRME	MG
14.780	POTE	MG
5.847	PRESIDENTE BERNARDES	MG
10.188	RECREIO	MG
16.975	RESPLENDOR	MG
9.358	RIACHO DOS MACHADOS	MG
5.390	RIO DO PRADO	MG
6.942	RIO ESPERA	MG
11.528	RIO PARANAIBA	MG
14.905	RIO VERMELHO	MG

POPULAÇÃO	CONTINUAÇÃO MINAS GERAIS	UF
5.423	RITAPOLIS	MG
10.199	RUBELITA	MG
9.666	RUBIM	MG
6.779	SALTO DA DIVISA	MG
4.827	SANTA BARBARA DO TUGURIO	MG
4.801	SANTA CRUZ DE SALINAS	MG
4.192	SANTA FE DE MINAS	MG
5.753	SANTA HELENA DE MINAS	MG
5.438	SANTA MARIA DO SALTO	MG
3.739	SANTANA DO RIACHO	MG
3.847	SANTA RITA DE JACUTINGA	MG
16.365	SANTA VITORIA	MG
3.774	SANTANA DO DESERTO	MG
3.739	SANTANA DO RIACHO	MG
16.109	SANTO ANTONIO DO AMPARO	MG
12.144	SANTO ANTONIO DO JACINTO	MG
6.533	SAO FRANCISCO DE PAULA	MG
5.274	SAO FRANCISCO DE SALES	MG
2.963	SAO GONCALO DO RIO PRETO	MG
4.400	SAO JOAO DA LAGOA	MG
10.230	SAO JOAO DAS MISSOES	MG
8.716	SAO JOAO DO MANHUACU	MG
2.379	SAO JOSE DO MANTIMENTO	MG
7.783	SAO ROMAO	MG
17.274	SARZEDO	MG
6.990	SERICITA	MG
4.038	SERRANOPOLIS DE MINAS	MG
2.071	SERRANOS	MG
9.291	SETUBINHA	MG
15.655	TURMALINA	MG
10.774	UBAI	MG
2.872	UMBURATIBA	MG
9.615	URUCUIA	MG
4.457	VARGEM GRANDE DO RIO PARDO	MG
19.169	VARZELANDIA	MG
18.928	VAZANTE	MG
7.179	VERDELANDIA	MG
5.257	VEREDINHA	MG
3.952	VIEIRAS	MG
13.672	VIRGEM DA LAPA	MG

Doc: 01203



[Handwritten signature]

**PROGRAMAÇÃO BÁSICA DE RÁDIO INTERIOR - 3 MESES
REGIÕES NORTE E NORDESTE**

MERCADOS / EMISSORAS	FORMATO	PROGRAMAÇÃO BÁSICA MENSAL																														TOT. INS.	CUSTO TOTAL
		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	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		
NORTE + NORDESTE 705 municípios com população abaixo de 20.000 habitantes <u>Esquema Comercial por município:</u> Emissoras de Rádio OU Alto Falantes / Carros de Som	Testemunhais de comunicador com 30" de duração	2	2	2			2	2	2					2	2	2					2	2	2									24	
	1 (uma) hora por dia em alto falantes e carros de som	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	22	
TOTAL NORTE + NORDESTE (705 municípios do Interior)																																	411.662

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMH - CARREIOS
219
FIS. Nº -
Doc: 3723



[Handwritten signature]

**PROJETO COBRAM - RÁDIO INTERIOR OU ALTO FALANTE OU CARRO DE SOM
RELAÇÃO DE CIDADES - REGIÃO NORTE E NORDESTE (705 municípios)**

POPULAÇÃO	ACRE	UF
17.013	BRASILEIA	AC
6.374	MANOEL URBANO	AC
15.172	PLACIDO DE CASTRO	AC
	AMAZONAS	
12.150	ALVARAES	AM
7.308	AMATURA	AM
6.583	ANAMA	AM
11.320	ANORI	AM
10.049	ATALAIA DO NORTE	AM
11.038	BERURI	AM
8.803	CAAPIRANGA	AM
13.220	GUAJARA	AM
14.759	IPIXUNA	AM
7.309	ITAPIRANGA	AM
10.285	JAPURA	AM
6.584	JURUA	AM
12.711	MANAQUIRI	AM
17.394	PRESIDENTE FIGUEIREDO	AM
17.582	RIO PRETO DA EVA	AM
7.785	SILVES	AM
15.512	TONANTINS	AM
10.254	UARINI	AM
12.264	URUCURITUBA	AM
	PARÁ	
5.957	ABEL FIGUEIREDO	PA
18.322	ANAJAS	PA
15.518	AVEIRO	PA
13.708	BAGRE	PA
9.814	BONITO	PA
17.193	BRASIL NOVO	PA
7.464	BREJO GRANDE DO ARAGUAIA	PA
15.783	CACHOEIRA DO ARARI	PA
19.486	CURIONOPOLIS	PA
10.037	FARO	PA
19.564	LIMOEIRO DO AJURU	PA
7.693	MAGALHAES BARATA	PA
7.544	PALESTINA DO PARA	PA
8.255	SANTA CRUZ DO ARARI	PA
17.484	SÃO JOAO DE PIRABAS	PA
19.958	SOURÉ	PA
14.044	TRAIRAO	PA
	RONDÔNIA	
11.085	SÃO FRANCISCO DO GUAPORE	RO
11.149	THEOBROMA	RO
	RORAIMA	
14.256	CARACARAI	RR
	AMAPÁ	
3.562	FERREIRA GOMES	AP
11.000	PORTO GRANDE	AP
3.293	SERRA DO NAVIO	AP

POPULAÇÃO	TOCANTINS	UF
2.889	ANGICO	TO
6.180	ARAGOMINAS	TO
10.984	ARRAIAS	TO
4.377	CONCEICAO DO TOCANTINS	TO
7.318	CRISTALANDIA	TO
15.428	DIANOPOLIS	TO
7.269	DOIS IRMAOS DO TOCANTINS	TO
3.787	LIZARDA	TO
10.416	PARANA	TO
2.308	TOCANTINIA	TO
5.788	TOCANTINOPOLIS	TO
1.385	WANDERLANDIA	TO
	ALAGOAS	UF
14.799	BATALHA	AL
11.351	BARRA DE SANTO ANTONIO	AL
18.975	CAJUEIRO	AL
17.334	CANAPI	AL
6.585	CARNEIROS	AL
11.993	COITE DO NOIA	AL
5.134	COQUEIRO SECO	AL
11.068	DOIS RIACHOS	AL
5.720	JACARE DOS HOMENS	AL
17.639	MAJOR ISIDORO	AL
13.687	MARAVILHA	AL
4.078	MAR VERMELHO	AL
11.990	MESSIAS	AL
5.399	MINADOR DO NEGRAO	AL
7.240	MONTEIROPOLIS	AL
19.417	OLHO D'AGUA DAS FLORES	AL
7.059	OLHO D'AGUA DO CASADO	AL
4.847	OLHO D'AGUA GRANDE	AL
10.369	OLIVENCA	AL
10.077	OURO BRANCO	AL
10.086	PARICONHA	AL
13.222	POCO DAS TRINCHEIRAS	AL
10.238	PORTO DE PEDRAS	AL
18.355	PORTO REAL DO COLEGIO	AL
6.388	SANTA LUZIA DO NORTE	AL
11.534	SANTANA DO MUNDAU	AL
	MARANHÃO	
16.566	CANDIDO MENDES	MA
6.994	GODOFREDO VIANA	MA
14.609	JOSELANDIA	MA
9.833	LAGO DO JUNCO	MA
17.854	PARAIBANO	MA
15.460	PASTOS BONS	MA
17.336	PERITORO	MA
5.144	SÃO FELIX DE BALSAS	MA

POPULAÇÃO	BAHIA	UF
14.302	ADUSTINA	BA
14.718	AGUA FRIA	BA
15.774	ANDORINHA	BA
14.059	ANTAS	BA
9.716	ANTONIO GONCALVES	BA
11.003	ARACAS	BA
15.491	ARACATU	BA
11.156	BANZAE	BA
13.610	BARRA DO MENDES	BA
17.655	BELO CAMPO	BA
14.641	BIRITINGA	BA
10.502	BOM JESUS DA SERRA	BA
12.461	BONINAL	BA
8.762	BREJOLANDIA	BA
13.003	BROTAS DE MACAUBAS	BA
17.797	BURITIRAMA	BA
12.563	CAEM	BA
13.076	CAETANOS	BA
9.743	CANAPOLIS	BA
13.761	CANUDOS	BA
11.898	CAPELA DO ALTO ALEGRE	BA
17.164	CARAIBAS	BA
8.640	CATURAMA	BA
16.792	CENTRAL	BA
10.171	CHORROCHO	BA
18.047	CONDEUBA	BA
8.193	CORDEIROS	BA
5.001	CRAVOLANDIA	BA
10.427	DOM BASILIO	BA
14.559	GLORIA	BA
12.836	GUAJERU	BA
12.828	IBIASSUCE	BA
13.419	IBIPITANGA	BA
14.443	IBITIARA	BA
5.593	ICHU	BA
14.557	IGAPORA	BA
18.383	IPECAETA	BA
6.362	IRAJUBA	BA
17.553	IRAMAIA	BA
12.700	ITATIM	BA
19.799	ITORORO	BA
17.268	ITUACU	BA
10.288	JABORANDI	BA
13.520	JACARACI	BA
18.967	JOAO DOURADO	BA
12.349	LICINIO DE ALMEIDA	BA
14.594	MACARANI	BA
13.686	MAETINGA	BA
16.704	MANOEL VITORINO	BA
11.046	MANSIDAO	BA

POPULAÇÃO	BAHIA	UF
10.775	MARCIONILIO SOUZA	BA
16.093	MASCOTE	BA
14.261	MIRANGABA	BA
13.686	MIRANTE	BA
12.598	MORTUGABA	BA
11.800	NORDESTINA	BA
7.536	NOVA FATIMA	BA
8.636	NOVA REDENCAO	BA
13.599	NOVO TRIUNFO	BA
15.356	OUROLANDIA	BA
16.953	PEDRO ALEXANDRE	BA
10.927	PINTADAS	BA
16.128	PIRIPA	BA
19.037	PIRITIBA	BA
7.963	PLANALTINO	BA
17.187	PONTO NOVO	BA
13.730	PRESIDENTE DUTRA	BA
9.466	QUIXABEIRA	BA
15.303	RIBEIRAO DO LARGO	BA
13.935	RIO DE CONTAS	BA
12.010	RIO DO PIRES	BA
17.933	SANTA BARBARA	BA
16.903	SANTA BRIGIDA	BA
15.503	SANTA LUZIA	BA
8.696	SANTA TERESINHA	BA
8.644	SANTANOPOLIS	BA
8.526	SÃO DOMINGOS	BA
11.758	SÃO FELIX DO CORIBE	BA
17.251	SATIRO DIAS	BA
10.193	SAUBARA	BA
11.488	SAUDE	BA
18.015	SERRA DOURADA	BA
17.726	SERRA PRETA	BA
12.616	SERROLANDIA	BA
11.752	SITIO DO MATO	BA
17.031	SITIO DO QUINTO	BA
14.795	SOUTO SOARES	BA
12.619	TABOCAS DO BREJO VELHO	BA
7.460	TANQUINHO	BA
14.140	UMBURANAS	BA
13.633	VARZEA DA ROCA	BA
14.154	VARZEA NOVA	BA

Doc: 2109
17303
CELIAO

PROJETO COBR - RÁDIO INTERIOR OU ALTO FALANTE OU ARRO DE SOM
 RELAÇÃO DE CIDADES - REGIÃO NORTE E NORDESTE (705 municípios)

POPULAÇÃO	CEARÁ	UF
14 452	AIUABA	CE
15 394	ALTO SANTO	CE
6 509	ANTONINA DO NORTE	CE
12 540	APIAIRES	CE
19 606	ARARIPE	CE
12 359	ARATUBA	CE
5 724	BAIXIO	CE
16 173	BANABUIU	CE
17 024	BARREIRA	CE
15 830	CAPISTRANO	CE
15 604	CARIDADE	CE
18 444	CARIUS	CE
15 547	CATARINA	CE
9 286	CATUNDA	CE
12 163	CHAVAL	CE
12 001	CHORO	CE
19 981	COREAU	CE
16 064	CROATA	CE
6 302	ERERE	CE
17 488	FORQUILHA	CE
4 866	GENERAL SAMPAIO	CE
5 295	GRANJEIRO	CE
8 741	GROAIRAS	CE
5 714	GUARAMIRANGA	CE
12 561	IBARETAMA	CE
9 435	IBICUITINGA	CE
16 052	ICAPUI	CE
19 560	IRAUCUBA	CE
6 579	ITAICABA	CE
16 276	ITAPIUNA	CE
15 541	ITATIRA	CE
18 024	JAGUARETAMA	CE
8 730	JAGUARIBARA	CE
7 265	JATI	CE
12 089	JIOCA DE JERICOACOARA	CE
14 864	MADALENA	CE
8 602	MARTINOPOLE	CE
11 999	MERUOCA	CE
11 417	MIRAIMA	CE
16 344	MONSENHOR TABOSA	CE
12 072	NOVA OLINDA	CE
10 929	PAROTI	CE
8 166	PALHANO	CE
9 856	PALMACIA	CE
10 970	PARANOTI	CE
7 070	PEDRAFORTE	CE
15 228	PEREIRO	CE
14 951	PINDORETAMA	CE
13 134	PIQUET CARNEIRO	CE
11 737	PORANGA	CE

POPULAÇÃO	CONTINUAÇÃO CEARÁ	UF
15 658	PORTEIRAS	CE
18 355	QUITERIANOPOLIS	CE
15 596	QUIXELO	CE
16 226	SABOEIRO	CE
13 925	SALITRE	CE
16 847	SANTANA DO CARIRI	CE
11 497	SÃO LUIS DO CURU	CE
5 605	SENADOR SA	CE
16 902	SOLONOPOLE	CE
9 213	TARRAFAS	CE
13 519	TEJUCUOCA	CE
7 435	UMARI	CE
17 343	UMIRIM	CE
11 479	URUOCA	CE
	PARAÍBA	UF
8 377	AGUA BRANCA	PB
5 638	AGUIAR	PB
18 575	ALAGOA NOVA	PB
11 833	ALAGOINHA	PB
4 958	ALCANTIL	PB
2 209	ALGODAO DE JANDAIRA	PB
1 886	AMPARO	PB
11 530	ARARA	PB
16 605	ARARUNA	PB
6 039	AREIAL	PB
19 520	AROEIRAS	PB
2 960	ASSUNCAO	PB
3 169	BARAUNA	PB
13 127	BARRA DE SANTA ROSA	PB
8 311	BARRA DE SANTANA	PB
5 162	BARRA DE SÃO MIGUEL	PB
16 605	BELEM	PB
7 011	BELEM DO BREJO DO CRUZ	PB
6 588	BOA VENTURA	PB
4 983	BOA VISTA	PB
5 285	BOM SUCESSO	PB
9 230	BONITO DE SANTA FE	PB
15 867	BOQUEIRAO	PB
4 730	BORBOREMA	PB
11 868	BREJO DO CRUZ	PB
5 948	BREJO DOS SANTOS	PB
18 441	CAAPORA	PB
4 290	CABACEIRAS	PB
3 577	CACIMBA DE AREIA	PB
16 817	CACIMBA DE DENTRO	PB
6 979	CACIMBAS	PB
7 325	CAICARA	PB
5 155	CALDAS BRANDAO	PB
5 516	CAMALAU	PB
9 388	CAMPO DE SANTANA	PB

POPULAÇÃO	CONTINUAÇÃO PARAÍBA	UF
3 401	CARAUBAS	PB
6 568	CASSERENGUE	PB
4 748	CATINGUEIRA	PB
4 748	CATOLE DO ROCHA	PB
4 183	CATURITE	PB
17 931	CONCEICAO	PB
6 495	CONDADO	PB
4 602	CONGO	PB
15 130	COREMAS	PB
6 388	CUBATI	PB
19 946	CUITE	PB
2 558	CURRAL VELHO	PB
3 645	DAMIAO	PB
7 701	DESTERRO	PB
2 923	FREI MARTINHO	PB
13 182	GURINHEM	PB
2 789	GURJAO	PB
6 383	IBIARA	PB
6 307	IGARACY	PB
11 577	IMACULADA	PB
17 473	INGA	PB
9 374	ITATUBA	PB
7 081	JUAREZ TAVORA	PB
14 873	JUAZEIRINHO	PB
5 968	JUNCO DO SERIDO	PB
10 045	JURU	PB
7 605	LIVRAMENTO	PB
3 459	MAE D'AGUA	PB
5 692	MAMANGUAPE	PB
6 203	MARI	PB
11 697	MASSARANDUBA	PB
5 032	MATUREIA	PB
13 231	MOGEIRO	PB
4 112	MONTEIRO	PB
9 189	MULUNGU	PB
10 562	NATUBA	PB
7 272	NAZAREZINHO	PB
9 421	NOVA FLORESTA	PB
3 573	NOVA PALMEIRA	PB
7 831	OLHO D'AGUA	PB
3 194	OLIVEDOS	PB
2 823	OURO VELHO	PB
1 437	PARARI	PB
1 979	PATOS	PB
11 266	PAULISTA	PB
6 617	PEDRA LAVRADA	PB
4 883	PIANCO	PB
14 872	PIANCO	PB
17 896	PICUI	PB
7 800	PILOES	PB

POPULAÇÃO	CONTINUAÇÃO PARAÍBA	UF
5 430	PILOEZINHOS	PB
10 198	PIRPIRITUBA	PB
14 880	POCINHOS	PB
3 828	POCO DANTAS	PB
3 529	POMBAL	PB
3 425	PRATA	PB
18 231	PRINCESA ISABEL	PB
11 981	PUXINANA	PB
1 308	QUIXABA	PB
14 914	REMIGIO	PB
2 793	RIACHAO	PB
1 334	RIACHO DE SANTO ANTONIO	PB
8 064	RIACHO DOS CAVALOS	PB
2 823	SALGADINHO	PB
3 548	SANTA INES	PB
14 012	SANTA LUZIA	PB
14 012	SANTA RITA	PB
5 773	SANTANA DE MANGUEIRA	PB
7 882	SANTANA DOS GARROTES	PB
2 800	SANTO ANDRE	PB
3 589	SÃO BENTINHO	PB
2 800	SÃO BENTO	PB
2 189	SÃO DOMINGOS DO CARIRI	PB
4 703	SÃO JOAO DO CARIRI	PB
4 481	SÃO JOAO DO TIGRE	PB
4 703	SÃO JOAO DO RIO DO PEIXE	PB
4 970	SÃO JOSE DE PRINCESA	PB
2 838	SÃO JOSE DO BONFIM	PB
1 532	SÃO JOSE DO BREJO DO CRUZ	PB
3 903	SÃO JOSE DO SABUGI	PB
4 136	SÃO JOSE DOS CORDEIROS	PB
4 900	SÃO JOSE DOS RAMOS	PB
8 018	SÃO MAMEDE	PB
10 026	SÃO SEBASTIAO DE LAGOA D'ANTAS	PB
2 894	SÃO SEBASTIAO DO UMBUZEIRO	PB
9 106	SERIDO	PB
12 275	SERRA BRANCA	PB
2 855	SERRA GRANDE	PB
7 307	SERRA REDONDA	PB
6 678	SERRARIA	PB
3 444	SERTAOZINHO	PB
12 061	SOLEDADE	PB
2 598	SOSSEGO	PB
15 035	SUME	PB
13 299	TAPEROA	PB
13 584	TAVARES	PB
11 953	TEIXEIRA	PB
2 473	TENORIO	PB
9 053	TRIUNFO	PB
13 681	UIRAUNA	PB
9 192	UMBUZEIRO	PB
2 051	VARZEA	PB

Doc: 3793



152

**PROJETO COBRAM - RÁDIO INTERIOR OU ALTO FALANTE OU CARRO DE SOM
RELAÇÃO DE CIDADES - REGIÃO NORTE E NORDESTE (705 municípios)**

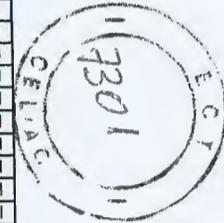
POPULAÇÃO	PERNAMBUCO	UF
15 014	AFRANIO	PE
12 535	ALAGOINHA	PE
9 082	ANGELIM	PE
8 916	BREJAO	PE
7 278	BREJINHO	PE
11 709	CALCADO	PE
7 079	CALUMBI	PE
19 556	CAPOEIRAS	PE
10 404	CARNAUBEIRAS DA PENHA	PE
13 345	CASINHAS	PE
9 551	CEDRO	PE
17 044	CORRENTES	PE
14 411	DORMENTES	PE
2 051	FERNANDO DE NORONHA	PE
12 978	FREI MIGUELINHO	PE
6 110	GRANITO	PE
17 691	IATI	PE
7 438	IBIRAJUBA	PE
11 486	IGUARACI	PE
15 858	INAJA	PE
13 280	INGAZEIRA	PE
3 669	ITAIBA	PE
14 653	JATAUBA	PE
13 148	JATOBA	PE
15 925	JOAQUIM NABUCO	PE
9 695	JUCATI	PE
13 110	LAGOA DO CARRO	PE
19 137	LAGOA GRANDE	PE
9 826	MACHADOS	PE
13 028	MANARI	PE
14 017	MARAIAL	PE
13 122	MIRANDIBA	PE
11 116	MOREILANDIA	PE
10 825	OROCO	PE
10 348	PARANATAMA	PE
19 289	PARNAMIRIM	PE
14 778	POCAO	PE
13 772	PRIMAVERA	PE
5 855	QUIXABA	PE
18 142	RIACHO DAS ALMAS	PE
7 138	SALGADINHO	PE
15 008	SALOA	PE
11 878	SANHARO	PE
12 264	SANTA CRUZ	PE
10 893	SANTA CRUZ DA BAIXA VERDE	PE
10 115	SANTA FILOMENA	PE
10 744	SÃO JOAO	PE
17 648	SERRITA	PE
12 929	TACAIMBO	PE
17 096	TACARATU	PE

POPULAÇÃO	CONT. PERNAMBUCO	UF
15 135	TRIUNFO	PE
7 766	TUPARETAMA	PE
13 462	VENTUROSA	PE
8 846	VERDEJANTE	PE
13 597	XEXEU	PE
	PIAUI	UF
5 147	ACAUA	PI
5 340	AGRICOLANDIA	PI
14 517	AGUA BRANCA	PI
6 868	ALAGOINHA DO PIAUI	PI
4 713	ALEGRETE DO PIAUI	PI
12 000	ALTO LONGA	PI
4 211	ALVORADA DO GURGUEIA	PI
16 884	AMARANTE	PI
7 166	ANISIO DE ABREU	PI
2 851	ANTONIO ALMEIDA	PI
6 025	AROAZES	PI
4 909	ARRAIAL	PI
6 933	ASSUNCAO DO PIAUI	PI
9 625	AVELINO LOPES	PI
4 107	BARRA D'ALCANTARA	PI
3 098	BARREIRAS DO PIAUI	PI
6 787	BARRO DURO	PI
2 963	BELA VISTA DO PIAUI	PI
2 429	BELEM DO PIAUI	PI
9 712	BENEDITINOS	PI
5 117	BERTOLINIA	PI
8 640	BETANIA DO PIAUI	PI
5 170	BOA HORA	PI
4 208	BOCAINA	PI
15 924	BOM JESUS	PI
4 625	BOM PRINCIPIO DO PIAUI	PI
4 881	BONFIM DO PIAUI	PI
10 347	BOQUEIRO DO PIAUI	PI
7 366	BRASILEIRA	PI
3 986	BREJO DO PIAUI	PI
18 598	BURITI DOS LOPES	PI
7 284	BURITI DOS MONTES	PI
8 498	CABECEIRAS DO PIAUI	PI
2 667	CAJAZEIRAS DO PIAUI	PI
6 122	CAJUEIRO DA PRAIA	PI
5 481	CALDEIRAO GRANDE DO PIAUI	PI
5 141	CAMPINAS DO PIAUI	PI
4 451	CAMPO ALEGRE DO FIDALGO	PI
4 882	CAMPO GRANDE DO PIAUI	PI
4 114	CANAVIEIRA	PI
18 371	CANTO DO BURITI	PI
10 036	CAPITAO DE CAMPOS	PI
8 040	CARACOL	PI
4 062	CARIDADE DO PIAUI	PI

POPULAÇÃO	CONT. PIAUI	UF
18 339	CASTELO DO PIAUI	PI
4 248	COCAL DE TELHA	PI
3 507	COIVARAS	PI
5 012	COLONIA DO GURGUEIA	PI
7 251	COLONIA DO PIAUI	PI
4 926	CONCEICAO DO CANINDE	PI
4 415	CORONEL JOSE DIAS	PI
6 493	CRISTALANDIA DO PIAUI	PI
9 269	CRISTINO CASTRO	PI
9 518	CURIMATA	PI
12 489	DEMERVAL LOBAO	PI
6 066	DIRCEU ARCOVERDE	PI
5 954	DOM EXPEDITO LOPES	PI
8 909	DOM INOCENCIO	PI
4 284	DOMINGOS MOURAO	PI
15 002	ELESBAO VELOSO	PI
4 188	ELISEU MARTINS	PI
4 685	FATURA DO PIAUI	PI
4 372	FLORES DO PIAUI	PI
2 416	FLORESTA DO PIAUI	PI
5 254	FRANCINOPOLIS	PI
5 236	FRANCISCO AYRES	PI
2 337	FRANCISCO MACEDO	PI
7 043	FRANCISCO SANTOS	PI
10 012	FRONTEIRAS	PI
10 229	GILBUES	PI
10 308	GUADALUPE	PI
4 814	GUARIBAS	PI
3 703	HUGO NAPOLEAO	PI
14 426	INHUMA	PI
8 428	IPIRANGA DO PIAUI	PI
7 658	ISAIAIS COELHO	PI
10 381	ITAINOPOLIS	PI
10 347	ITAUEIRA	PI
5 690	JACOBINA DO PIAUI	PI
15 859	JAICOS	PI
3 990	JARDIM DO MULATO	PI
4 314	JATOBA DO PIAUI	PI
4 515	JERUMENHA	PI
3 025	JOAO COSTA	PI
13 076	JOAQUIM PIRES	PI
4 523	JUAZEIRO DO PIAUI	PI
4 866	JULIO BORGES	PI
4 047	JUREMA	PI
6 849	LAGOA ALEGRE	PI
5 795	LAGOA DE SAO FRANCISCO	PI
4 450	LAGOA DO BARRO DO PIAUI	PI
4 138	LAGOA DO SITIO	PI
2 231	LAGOINHA DO PIAUI	PI
5 628	LANDRI SALES	PI

POPULAÇÃO	CONT. PIAUI	UF
5 151	MANOEL EMIDIO	PI
6 178	MARCOLANDIA	PI
4 279	MARCOS PARENTE	PI
5 988	MASSAPE DO PIAUI	PI
9 727	MATIAS OLIMPIO	PI
10 309	MONSENHOR GIL	PI
6 764	MONSENHOR HIPOLITO	PI
10 230	MONTE ALEGRE DO PIAUI	PI
4 428	MORRO CABECA NO TEMPO	PI
7 805	NAZARE DO PIAUI	PI
3 865	NOSSA SENHORA DE NAZARE	PI
4 150	NOVA SANTA RITA	PI
6 760	NOVO ORIENTE DO PIAUI	PI
3 155	NOVO SANTO ANTONIO	PI
2 283	OLHO D'AGUA DO PIAUI	PI
7 178	PADRE MARCOS	PI
4 184	PAES LANDIM	PI
2 894	PAJEU DO PIAUI	PI
5 199	PALMEIRA DO PIAUI	PI
12 154	PALMEIRAS	PI
4 386	PAQUETA	PI
9 345	PARNAGUA	PI
4 195	PASSAGEM FRANCA DO PIAUI	PI
5 634	PATOS DO PIAUI	PI
3 973	PAULISTANA	PI
16 529	PAULISTANA	PI
3 973	PAVUSSU	PI
2 002	PEDRO II	PI
2 002	PEDRO LAURENTINO	PI
11 306	PIMENTEIRAS	PI
16 505	PIO IX	PI
10 573	PIRIPIRI	PI
2 421	PORTO ALEGRE DO PIAUI	PI
3 117	PRATA DO PIAUI	PI
8 332	QUEIMADA NOVA	PI
7 781	REDENCAO DO GURGUEIA	PI
17 471	REGENERACAO	PI
4 321	RIACHO FRIO	PI
3 879	RIBEIRA DO PIAUI	PI
6 131	RIBEIRO GONCALVES	PI
6 131	RIO GRANDE DO PIAUI	PI
5 776	SANTA CRUZ DO PIAUI	PI
3 334	SANTA CRUZ DOS MILAGRES	PI
6 031	SANTA FILOMENA	PI
4 780	SANTA LUZ	PI
5 223	SANTA ROSA DO PIAUI	PI
5 154	SANTO ANTONIO DE LISBOA	PI
1 876	SANTO ANTONIO DOS MILAGRES	PI
3 447	SANTO INACIO DO PIAUI	PI
4 192	SÃO BRAZ DO PIAUI	PI

Doc: 3723



[Handwritten signature]

**PROJETO COBRAM - RÁDIO INTERIOR OU ALTO FALANTE OU CARRO DE SOM
RELAÇÃO DE CIDADES - REGIÃO NORTE E NORDESTE (705 municípios)**

POPULAÇÃO	CONT. PIAUI	UF
3 397	SAO FELIX DO PIAUI	PI
3 806	SAO FRANCISCO DE ASSIS DO PIAUI	PI
6 356	SAO FRANCISCO DO PIAUI	PI
2 322	SAO GONCALO DO GURGUEIA	PI
4 249	SAO GONCALO DO PIAUI	PI
4 886	SAO JOAO DA CANABRAVA	PI
6 675	SAO JOAO DA SERRA	PI
4 375	SAO JOAO DA VARJOTA	PI
5 734	SAO JOAO DO ARRAIAL	PI
17 670	SAO JOAO DO PIAUI	PI
4 881	SAO JOSE DO DIVINO	PI
5 700	SAO JULIAO	PI
4 274	SAO LOURENCO DO PIAUI	PI
2 030	SAO MIGUEL DA BAIXA GRANDE	PI
2 991	SAO MIGUEL DO FIDALGO	PI
18 808	SAO MIGUEL DO TAPUIO	PI
12 510	SAO PEDRO DO PIAUI	PI
4 524	SAO RAIMUNDO NONATO	PI
4 524	SEBASTIAO BARROS	PI
3 835	SEBASTIAO LEAL	PI
9 046	SIGEFREDO PACHECO	PI
13 621	SIMOES	PI
10 966	SIMPLICIO MENDES	PI
4 675	SOCORRO DO PIAUI	PI
5 042	SUSSUAPARA	PI
2 413	TAMBORIL DO PIAUI	PI
2 318	TANQUE DO PIAUI	PI
17 011	URUCUI	PI
19 887	VALENCA DO PIAUI	PI
5 203	VARZEA BRANCA	PI
4 475	VARZEA GRANDE	PI
2 907	VERA MENDES	PI
2 906	VILA NOVA DO PIAUI	PI
3 998	WALL FERRAZ	PI
	RIO GRANDE DO NORTE	UF
10 867	AFONSO BEZERRA	RN
13 772	ALEXANDRIA	RN
5 195	ALMINO AFONSO	RN
9 499	ALTO DO RODRIGUES	RN
11 626	ANGICOS	RN
6 757	ANTONIO MARTINS	RN
11 323	ARES	RN

POPULAÇÃO	CONT. R. GRANDE DO NORTE	UF
9 024	AUGUSTO SEVERO(C.GRANDE)	RN
3 990	BARCELONA	RN
2 775	BODO	RN
8 608	BOM JESUS	RN
18 810	CARAUBAS	RN
6 572	CARNAUBA DOS DANTAS	RN
8 192	CARNAUBAIS	RN
5 409	CORONEL EZEQUIEL	RN
8 138	CRUZETA	RN
6 552	DOUTOR SEVERIANO	RN
4 798	ENCANTO	RN
2 650	FERNANDO PEDROZA	RN
8 978	FLORANIA	RN
1 767	GALINHOS	RN
8 249	GROSSOS	RN
8 149	GUAMARE	RN
10 249	HELMO MARINHO	RN
1 902	IPUEIRA	RN
6 249	ITAJA	RN
7 677	JACANA	RN
5 597	JANDUIS	RN
7 687	JANUARIO CICCO	RN
2 670	JARDIM DE ANGICOS	RN
2 598	JOAO DIAS	RN
5 908	JOSE DA PENHA	RN
5 629	LAGOA D'ANTA	RN
2 651	LAGOA DE VELHOS	RN
12 058	LAGOA NOVA	RN
9 399	LAJES	RN
8 373	MARCELINO VIEIRA	RN
7 725	MARTINS	RN
3 718	MESSIAS TARGINO	RN
18 874	MONTE ALEGRE	RN
2 541	MONTE DAS GAMELEIRAS	RN
19 040	NISIA FLORESTA	RN
4 325	PARAZINHO	RN
19 319	PARELHAS	RN
8 329	PASSA E FICA	RN
11 171	PATU	RN
4 017	PEDRA GRANDE	RN
2 847	PEDRA PRETA	RN
8 006	PEDRO AVELINO	RN

POPULAÇÃO	CONT. R. GRANDE DO NORTE	UF
13 518	PEDRO VELHO	RN
12 261	POCO BRANCO	RN
4 064	PORTO DO MANGUE	RN
7 005	PRESIDENTE JUSCELINO	RN
5 760	RIACHUELO	RN
3 686	RUY BARBOSA	RN
3 778	SANTA MARIA	RN
15 987	SANTANA DO MATOS	RN
2 377	SANTANA DO SERIDO	RN
3 378	SAO BENTO DO NORTE	RN
3 480	SAO FRANCISCO DO OESTE	RN
5 698	SAO JOAO DO SABUGI	RN
11 982	SAO JOSE DO CAMPESTRE	RN
13 822	SAO PAULO DO POTENGI	RN
6 776	SAO PEDRO	RN
10 798	SAO TOME	RN
5 633	SAO VICENTE	RN
5 028	SENADOR ELOI DE SOUZA	RN
5 870	SERRA DE SAO BENTO	RN
4 295	SERRINHA DOS PINTOS	RN
11 531	TAIPU	RN
12 118	TANGARA	RN
4 412	TENENTE LAURENTINO CRUZ	RN
7 749	TIBAU DO SUL	RN
3 642	TRIUNFO POTIGUAR	RN
11 092	UMARIZAL	RN
	SERGIPE	UF
17 754	CANINDE DE SAO FRANCISCO	SE
17 770	CARIRA	SE
3 266	DIVINA PASTORA	SE
5 068	FEIRA NOVA	SE
11 973	FREI PAULO	SE
11 363	GARARU	SE
5 174	ITABI	SE
11 587	MONTE ALEGRE DE SERGIPE	SE
8 279	NOSSA SENHORA APARECIDA	SE
5 244	PINHÃO	SE
19 973	POCO VERDE	SE
6 135	SANTANA DO SAO FRANCISCO	SE
2 532	SAO FRANCISCO	SE



RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
Fls. Nº 253
Doc. 3723

[Handwritten signature]

PROGRAMAÇÃO BÁSICA DE RÁDIO INTERIOR - 2 MESES
REGIÕES SUL E CENTRO OESTE (Exceto Brasília)

MERCADOS / EMISSORAS	FORMATO	PROGRAMAÇÃO BÁSICA MENSAL																														TOT. INS.	CUSTO TOTAL
		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	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		
SUL + C. OESTE 124 municípios com população abaixo de 20.000 habitantes <u>Esquema Comercial por município:</u> <u>Emissoras de Rádio</u> OU <u>Alto Falantes / Carros de Som</u>	Testemunhais de comunicador com 30" de duração	2		2		2			2		2		2			2		2		2			2		2		2						
	1 (uma hora por dia em alto falantes e carros de som)	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1	1		1	1	
TOTAL SUL + C. OESTE (124 municípios do Interior)																																65.132	

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 254
Doc: 9723



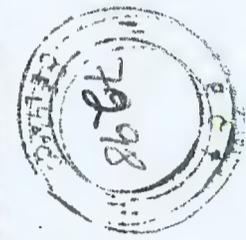
[Handwritten signature]

**PROJETO COBRAM - RÁDIO INTERIOR OU ALTO FALANTE OU CARRO DE SOM
RELAÇÃO DE CIDADES - REGIÃO SUL E CENTRO OESTE (124 municípios)**

POPULAÇÃO		GOIÁS	UF
4.145	1	AMORINOPOLIS	GO
8.646	1	CACHOEIRA ALTA	GO
10.575	1	CAÇU	GO
14.673	1	CAIAPONIA	GO
17.047	1	CAMPOS BELOS	GO
4.330	1	CATURAI	GO
9.909	1	FIRMINOPOLIS	GO
2.992	1	IVOLANDIA	GO
MATO GROSSO DO SUL			
18.402	1	APARECIDA DO TABOADO	MS
11.956	1	BRASILANDIA	MS
11.059	1	ELDORADO	MS
19.111	1	FATIMA DO SUL	MS
10.035	1	GLORIA DE DOURADOS	MS
16.721	1	RIBAS DO RIO PARDO	MS
4.358	1	ROCHEDO	MS
MATO GROSSO			
5.817	1	ACORIZAL	MT
11.410	1	ALTO ARAGUAIA	MT
6.665	1	APIACAS	MT
1.352	1	ARAGUAINHA	MT
13.675	1	ARAPUTANGA	MT
15.408	1	CANARANA	MT
5.504	1	COCALINHO	MT
12.645	1	GUIRATINGA	MT
9.200	1	ITIQUEIRA	MT
2.494	1	LUCIARA	MT
11.289	1	MATUPA	MT
5.786	1	NOVA BRASILANDIA	MT
11.516	1	NOVA CANAA DO NORTE	MT
3.511	1	NOVO HORIZONTE DO NORTE	MT
9.996	1	PORTO ESPERIDIAO	MT
2.418	1	RESERVA DO CABAÇAL	MT
10.687	1	SAO FELIX DO ARAGUAIA	MT
19.693	1	SAO JOSE DOS QUATRO MARCOS	MT
3.130	1	TESOURO	MT
PARANÁ			
10.761	1	ALTO PIQUIRI	PR
19.230	1	ALTONIA	PR
15.623	1	AMPERE	PR
19.174	1	ANTONINA	PR
9.271	1	BARRACAO	PR
15.031	1	BELA VISTA DO PARAISO	PR
18.795	1	CANDIDO DE ABREU	PR

POPULAÇÃO		CONTINUAÇÃO PARANÁ	UF
18.239	1	CAPANEMA	PR
14.377	1	CAPITAO LEONIDAS MARQUES	PR
18.338	1	CLEVELANDIA	PR
8.755	1	FORMOSA DO OESTE	PR
4.919	1	GUARACI	PR
17.201	1	GUARANIACU	PR
16.445	1	IPORA	PR
19.676	1	JANDAIA DO SUL	PR
19.549	1	LOANDA	PR
16.828	1	MANDAGUACU	PR
17.760	1	MANGUEIRINHA	PR
13.665	1	MARMELEIRO	PR
13.395	1	MOREIRA SALES	PR
13.641	1	NOVA AURORA	PR
13.169	1	NOVA LONDRINA	PR
2.418	1	PITANGUEIRAS	PR
15.881	1	PORECATU	PR
6.260	1	PRANCHITA	PR
16.023	1	REALEZA	PR
13.663	1	REBOUCAS	PR
14.341	1	RIBEIRAO DO PINHAL	PR
13.632	1	RONCADOR	PR
9.154	1	SANTA ISABEL DO IVAI	PR
11.711	1	SANTA IZABEL DO OESTE	PR
17.870	1	SANTO ANTONIO DO SUDOESTE	PR
9.307	1	SAO JORGE D'OESTE	PR
16.000	1	SIQUEIRA CAMPOS	PR
13.797	1	TERRA RICA	PR
19.559	1	WENCESLAU BRAZ	PR
RIO GRANDE DO SUL			
17.455	1	AGUDO	RS
7.116	1	ARATIBA	RS
19.152	1	ARROIO GRANDE	RS
2.987	1	BARRA DO GUARITA	RS
4.198	1	BRAGA	RS
7.243	1	CAIBATE	RS
8.273	1	CERRO GRANDE DO SUL	RS
12.665	1	CERRO LARGO	RS
11.667	1	CONSTANTINA	RS
8.435	1	CORONEL BICACO	RS
15.180	1	CRISIIUMAL	RS
4.740	1	DAVID CANABARRO	RS
6.841	1	FAXINAL DO SOTURNO	RS
8.737	1	GENERAL CAMARA	RS

POPULAÇÃO		CONT. RIO GRANDE DO SUL	UF
16.509	1	GETULIO VARGAS	RS
18.749	1	GIRUA	RS
5.228	1	HUMAITA	RS
9.250	1	IRAI	RS
12.488	1	JAGUARI	RS
8.109	1	LAVRAS DO SUL	RS
4.414	1	LINDOLFO COLLOR	RS
6.108	1	MARCELINO RAMOS	RS
14.413	1	NAO-ME-TOQUE	RS
12.822	1	NONOAI	RS
18.344	1	NOVA PRATA	RS
6.943	1	PALMITINHO	RS
19.414	1	PIRATINI	RS
11.302	1	PLANALTO	RS
6.398	1	PORTO LUCENA	RS
16.400	1	RESTINGA SECA	RS
14.744	1	SANANDUVA	RS
14.426	1	SANTO AUGUSTO	RS
7.051	1	SAO JOSE DO OURO	RS
18.958	1	SAO MARCOS	RS
16.989	1	SAO PEDRO DO SUL	RS
18.162	1	SARANDI	RS
16.328	1	SOBRADINHO	RS
14.343	1	TENENTE PORTELA	RS
6.305	1	TUCUNDUVA	RS
4.310	1	TUNAS	RS
9.542	1	TUPARENDI	RS
19.466	1	VERANOPOLIS	RS
3.086	1	VILA FLORES	RS
2.996	1	VISTA ALEGRE	RS
SANTA CATARINA			
16.440	1	ABELARDO LUZ	SC
10.229	1	CUNHA PORA	SC
14.250	1	DIONISIO CERQUEIRA	SC
10.923	1	JACINTO MACHADO	SC
6.906	1	MAJOR VIEIRA	SC
18.521	1	MARAVILHA	SC
3.930	1	MODELO	SC
10.561	1	PONTE SERRADA	SC
4.504	1	SAO CRISTOVAO DO SUL	SC
16.484	1	SEARA	SC



Doc: 3723
Fis. Nº 255
RDS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

58

[Handwritten signature]

CRONOGRAMA DE REVISTA

giacometti
Propaganda Assessoria e Serviços

MERCADO / TÍTULOS	FORMATO	AGOSTO					SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO					DEZEMBRO				TOTAL DE INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
		3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28			
NACIONAL																										
VEJA	8 Páginas 4c	1																						1	678.368	678.368
VEJA	Pág. Simples 4c								1						1									2	84.796	169.592
ÉPOCA	Pág. Dupla 4c	1																						1	81.000	81.000
ÉPOCA	Pág. Simples 4c								1						1									2	40.600	81.000
ISTO É	Pág. Dupla 4c	1																						1	55.566	55.566
ISTO É	Pág. Simples 4c								1						1									2	27.783	55.566
EXAME	Pág. Dupla 4c																							1	93.024	93.024
EXAME	Pág. Simples 4c								1						1									2	46.612	93.024
DINHEIRO	Pág. Dupla 4c																							1	29.358	29.358
DINHEIRO	Pág. Simples 4c									1					1									2	14.679	29.358
CARTA CAPITAL	Pág. Dupla 4c																							1	27.800	27.800
CARTA CAPITAL	Pág. Simples 4c									1					1									2	13.900	27.800
SUPERINTERESSANTE	Pág. Simples 4c													1										2	25.984	25.984
INFO EXAME	Pág. Simples 4c								1															2	23.490	46.980
	Pág. Simples 4c																							1	7.580	7.580
TOTAL																								23		1.527.984

Custos base tabela com negociação estimada

LEGENDA:

-  - 8 PÁGINAS 4 CORES
-  - PÁGINA DUPLA 4 CORES
-  - PÁGINA SIMPLS 4 CORES

Doc: 2723

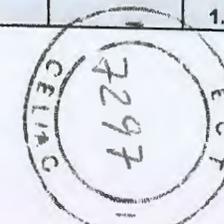
FIS: 256

CD ROM

OS nº 03/005 - CN

PM

CORREIOS



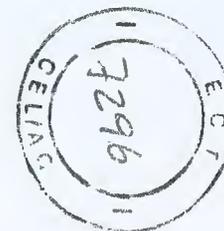
A

**PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR - 1 BI-SEMANA
REGIÃO SUDESTE + BRASÍLIA**

MERCADO / EXIBIDORA	FORMATO	AGOSTO														TOT. INS.	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			
Local Determinado		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S			
SUDESTE + DF																		
São Paulo - SP	Cartaz Simples	150														150	1.116,00	167.400,00
Rio de Janeiro - RJ	Cartaz Simples	100														100	990,00	99.000,00
Belo Horizonte - MG	Cartaz Simples	70														70	562,50	39.375,00
Vitória - ES	Cartaz Simples	20														20	583,50	11.670,00
Brasília - DF	Cartaz Simples	40														40	551,25	22.050,00
TOTAL																380		339.495

OBS: Custos base tabela vigente e negociação estimada

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 257
Doc: 3723



X

PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR - 1 BI-SEMANA
REGIÕES NORTE E NORDESTE

MERCADO / EXIBIDORA	FORMATO	SETEMBRO / OUTUBRO														TOT. INS.	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL
		27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Local Determinado		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S			
NORTE / NORDESTE																		
Rio Branco - AC	Cartaz Simples								5							5	530,25	2.651,25
Manaus - AM	Cartaz Simples								25							25	536,25	13.406,25
Porto Velho - RO	Cartaz Simples								8							8	530,25	4.242,00
Belém - PA	Cartaz Simples								25							25	530,25	13.256,25
Palmas - TO	Cartaz Simples								5							5	530,25	2.651,25
Macapá - AP	Cartaz Simples								5							5	530,25	2.651,25
Salvador - BA	Cartaz Simples								50							50	720,00	36.000,00
Recife - PE	Cartaz Simples								50							50	712,50	35.625,00
Fortaleza - CE	Cartaz Simples								50							50	583,50	29.175,00
São Luiz - MA	Cartaz Simples								10							10	530,25	5.302,50
João Pessoa - PB	Cartaz Simples								15							15	530,25	7.953,75
Teresina - PI	Cartaz Simples								15							15	530,25	7.953,75
Natal - RN	Cartaz Simples								15							15	530,25	7.953,75
Aracaju - SE	Cartaz Simples								15							15	530,25	7.953,75
Maceió - AL	Cartaz Simples								15							15	530,25	7.953,75
TOTAL																308		184.730

OBS: Custos base tabela vigente e negociação estimada

DOC: 9723
FIS. Nº 8
RGC nº 03/2000 - CN -
CPMI - CORREIOS

FEIAG
7295
E.C.T.

[Handwritten signature]

**PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR - 1 BI-SEMANA
REGIÕES SUL E CENTRO-OESTE (exceto Brasília)**

MERCADO / EXIBIDORA	FORMATO	NOVEMBRO														TOT. INS.	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL
		8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21			
Local Determinado		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S			
SUL / C. OESTE																		
Porto Alegre - RS	Cartaz Simples															70	562,50	39.375,00
Florianópolis - SC	Cartaz Simples															15	530,25	7.953,75
Curitiba - PR	Cartaz Simples															60	562,50	33.750,00
Goiânia - GO	Cartaz Simples															25	530,25	13.256,25
Cuiabá - MT	Cartaz Simples															12	530,25	6.363,00
Campo Grande - MS	Cartaz Simples															12	530,25	6.363,00
TOTAL																194		107.061

OBS: Custos base tabela vigente e negociação estimada

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 259
Doc: 3723



[Handwritten signature]

62

PROGRAMAÇÃO DE INTERNET - FULL BANNER

MERCADO / TÍTULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO BÁSICA																															TOT. INS.	TOTAL DE PAGE VIEWS	CPM	CUSTO TOT.		
		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						
NACIONAL		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						
UOL																																						
Home Page	468 x 60 pixels																																		1	700.000	51,00	35.700,00
IG																																						
Home Page	468 x 60 pixels																																		1	500.000	52,70	26.350,00
TERRA																																						
Home Page	468 x 60 pixels																																		1	400.000	42,50	17.000,00
YAHOO																																						
Home Page	468 x 60 pixels																																		1	300.000	42,50	12.750,00
GLOBO.COM																																						
Home Page	468 x 60 pixels																																		1	300.000	42,50	12.750,00
TOTAL GERAL																																			5	2.200.000		104.550

OBS: Custos base tabela vigente com negociação estimada

ROS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fis. Nº 200
Doc: 3723



X

NEGOCIAÇÕES

MEIO/VEÍCULO	TABELA VIGENTE	DESCONTO	OBSERVAÇÕES
		%	
TV			
Globo	Tabela Vigente	Grade de Desc.	Negociação SECOM
SBT	Tabela Vigente	40%	Negociação SECOM
Record	Tabela Vigente	70%	Negociação SECOM
Bandeirantes	Tabela Vigente	50%	Negociação SECOM
Rede TV	Tabela Vigente	70%	Negociação SECOM
RÁDIO			
Emissoras AM	Tabela Vigente	30%	Negociação estimada
Emissoras FM	Tabela Vigente	35%	Negociação estimada
Emissoras Projeto Cobram	Tabela Vigente		Custo Especial Pacote
REVISTA			
Veja	Tabela Vigente	32%	Negociação SECOM
Isto É	Tabela Vigente	37%	Negociação SECOM
Época	Tabela Vigente	40%	Negociação SECOM
Exame	Tabela Vigente	32%	Negociação SECOM
Dinheiro	Tabela Vigente	37%	Negociação SECOM
Carta Capital	Tabela Vigente	50%	Negociação estimada
Superinteressante	Tabela Vigente	42%	Negociação SECOM
Info	Tabela Vigente	42%	Negociação SECOM
CD Rom	Tabela Vigente	50%	Negociação estimada
OUTDOOR			
Várias Empresas	Tabela Vigente	25%	Negociação estimada
INTERNET			
Várias Empresas	Tabela Vigente	15%	Negociação estimada

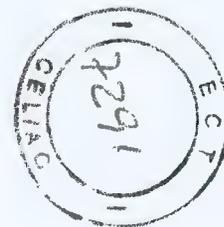
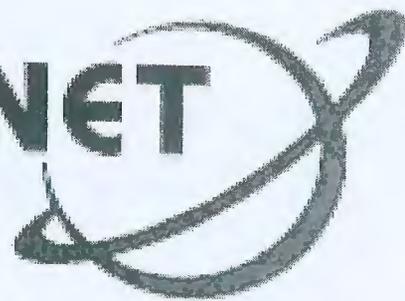
RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
Fis. Nº - 201
Doc: 3723



X

Estudo Exploratório

CORREIOSNET



Doc: 37

Fis. Nº

RQS nº 03/2005 CN -
CPMI - - CORREIOS

CORREIOS

giacometti
Propaganda e Comunicação



65

Objetivo

Levantar o perfil dos usuários do CorreiosNet e cyber cafés conferindo em análise os efeitos de sua utilização.

Amostra

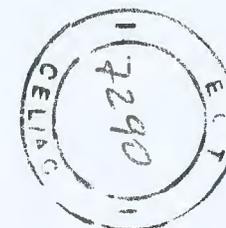
100 usuários do CorreiosNet
150 clientes de cyber café

Local de abordagem

- Correios: Vila Leopoldina, R. Líbero Badaró, Al. Santos, Itaim, Av. Brigadeiro Luis Antônio e Moema
- Cyber café: Sítio R. 7 de Abril, 29 – Centro

Metodologia

Entrevistas individuais com aplicação de questionário.



Usuário CorreiosNet



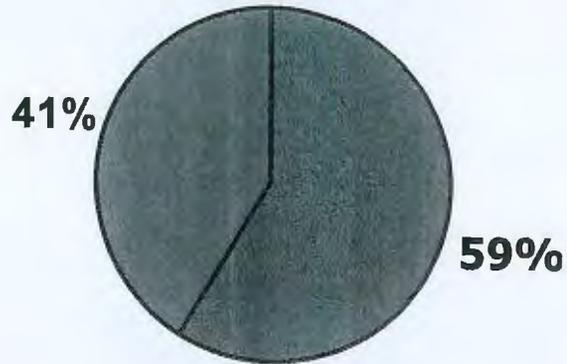
ROS nº 03/2005	CN -
CPMI - 2005	PREMIOS
Fls. Nº	
Doc:	

17



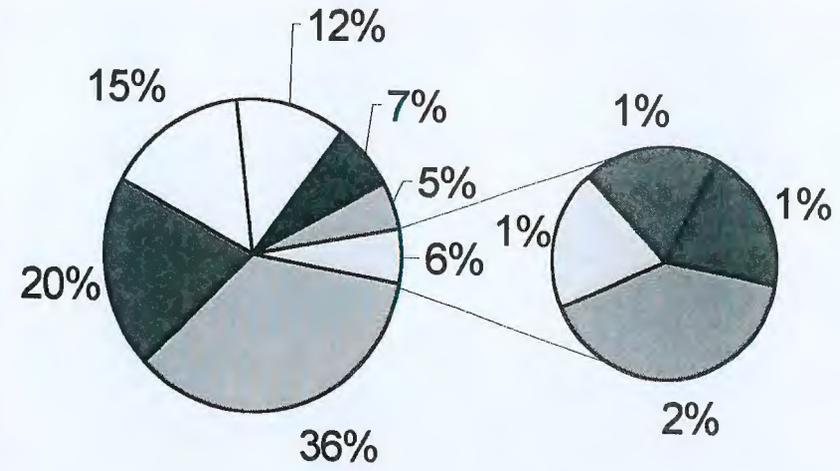
Dados demográficos

Sexo



- Masculino
- Feminino

Idade

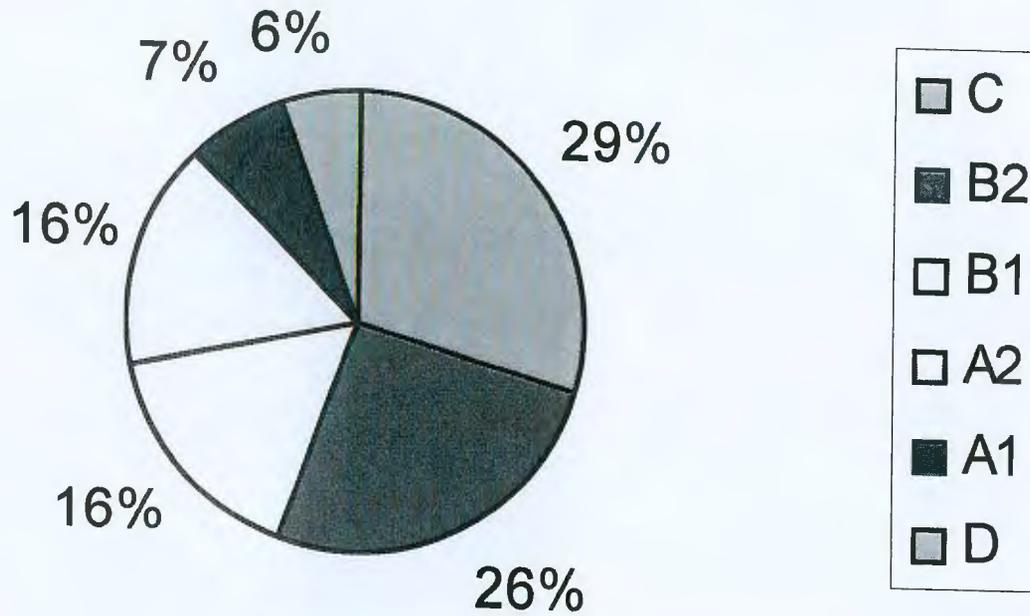


- De 21 a 25 anos
- De 16 a 20 anos
- De 26 a 30 anos
- De 41 a 45 anos
- De 31 a 35 anos
- De 61 a 65 anos
- De 51 a 55 anos
- De 11 a 15 anos
- De 36 a 40 anos
- De 46 a 50 anos



Dados demográficos

Classe social

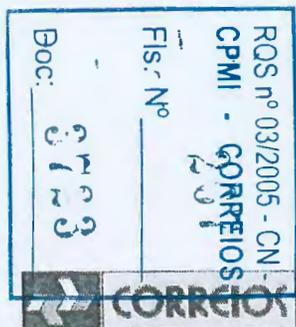


ROS nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 200
Doc: 3723
CORREIOS



1) O (a) sr.(a.) mora nas imediações do correio?

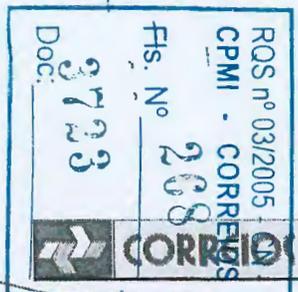
Respostas	
Não	63
Sim	37
Total de respostas	100
Total de entrevistados	100



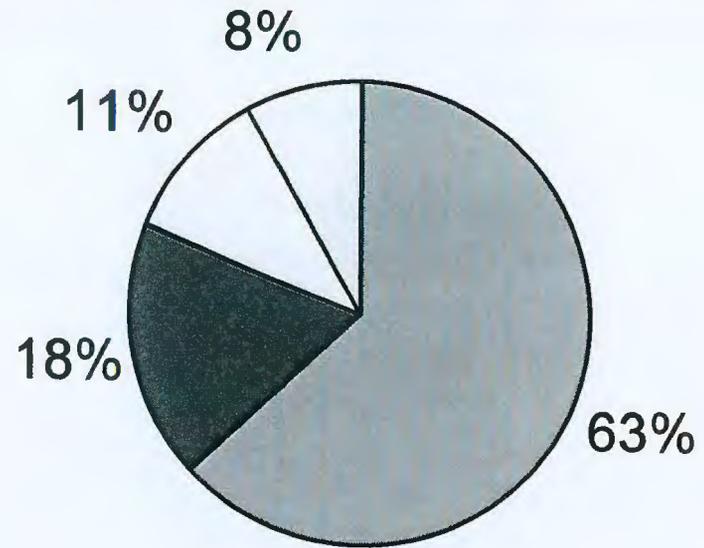
A handwritten signature or mark in the bottom right corner of the page.

1.1) O(a) sr.(a.) trabalha nas imediações do correio?

Respostas	
Sim	67
Não	33
Total de respostas	100
Total de entrevistados	100



2) Como o(a.) sr.(a.) ficou sabendo do serviço CorreiosNet?



- Na agência
- Indicação
- Propaganda
- Internet

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 209

Doc: 3723

CORREIOS



3) Qual é a finalidade de uso do CorreiosNet?

Respostas	
Particular	70
Comercial	30
Total de respostas	100
Total de entrevistados	100



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 210

Doc: 3723

CORREIOS

X

3) Qual é a finalidade de uso do CorreiosNet?

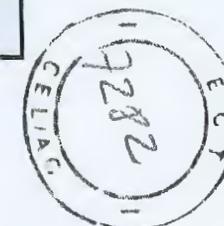
Particular

Respostas	
E-mail	43
Pesquisar	21
Conhecer sites	5
Não respondeu	5
Extrato bancário	3
Estudar	3
Jogos	1
Procurar emprego	1
Ver notícias	1
Batepapo	1
Enviar currículo	1
Total de respostas	85
Total de entrevistados	70

Comercial

Respostas	
Pesquisa para empresa	9
E-mail	8
Enviar currículo	5
Não especificou	5
Serviço em geral	4
Compras	2
Total de respostas	33
Total de entrevistados	30

Doc: 2723
CORREIOS
211
CORREIOS



4) Qual é a frequência de uso do serviço?

Respostas	
Semanal	27
Diariamente	26
Usou 1 vez	9
Mensal	8
Quinzenal	7
Trimestral	7
2 vezes por semana	6
Usou 2 vezes	5
De acordo com a necessidade	2
Bimestral	2
Sempre que vai ao correio	1
Total de respostas	100
Total de entrevistados	100



X

5) Quais são os pontos positivos do serviço?

Respostas	
Comodidade	33
Popularização da internet	29
Gratuidade	11
Agilidade	10
Localização	9
Ganho de tempo	5
Mais motivo para ir ao correio	4
Nenhum	4
Não sabe	3
Buscar conhecimento	2
Inovação	2
Utilidade	1
Um meio de contribuir com a sociedade	1
Total de respostas	114
Total de entrevistados	100



5.1) E os pontos negativos?

Respostas	
Não tem	46
Pouco tempo para usar	13
Poucos computadores	13
Não sabe	11
Muita fila	11
Lentidão	4
Quebra com frequência	3
Não tem divulgação	1
Uso para futilidades	1
É mais caro	1
Total de respostas	104
Total de entrevistados	100



6) O(a.) sr(a.) teria alguma sugestão para melhorar o serviço?

Respostas	
Não tem	34
Mais guichês	29
Aumentar tempo de uso	12
Mais divulgação	12
Disponibilizar computadores em todas agências	8
Não sabe	5
Disponibilizar banda larga	3
Controlar mais o tempo de uso	3
Restringir acesso para assuntos fúteis	2
Colocar chá e máquina de café	1
Mais instrutores	1
Ter impressora	1
Promover mais ações desse tipo	1
Total de respostas	112
Total de entrevistados	100

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

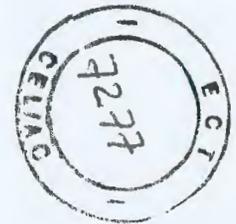
Fls. Nº 215

Doc: 3723



Statements

- "Precisa ter sorte para poder usar"
- "É superimportante todo mundo ter acesso à internet"
- "Com a internet nos correios, a gente ganha tempo"
- "Os Correios estão de parabéns"
- "Desperta interesse pela internet naqueles que não se atualizam"
- "Tenho mais tempo para ficar com meus filhos"
- "A imagem que eu tenho dos Correios melhorou muito"
- "Agora eu estou aprendendo a mexer na internet"
- "Deveria ter um filtro, tem pessoas que olham pornografias, outras ficam no bate-papo"
- "Deveriam colocar internet em todos os correios, não tem nenhum na Zona Leste"



Doc. No.	3723
Fis. No.	276
RAZÃO	03/2005 - CN -
CPL	CORREIOS



Cientes Cyber café



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 211
Doc: 3723



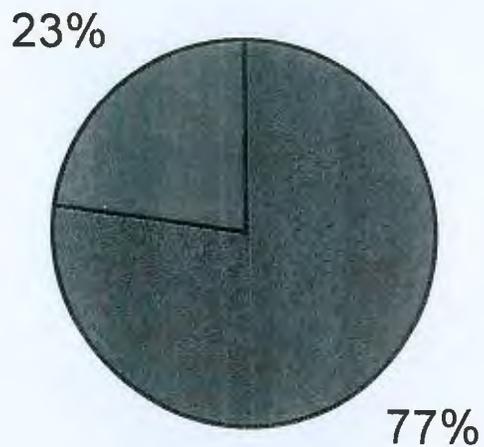
[Handwritten signature]

30

[Handwritten mark]

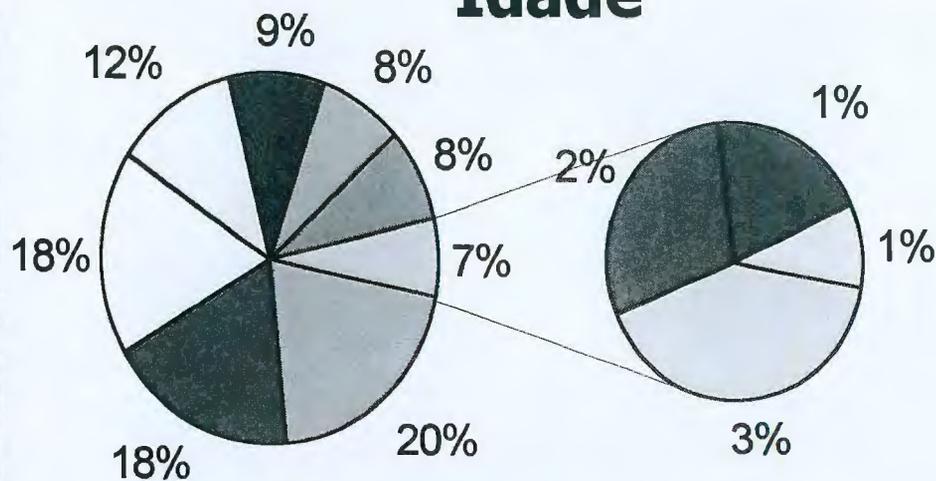
Dados demográficos

Sexo

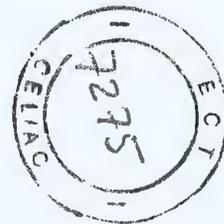


■ Masculino
■ Feminino

Idade



- De 21 a 25 anos
- De 26 a 30 anos
- De 31 a 35 anos
- De 36 a 40 anos
- De 41 a 45 anos
- De 46 a 50 anos
- De 51 a 55 anos
- De 56 a 60 anos
- De 61 a 65 anos
- De 66 a 70 anos
- De 71 a 75 anos



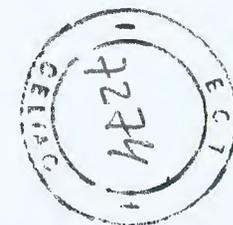
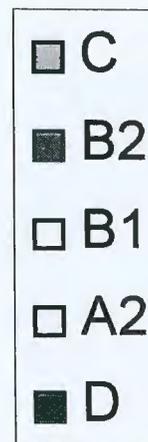
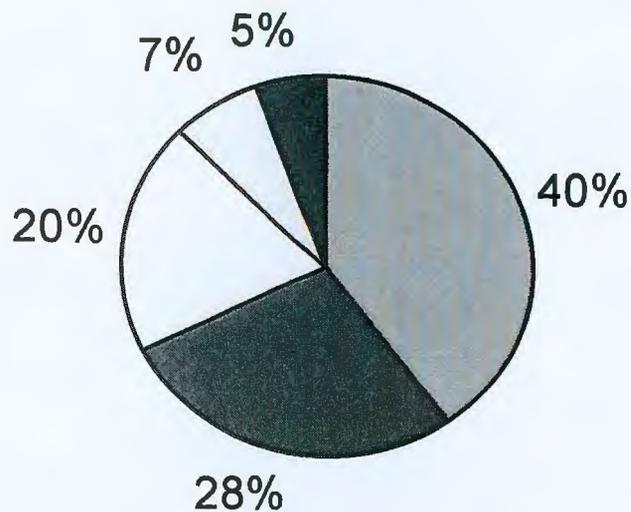
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 278
Doc: 3723



71

Dados demográficos

Classe social

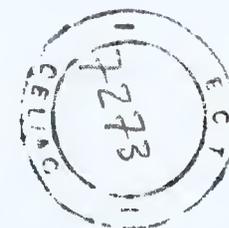


RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Els. Nº 279
Doc: 3723



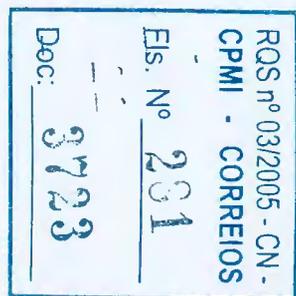
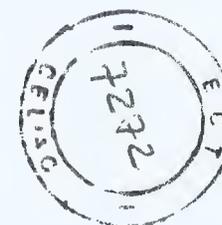
1) Com que frequência o(a.) sr.(a.) utiliza esse serviço?

Respostas	
Semanal	38
Diariamente	33
2 vezes por semana	28
3 vezes por semana	14
Mensal	13
Quinzenal	10
Primeira vez	10
5 vezes por semana	4
Total de respostas	150
Total de entrevistados	150



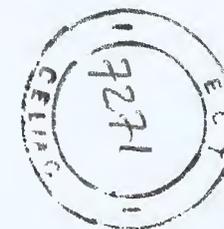
2) Quanto que o(a.) sr(a.) gasta em média por vez de acesso?

Respostas	
R\$ 3,00	35
R\$ 10,00	29
R\$ 2,00	25
R\$ 5,00	16
R\$ 4,00	14
R\$ 15,00	8
R\$ 6,00	6
R\$ 1,00	6
Não responderam	6
R\$ 7,00	5
Total de respostas	150
Total de entrevistados	150



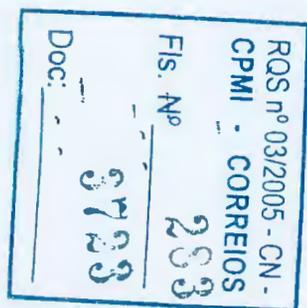
2.1) E por quanto tempo?

Respostas	
1 hora	57
3 horas	26
30 min	25
2 horas	17
1h30min	10
10 min	6
Não sei	6
20 min	3
Total de respostas	150
Total de entrevistados	150



3) Quais são as principais áreas/assuntos que o(a.) sr(a.) procura na internet?

Respostas	
E-mail comercial	35
E-mail pessoal	34
Assuntos gerais	19
Empregos	17
Pesquisa escolar	16
Bate papo	13
Notícias	12
Trabalho de faculdade	7
Música	6
Serviço equipe	3
Total de respostas	162
Total de entrevistados	150



4) Há quanto tempo o(a) sr.(a.) frequenta centros(cybers) como esse?

Respostas	
1 ano	42
2 anos	33
6 meses	22
3 meses	16
Primeira vez	10
2 meses	8
4 anos	7
1 mês	7
5 meses	5
Total de respostas	150
Total de entrevistados	150



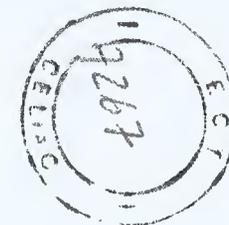
5) O(a) sr.(a.) poderia descrever as tribos (tipos de pessoas) que utilizam o serviço de internet?

- Semcomputadores
- Jovens atrás de diversão
- Antenados
- Desempregados
- Autônomos
- Estudantes
- Executivos
- Alienados
- Dona de casa
- Meia idade



6) Os Correios estão abrindo nas suas lojas um terminal de acesso. Qualquer cidadão poderá fazer pesquisa, receber e-mail, fazer compras, etc. O sr(a) poderá enviar e receber e-mail de graça e se quiser aceitar outras coisas pagará R\$ 2,40 por meia hora utilizada. O sr.(a) diria que com toda certeza:

Respostas	
Não freqüentaria	66
Iria pensar	45
Freqüentaria	39
Total de respostas	150
Total de entrevistados	150



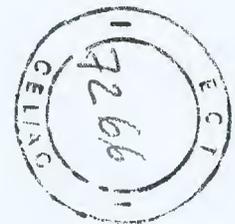
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Els. Nº 236
Doc: 5723



[Handwritten signature]

6.1) (Iria pensar) Do que dependeria para o sr.(a.) realmente passar a freqüentar?

Respostas	
Qualidade/velocidade de acesso	15
Abaixar o preço	13
Só em último caso	11
Ocasião	4
Localização	2
Total de respostas	45
Total de entrevistados	45



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CPREIOS
Fis. Nº 231
Doc: 3723



X

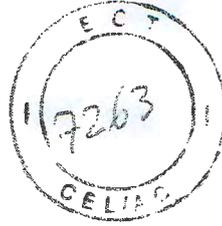
B.

an

6.2)(Não freqüentaria) Por quê?

Respostas	
Preço	37
Localização	17
Só em último caso	8
Não responderam	4
Total de respostas	66
Total de entrevistados	66





A

5.1.2 Capacidade de Atendimento

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

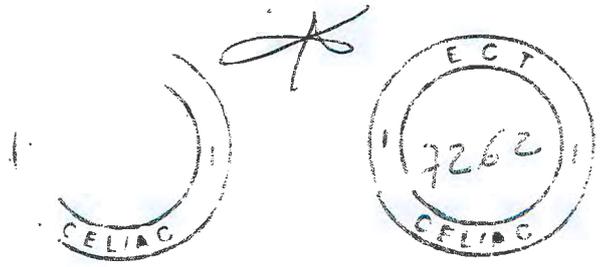
Fls. Nº 289

Doc: 3723

7

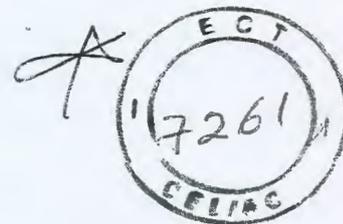
AS

J. J. V. S.



a) Relação dos principais clientes

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 290
3723
Doc: _____



Nome de cliente	Atendido desde:
ABRADIF (Assoc. dos Revendedores FORD)	Agosto/1999
ASS. BRAS. DE GÁS NATURAL VEICULAR (gás natural)	Agosto/2002
CORREIOS	Dezembro/2000
FORD COMPANY – peças e caminhões (varejo - SP)	Abril/2000
FREI CANECA SHOPPING & Convention Center	Dezembro/2001
GRUPO BRENNAND – construção civil/cimento	Janeiro/1998
GRUPO SHERWIN-WILLIAMS (Globo Tintas: Novacor – Policor)	Janeiro/1998
GTECH BRASIL LTDA.	Dezembro/2002
KENTINHA	Maió/1999
LOJAS MARISA	Janeiro/2001
LOPES CONSULTORIA DE IMÓVEIS	Setembro/1999
REDEVCO DO BRASIL LTDA.	Abril/2001
TRW VARGA	Setembro/1995
VILA ROMANA	Fevereiro/2003
VISCAYA (shampoo e produtos para cabelo)	Abril/2003

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

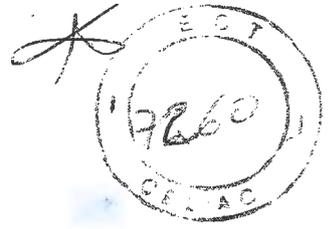
Fls. Nº 291

3723

Doc: _____

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



**b) Quantificação e qualificação da
equipe técnica**

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 202
Doc: 3723

J

RL



A Giacometti Propaganda e Arquitetura de Marca alocará uma equipe composta de aproximadamente 42 profissionais destacados dentre os 78 integrantes de seu quadro, para atendimento à ECT. A equipe detém em seu conjunto larga experiência em marketing institucional.

◆ **PESQUISA**

Os estudos e pesquisas conduzidos pela equipe interna são realizados com a orientação direta de Dennis Giacometti, utilizando nos trabalhos de campo uma equipe de universitários trainees.

Marcelo de Almeida Mello Pasqualucci (Coordenador da Equipe de Pesquisa)

Formado em Publicidade pela Universidade Mackenzie. Atuou na área de marketing da ESB Electronic Services, organizando feiras e eventos, coordenando o site, desenvolvendo catálogos técnicos e projetos de endomarketing. Trabalhou na área comercial de uma multinacional do ramo imobiliário (Colliers International) e atualmente é responsável pelo departamento de pesquisa da Giacometti Propaganda.

◆ **ESTUDO E PLANEJAMENTO**

Dennis Aurélio Giacometti (Planejador Sênior)

Formado em Arquitetura, trabalha há 25 anos como publicitário na área de planejamento de comunicação e marketing, tendo desenvolvido a metodologia "Arquitetura de Marca", adotada pela Giacometti Propaganda.

Trabalhou na área de planejamento da MPM Casa Branca, Castello Branco e Associados (CBBA) e Guimarães & Giacometti. Foi vice-presidente de merchandising da Rede Globo (Apoio). Foi diretor de planejamento da Futura Scali MacCabe & Sloves.

Foi professor na cadeira de Planejamento Estratégico do MBA da Madia Marketing School.

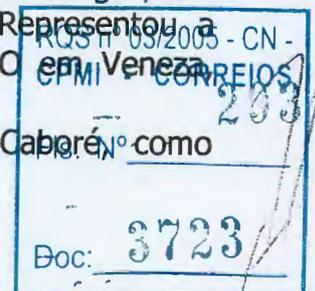
Hiran Castello Branco (Planejador Sênior)

Presidente do Conselho Nacional de Propaganda (CNP).

Conselheiro da Associação Comercial de São Paulo, da ADVB e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão). Ex-presidente da APP e do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, fez estágio de aperfeiçoamento profissional na BBDO, Nova York. Representou a CBBA em reuniões internacionais de agências associadas à BBDO em Zurique, Amsterdã, Johannesburgo e Nova York.

Reconhecido pela revista Meio & Mensagem, com o Prêmio Caporé como



A

EUT
7258
ELIAC

"Profissional de Planejamento/Atendimento"; destaque do Prêmio Colunistas Nacional, por trabalhos associativos; 2º líder setorial mais votado na eleição de 1984, da revista Balanço Anual, da Gazeta Mercantil. Prêmio Comunicação da revista Bolsa de Valores do Rio de Janeiro - "Os Bem-Sucedidos", em 1984 e 1988; "Líder Setorial" no Fórum Gazeta Mercantil. Eleito em 1986 "Publicitário do Ano", Prêmio "Top de Marketing" pela coordenação da Campanha do Soro Caseiro para o Unicef e o Conselho Nacional de Propaganda.

A convite do Unicef, proferiu palestras sobre "A Comunicação como Instrumento de Mobilização Social" durante o "AIDS Retreat", evento ocorrido na sede das Nações Unidas, Nova York. E "A Comunicação como Instrumento de Apoio à Terapia de Reidratação Oral", em evento sediado em Daka, Bangladesh, envolvendo representantes de países da Ásia e África.

◆ CRIAÇÃO

Carlos Righi (Diretor de Criação)

Formado em Publicidade e Propaganda pela Faap (Fundação Armando Alvares Penteado), São Paulo. Começou como redator na MPM Propaganda em 1983. Trabalhou por onze anos nesta agência, saindo como supervisor de criação na então MPM Lintas. Redator na Young & Rubican e depois na DPZ por cinco anos. Diretor de criação da Carillo Pastore Euro RSCG e depois da QG Comunicação, do Grupo Talent. Agora é diretor de criação da Giacometti. Entre outros clientes, já criou campanhas para Fiat, Walita, Lever, Johnson's & Johnson's, Hering, Knorr, AT&T, Varig, Bosch, Itaú, Coca-Cola, Credicard, Avon, Kaiser, Brahma, Embratel, Philips, Fininvest, Max Blue, Arapuã, Lojas Marisa e Zogbi. Já ganhou prêmios em todos os festivais brasileiros e nos principais festivais internacionais. Eleito, em novembro de 2001, presidente do Clube de Criação de São Paulo.

Alberto Djinishian (Redator)

Formado em Publicidade e com pós-graduação em Filosofia pela USP (Universidade de São Paulo), trabalha há 30 anos no mercado publicitário. Atuou em agências publicitárias como DPZ, JW Thompson e CBP (Companhia Brasileira de Publicidade) como redator e diretor de criação. cursou Solving Problem, Institute of N.Y. University, at Buffalo (EUA). Professor de Criação Publicitária da ECA (Escola de Comunicação e Artes da USP) e ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Atuou como diretor de criação na Editora Abril. Teve vários trabalhos premiados, local e internacionalmente.

Reynaldo Bosque (Redator)

Começou como estagiário na DM9 em 1996. Passou pela Young & Rubicam, Loducca e Talent. Atendeu clientes como Lojas Americanas, Honda, Brastemp, Semp Toshiba, Estadão e Intelig. No currículo, prêmios no CCSP e Festival de Cannes.

RQS nº 03/2005 - CN - CPML - CORREIOS
FIS. Nº 204
Doc: 3723

D

Doriano Carneiro Cecchettini (Diretor de Arte)

Formado em Propaganda e Marketing pela ESPM, atua no mercado desde 1973. Trabalhou nas principais agências do País: McCann-Erickson, como diretor associado de criação, Standard Ogilvy Mather, como diretor associado de criação, Detroit, DPZ, Talent Biz e Talent. Atendeu clientes nacionais e internacionais, como Nestlé, GM, Goodyear, Gessy Lever, Estádio, União, Heineken, Kaiser, Brastemp, American Express, Philip Morris, Renault, Riachuelo, O Boticário. Atualmente é diretor de arte da Giacometti, atendendo diversas contas.

Daniel Federico Rasello (Diretor de Arte)

Formado em Publicidade pela Faecc (Fundación de Altos Estudios em Ciencias Comerciales), na Argentina. cursou: Desenho Gráfico, Teoria da Cor e Produção Gráfica e Teoria da Arte (todos em Buenos Aires).

Atuou como diretor de arte na Argentina, de 1987 a 1990, tendo passado pelas agências Ortiz-Anaya AS de Publicidad, Da Vinci Publicidad, Lautrec & Asociados, e Marcet & Asociados. Em São Paulo, nas agências Grapho Comunicações, Plan Apply, PubliCo. Nesse período conquistou os prêmios Cronista Comercial (da Argentina) e Colunistas do Brasil.

Ivan Fernandes Caires (Diretor de Arte)

Formado em Comunicação Social pela Unaerp (Universidade de Ribeirão Preto), realizou vários cursos: Desenho e Pintura, com prof. Francisco Amêndola; Escultura, com Basano Vacarini; e Cinema e Televisão pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). De 1982 a 2000, exerceu o cargo de diretor de criação da CBP (Companhia Brasileira de Publicidade), atendendo às contas: Calçados Samello, Arcor Alimentos (goma de mascar DinOvo), Travesseiros SonnoBlu, Dado Beer, Banco Noroeste, Bacalhau da Noruega, Caixa Econômica do Estado de São Paulo (Nossa Caixa), Secretaria de Segurança do Est. de São Paulo, Secretaria de Turismo do Est. de São Paulo - Paulistur, governos Montoro, Quércia, Fleury; e construtoras: Company, Desim, Ferreira de Souza, Gafisa, Inpar, JHS, Lopes Consultoria de Imóveis, Scopel, Serveng e Tecnisa. Premiado com medalhas de ouro e prata com a campanha "Raspou, achou, ganhou". E também com os prêmios Colunistas São Paulo e Profissionais do Ano.

Hilario Ribeirão Filho, Diretor de Arte

Formado em Bacharelado em Artes Plásticas pela UNESP (Universidade Estadual Paulista).

Trabalhou em empresas como Pinacoteca do Estado, Fundação Bienal, SESC, editora Conrad, Novo Centro e EugenioWG/DDB, atendendo clientes de segmentos variados, como Cyrela, Rossi Residencial, Editora Trip, Neovia Telecom, Abyara, Work Inn, entre outros. Sendo vencedor de 3 prêmios Master Imobiliário.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls.: Nº 295
Doc: 3723

Patrícia Bianco (Diretora de Criação do Núcleo de Merchandising e Comunicação Dirigida)

Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Anhembi Morumbi em 1990. Iniciou sua carreira em Artes Plásticas, como ilustradora, passando pelas agências Denison, McCann-Erickson e FG. Foi uma das primeiras gerações formadas pela Gráficos Burti, o que lhe abriu oportunidades nas agências MPM Lintas, Young & Rubican, DM9 e QG.

Em 92 fundou a Mouse Criativo Comunicações, agência com uma proposta extremamente interativa a clientes, como: HP Invent, Hotel Hilton Morumbi, Canvas Bar & Grill, Living Well Health Club, Avon Cosméticos, AmBev, Pueri Domus, Experimento, UsPlay Barra Bowling, Fun Station, First Power's Concessionária BMW, etc.

Ganhou Prêmios Colunistas como: melhor campanha promocional para Playbowling; ação ao trade para Techint Engenharia; MKT Direto para BMW; direção de arte para programas do Teatro Alfa; e Prêmio Abemd para Brasil Telecom, em MKT dirigido a deficientes visuais.

Fabio A. Bruno (Assistente de Arte)

Formado em Publicidade e Propaganda pela UNIP (Universidade Paulista), trabalhou na área de webdesign criando e produzindo sites na Dexter Multimídia; como assistente na Brothercast Comunicação; no marketing da ACBR criando embalagens e participando do lançamento do produto Geo PC.

Bernardo Castello Branco (Webdesigner e Produtor para Web)

Formado em Lingüística pela USP (Universidade de São Paulo), iniciou sua carreira na CBBA/Propeg na década de 80 como diretor de arte, onde desenvolveu trabalhos para importantes clientes nacionais e multinacionais como Philco, Leite Paulista, Reckitt & Colman e Refinações de Milho Brasil. Transferiu-se para a Adex nos anos 90, onde trabalhou para contas do setor público, Governo do Estado de São Paulo.

Dedicou-se à Internet de 1995 em diante, desde os primeiros momentos da Web, tendo fundado a Casulo Web Design, hoje parte do Network da Giacometti Propaganda. Desenvolveu sites para clientes como o portal UOL, incluindo sites de personalidades. O site Millôr On-Line, de sua responsabilidade, foi premiado como o melhor no gênero e conta hoje com mais de 2 milhões de visitas.

◆ PRODUÇÃO DE RTVC**Pércio Bruno Stella (Produtor de RTVC)**

Formado em Propaganda e Marketing pela Unip (Universidade Paulista). Atuou por dois anos em diversas áreas de produção de cinema e vídeo publicitário, nas empresas O2 Filmes, Vídeo Imagem e Gil Ribeiro Filmes. Participou de cursos de

ROS nº 03/2005 - CN-
GPMI - CORBEIOS
Fls. Nº 206
-Doc: 3723



fotografia, iluminação, roteiro, captação em vídeo, edição não-linear e animação 2D.

Atua há três anos na Giacometti Propaganda na área de produção, coordenando e supervisionando todas as peças publicitárias de mídia eletrônica.

♦ PRODUÇÃO GRÁFICA

Valter da Silva (Produtor Gráfico)

Formado em Publicidade pela Universidade Anhembi Morumbi, atua há 23 anos no mercado publicitário. Trabalhou em agências como: GGK, DPZ, McCann-Erickson, JW Thompson, com clientes de diversos segmentos.

Silvia P. Amorim (Assistente de Produção Gráfica)

Formada em Publicidade e Propaganda pela UNIP (Universidade Paulista). Atua há quatro anos como assistente de produção gráfica. Trabalhou em empresas como: Rino Publicidade, exercendo a função de assistente de produção gráfica; e DZ&R (empresa da área de editoração eletrônica), como atendimento.

Claudiney Tejo Sampaio (Operador de Computação Gráfica)

Participou pela Escola de Artes Gráficas do Senai, dos seguintes cursos: Serigrafia, Fotolito, Diagramação e Desktop Publishing. Iniciou sua carreira profissional em 1984. Atuou em empresas como: Fórmula Planejamento, Ancona Lopez Publicidade, Steel Company, Datawill Artes Gráficas, Mack Color e Asterisco Artes Gráficas.

José Nelson Forcacin (Revisor de Textos)

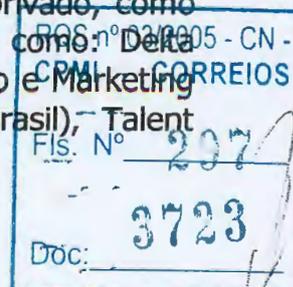
Formado em Letras pela Faculdade de Ciências e Letras de Penápolis (SP) e com aperfeiçoamento em gramática por curso de especialização de português. Iniciou sua atividade de revisor no jornal Gazeta de Pinheiros, passando à revisão de textos técnicos na editora Emep Editorial.

♦ MÍDIA

Deborah Alves Teixeira (Diretora de Mídia)

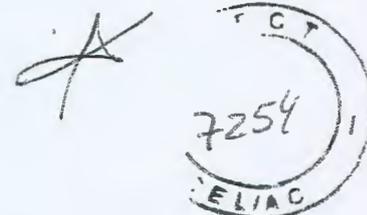
Formada pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, com habilitação em Publicidade e Propaganda em 1985, atuou nas áreas de Marketing, Atendimento a Clientes, Comunicação e Mídia.

Ao longo de mais de 16 anos de experiência na área de mídia, trabalhou para grandes clientes do setor público, como Nossa Caixa; e do setor privado, como Procter & Gamble, Brastemp e Bamerindus. Atuou em empresas como: Delta Propaganda, Cia. Brasileira de Publicidade (CBP), SA&A Comunicação e Marketing (atual Newcomm Bates), Z+G Grey Comunicação (atual Grey Brasil), Talent Comunicação e Mega On Line Textos.



10

91

**Sandra Marques (Assistente de Mídia)**

Formada em 1996, em Publicidade e Propaganda pela Fiam (Faculdades Integradas Alcântara Machado). Realizou nove cursos extracurriculares referentes à área de propaganda no Senac e um curso de marketing, de dois meses, na escola MLS, em Bournemouth, Inglaterra. Trabalhou nas agências: Projeto Propaganda, Rino Publicidade, Art & Manha e De Carli & Bright.

Silvia Mekarú (Planejadora de Mídia)

Formada em Comunicação Social pela Esam (Escola Superior de Propaganda e Marketing) e com diploma de extensão universitária em Business Administration pela University of California, Berkeley (EUA). Tem experiência de seis anos trabalhando nas áreas de mídia e marketing.

Trabalhou na Z+G Grey (atual Grey Brasil) e Salles D'Arcy, com clientes como Procter & Gamble, Éffem, Nossa Caixa Nosso Banco, Lexmark, Aquafresh e Danone. Também atuou na área de marketing para sucos e bebidas, da Tetra Pak.

Giuliana Checkin – Planejadora de Mídia

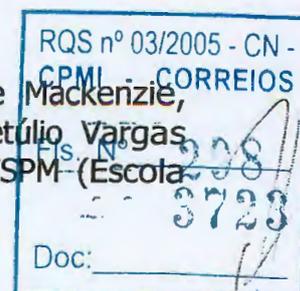
Formada em Publicidade e Propaganda na UESP – Universidade Metodista do Estado de São Paulo, Pós Graduada em Publicidade e Propaganda na mesma instituição e Pós Graduada em Marketing na FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado. Experiência de um ano trabalhando na área de Marketing Interno na Ford Motors Company. Trabalhou quatro anos na Grey Worldiwide com clientes como Danone (Biscoitos), Éffem (rações para cães e gatos), Glaxo Smithkline (linha de higiene pessoal), Mercedes Benz (Institucional), 3M (cuidados pessoais), Itambé (leites e derivados).

♦ ATENDIMENTO**Alessandra de Albuquerque (Gestão de Marcas)**

Durante sete anos morou em Londres, onde realizou cursos de inglês, comunicação e computação, além de trabalhar como atendimento na Journey Latin America, a maior agência de turismo especializada em América Latina da Europa. Em 1996, voltou para o Brasil, tornou-se sócia-diretora durante quatro anos de uma empresa de importações de objetos de design. trabalhou como executiva de contas pela imais9design, agência de eventos e marketing promocional, onde atendeu as contas: Philips, Sodexho, Pass, Peugeot, Telefonica (área de comunicação), Motorola (RH), Lojas Marisa, entre outras. Atualmente ocupa o cargo de Gestão de Marcas, atendendo a Lojas Marisa.

Fabiola de Souza Arantes (Planejadora de Marcas)

Formada em Publicidade, Propaganda e Criação pela Universidade Mackenzie, especializou-se em Administração em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Atualmente cursando MBA, em Gestão por Processos, na ESPM (Escola





Superior de Propaganda e Marketing). Atuou nas empresas DMV Comunicações e Calia Assumpção e Associados, como coordenadora do núcleo do cliente Mappin (loja de departamentos). Atualmente faz parte do grupo de planejamento estratégico da Giacometti Propaganda, atendendo às contas: TRW Automotivo, Interclínicas, Micronal, ABB, Varga Serviços e Moulinex.

Eduardo Silva de Oliveira (Gerente de Contas)

Formado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Unip (Universidade Paulista) e pós-graduado em Marketing pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Atuou como executivo de negócios da empresa Folha da Manhã, atendendo: Casa Centro, Madeirense Conibra, Telhanorte, Di Cicco, Celular Express, Parque da Mônica e Playcenter.

Passou, em 1994, a atuar como executivo de contas da Staff de Propaganda e Marketing, atendendo: Fortilit S/A, Construtora Camargo Corrêa, Editora Símbolo, Samp Assistência Médica, Fontana Seguros, Romstar do Brasil, Pizza Hut, Tocco Móveis para Escritório, The Waves e Eluma Laminados.

Atualmente é diretor de contas, atendendo: Rossi Residencial, Abradif - Distribuidores Ford, Ford Motor Company Brasil e Continental Pneus.

Daniel França (Executivo de Atendimento)

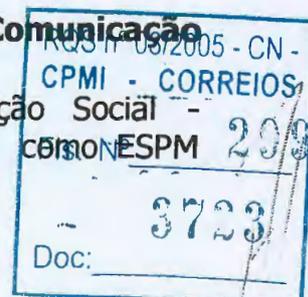
Formado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Unip (Universidade Paulista). Trabalha em agências de publicidade há quatro anos, como GPI Comunicação e Kobashi & Associados. Atendeu às seguintes contas: American Express, Cigna Seguradora, Espaço Corpo e Mente, Ingram Micro do Brasil, Okidata do Brasil, Apple do Brasil, entre outras. Atualmente atende à conta das Lojas Marisa.

Danielle Bacha Miranda (Executiva de Atendimento)

Formada em Propaganda e Marketing pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), atuou na área de comunicação e marketing na Equifax Unnisa (administradora de cartões de crédito), e nas áreas de planejamento e atendimento na agência Art Company (Grupo Talent), realizando eventos para a revista Caras e Lentes Transitions; campanhas promocionais para o papel higiênico Personal, da Santher; e para o lançamento da linha Professional Quality da Brastemp. Atualmente atende às contas: Continental Pneus, Prefeitura de Guarulhos (SP), TRW Automotivo, Varga Serviços e Revista Imprensa.

Renato Bianco (Diretor do Núcleo de Merchandising e Comunicação Dirigida)

Formado pela Universidade Anhembi Morumbi, em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda em 1985. Fez cursos complementares com





(Escola Superior de Propaganda e Marketing), ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil), ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) e APP (Associação Paulista dos Publicitários).

Iniciou sua vivência profissional, na assessoria de participação em eventos, congressos e feiras comerciais.

Em 1995, passou a atuar na Mouse Comunicações, quando ampliou sua experiência em planejamento de comunicação para campanhas de marketing direto, ações promocionais / PDV e na assessoria de participação de empresas em feiras comerciais.

Como diretor de contas atende a diferentes perfis de clientes, como: HP Invent, Hotel Hilton Morumbi, Pueri Domus, Fun Station, Avon Cosméticos, AmBev, Liberty Paulista Seguros, BMW, First Power's Concessionária BMW, Camargo Corrêa, Tecnicorp, Experimento, Suntech Supplies, Playcenter / Playbowling, TVA, Teletrim, Alpargatas, entre outros.

Em novos negócios, desenvolveu prospecção junto ao mercado e também em grandes agências de propaganda, como: Talent, Lew Lara, Full Jazz, Banco de Eventos e Lowe Lintas.

Gil de Vasconcelos (Gerente de Contas)

Formada em Publicidade e Propaganda desde 1992, pela Universidade Anhembi Morumbi, com vários cursos de especialização em planejamento de propaganda e técnicas de vendas. Inicialmente trabalhou na Uniroyal Química como assistente de vendas para aditivos para borracha; depois foi convidada a montar o departamento de Marketing junto com uma equipe especializada em desenvolvimento de produto na Camargo Soares, como coordenadora de Marketing, trabalhando desde a implantação do departamento até o lançamento dos produtos no mercado e sua viabilização.

A partir de 1994, assumiu o cargo de gerente de marketing na Itaplan Imóveis, gerenciando diversas contas do mercado imobiliário, desde o planejamento das campanhas até o pós-venda. Atualmente atende os seguintes clientes: Prefeitura do Município de Osasco, Getch Brasil.

Gustavo Garanhão (Assistente de Atendimento)

Formado em Publicidade e Propaganda pela PUC-PR em 1998 e em Comércio Exterior pela Unicamp-PR em 2000. Cursou o MBA de marketing da FGV. Sua experiência profissional envolve atuações como analista de comunicação e analista de marketing na multinacional alemã Siemens Ltda. e como coordenador de marketing de franquias na Mormaii Ltda., além de exercer atividades autônomas como planejador de marketing e comunicação. Com experiência em marketing político, desenvolvimento de projetos de Internet, endomarketing e publicidade, entre outras, atualmente cursa o mestrado profissional em Administração da Fundação Getúlio Vargas (MPA FGV-EAESP) e atua na área de

RECIBO DE RECEBIMENTO
2005 - CN
CORREIOS
Fis. Nº 300
Fis. Nº 300
Doc: 3003
Doc:



atendimento da Giacometti Propaganda, além de trabalhar nos processos de concorrências das quais a agência participa.

◆ **FINANÇAS**

Mauro Batista Cruz (Diretor Financeiro)

Formado em Administração de Empresas pela Universidade Mackenzie e em Ciências Contábeis pela Unita (Universidade de Taubaté). Na área administrativa/financeira desde 1972, trabalhou em empresas como JW Thompson, CBBA Propaganda, CIN (atual Leo Burnett) e Z+G Grey (atual Grey Brasil).

Patrícia Lara (Assistente Financeira)

Atuando na área financeira desde 1999, em agências como: Publicitá Propaganda, HCA Propaganda e RWB. Atualmente executa a função de Contas a Pagar.

Roberto Batista Nunes (Contador)

Formado em Administração de Empresas pela Faculdade de Administração e Estatísticas Paes de Barros (atualmente Faculdades Capital), e em Ciências Contábeis pelo Instituto Costa Braga. Trabalhou nas seguintes empresas: J W Thompson, CBBA Propaganda, Agnelo Pacheco Propaganda e Foot Cone Belding do Brasil Publicidade.

Everaldo Carvalho (Encarregado de Faturamento)

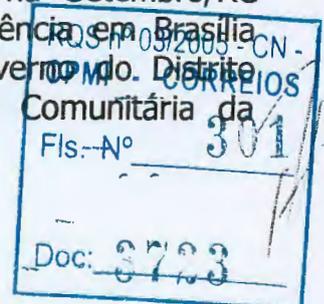
Sua experiência profissional vem da atuação na área financeira da agência de publicidade Adag Serviços de Publicidade, de maio de 1989 a abril de 2000.

BRASÍLIA

◆ **ESTUDO E PLANEJAMENTO**

Rodrigo Capdeville (Diretor Institucional)

Formado em Administração e Comunicação Social/Publicidade, pela UnB. Iniciou-se em propaganda em 1983, como assistente de atendimento na Setembro/RC Propaganda, assumindo, posteriormente, a direção geral da agência em Brasília onde atendeu entre outros: Caixa Econômica Federal, o Governo do Distrito Federal, a Codevasf, o Inbra, a Secretaria Especial de Ação Comunitária da Presidência da República – SEAC/PR (Programa do Leite).



Em 1985, transferiu-se para o Grupo Idéias como sócio-diretor, atuando em diversos segmentos, onde também prestou consultoria de marketing como bolsa de mercadorias e valores, turismo, representações e marketing político e comunicação a diversos clientes com interesses no Distrito Federal.

Posteriormente assumiu a diretoria regional da SMPB, em Brasília, onde atendeu contas governamentais e de clientes privados, como Asbace – (Associação Brasileira de Bancos Estaduais).

Participou de vários workshops, cursos, seminários e congressos, nacionais e internacionais, de especialização em Propaganda e Marketing Financeiro.

Na SMP&B, foi também o responsável pelo atendimento e planejamento de clientes do setor público como Caixa (87), Ministério da Saúde (89), Telebrás (94/95) e Correios (94/96).

Na iniciativa privada, desenvolveu trabalhos para o Park Shopping, Seven Boys, Berlitz, CNT (Confederação Nacional do Transporte) e outros.

Em abril de 1996 deixou a SMPB para assumir a diretoria da agência curitibana Master, atendendo ao Banco do Brasil, Ministério da Saúde, 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 coordenar o atendimento à conta institucional da Caixa Econômica Federal, tendo sido o responsável pelo processo que culminou com a reprogramação visual da marca da Caixa e seu conceito mercadológico. Desenvolveu ainda trabalhos para o Ministério do Planejamento (programas habitacionais e de infra-estrutura), Incra, Telebrás, Mahogany e Funcef.

Foi diretor do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal e colaborador da Gazeta Mercantil. É palestrante convidado do MBA Marketing da Coppead da UFRJ.

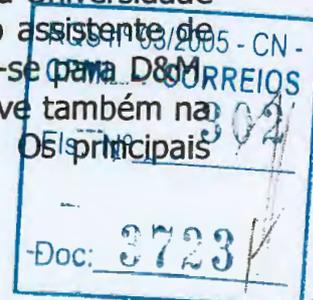
Em 1999, volta à SMPB, atuando na conquista e atendimento da conta licitada pelo GDF, atendendo às secretarias de Cultura, Habitação, Assuntos Fundiários, Agricultura e outras, além da Terraco. No governo federal, participou do atendimento à conta do Ministério do Esporte e Turismo e do Ministério dos Transportes. Na iniciativa privada, desenvolveu trabalhos para o Alameda Shopping, Mark Imob/Paulo Baeta Imóveis, Construtora Pallissander e Irmãos Rodopoulos.

Agora, em 2003, associou-se à Giacometti Propaganda, onde exerce ações de representação institucional e prospecção de novos negócios.

◆ CRIAÇÃO

Mateus Braga (Diretor de Arte)

Formado em Design Gráfico pelo Instituto de Design Internacional da Universidade de Rochester, Inglaterra. Iniciou suas atividades profissionais como assistente de arte na Ampla, em 1992 a 1993; já como diretor de arte transferiu-se para D&M em 1994 a 1997; passou também pela Atual em 1998 a 1999; esteve também na DNA de 1999 a 2002. Está na giacometti desde agosto de 2002. Os principais





clientes atendidos foram: INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social), Banco do Brasil, Eletronorte, Sebrae-DF, Correio Braziliense, Americel, Ministério do Trabalho, Ministério da Educação, Ministério da Justiça, Governo do Distrito Federal, TCO (Tele Centro, Oeste Celular), Tele Centro Sul entre outros.

Cláudio Emiliano do Amaral Leite (Redator)

Formado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação da UnB (Universidade de Brasília). Com trabalhos em agências como DQV e Agnelo Pacheco; e clientes como Correios, Caixa Econômica Federal, GDF, Detran, jornal Correio Brasiliense, SBT Brasília e Sindicato das Agências de Publicidade de Brasília.

◆ **PRODUÇÃO GRÁFICA**

Juliana Salvador Ferraz Ferreira (Produtora Gráfica)

Foi contratada pela Rádio Transamérica de Brasília em 1995, onde desempenhou as funções de estagiária, produtora executiva e coordenadora de promoções até 1997. Formada em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília (CEUB) em 1999, foi admitida na SMPB Comunicação como secretária. Desde então, desenvolveu diversos trabalhos para os clientes Terracap, Secom/DF, Pier 21 e Clientcard, atuando nas áreas de mídia, tráfego, faturamento, RTV e produção gráfica. Atualmente, desempenha o papel de produtora gráfica na SMPB Giacometti, atendendo à Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT) e à Companhia Imobiliária de Brasília (Terracap).

Pedro Paulo Rosa M. Batista (Operador de Computação Gráfica)

Graduado em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela Universidade de Brasília (Unb) em 2001. Atuou em agências como Propeg-DF, RBM e Agnelo Pacheco antes de integrar a equipe da Giacometti. Os principais clientes que já atendeu foram Drogarias Vison, Setemares, TBA Informática e TCO Celular. Ainda estudante, foi selecionado pelo 2º Caça-talento de Brasília e recebeu o ouro no X Prêmio Central de Outdoor. Atua na Giacometti desde janeiro de 2002.

◆ **MÍDIA**

Emanuel Ricardo Veras Farias (Gerente)

Formado em Administração e Marketing e Criação Publicitária pela Unep (União Educacional de Brasília). Sua carreira inicia-se na MPM, passando pela Propeg, 30/5



D&M, SMPB e Central de Mídia ECT. Entre os clientes para os quais planejou a mídia encontram-se: Correios, Caixa Econômica Federal, Conjunto Nacional, jornal Correio Brasiliense

◆ **ATENDIMENTO**

Marcelo Magalhães (Vice-presidente de Planejamento e Atendimento)

Vice-presidente associado de atendimento da Giacometti Propaganda, responsável pelo atendimento de clientes da filial Brasília, que atende parte da conta dos Correios, acumula outros cargos como: presidente do ILAT (Instituto de Logística e Aprendizado do Transporte), diretor da Sociedade Amigos do Museu da Casa Brasileira e diretor da Fundação Bienal de São Paulo.

Como sócio da Comunicação MM (79/99), atendeu, entre outras, às contas: Citibank, FIESP, Gradiente, jornal O Estado de São Paulo, TV Globo (afiliadas), Ministério da Saúde, Ministério da Educação; governos estaduais de São Paulo, Piauí e Maranhão. Entre os cargos anteriormente ocupados, destacam-se: diretor da ADVB; diretor da ABAP; secretário do Centro Acadêmico João Mendes Jr, da Faculdade de Direito da Universidade Mackenzie.

Sílvia de Oliveira Pizzini (Diretora de Contas)

Formada em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda pelo CEUB (Centro de Ensino Universitário de Brasília) e com pós-graduação em Marketing pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Atuou em agências, atendendo clientes como: Z+G Grey – Pão de Açúcar; Alô Comunicação – GDF; Giovanni FCB – GDF; Jimenez e Associados Propaganda – GDF (Secretarias de Saúde, Educação, Transporte e Meio Ambiente; Metrô, BRB e Administrações Regionais do Lago Sul e Lago Norte).

69

RQS nº 03/2005 / CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>304</u>
Doc: <u>3723</u>

98

A

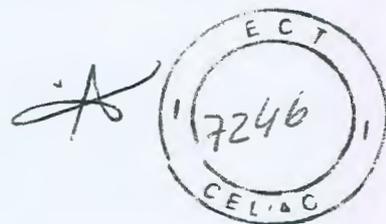


c) Instalação, infra-estrutura e recursos

B

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FÍS. Nº 305
Dõc: 3723

99



- A Giacometti Propaganda e Arquitetura de Marca opera com 64 profissionais, tem seu escritório-sede localizado em São Paulo, com 980 m² de área útil, na Rua Estados Unidos, 1765 - Jardim América.
- A filial de Brasília, onde estão baseados 14 profissionais, está localizada na SBN - Q 01, Bloco B, Lote 24, sala 202 - Edifício CNC e está conectada ao escritório-sede através do sistema publicidade on-line, já existente, e malote diário. Futuramente se conectará à extranet, em desenvolvimento.
- A organização está totalmente informatizada, tanto em sua área administrativa e financeira como nas áreas de arte e operação.
- Dispõe dos "softwares" desenvolvidos para as áreas de mídia, tráfego/operação, atendimento e finanças, com interface em Windows.
- Dispõe dos programas de arte e texto apropriados aos setores de criação e estúdio, incluindo web design, que operam plataformas Macintosh conectados aos fornecedores.
- Opera em "link" com a Rede Globo.
- Opera em "link" com clientes que têm sede fora de São Paulo e clientes de intensa rotina diária e/ou grande necessidade de rapidez nas comunicações.
- Está respaldada por uma network de parceiros -- em áreas técnicas de produção, mídia digital, pesquisa de mercado, telemarketing, marketing direto, eventos e promoções, marketing político, projetos especiais de comunicação, embalagens e visual merchandising, treinamento e desenvolvimento de pessoal-- com quem mantém regularmente projetos, conduzidos sob a coordenação e supervisão da agência, dentro da administração de comunicação das marcas e institucional de seus clientes e endomarketing.

Esta network de parceiros opera em grande entrosamento com a agência, constituindo-se em extensão natural de sua estrutura.

- Dispõe de uma rede de representantes nas principais capitais do País.

EXTRANET – Giacometti Propaganda e Arquitetura de Marca

Em extensão aos serviços já disponíveis on-line, a Giacometti Propaganda e Arquitetura de Marca está desenvolvendo uma extranet que poderá estar operacional para a ECT, no prazo de 120 dias, a partir do equacionamento da complexidade e da especificidade das demandas do cliente, caso seja de seu interesse.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
Fls. Nº 306
Doc: 3723

g

o

100

O sistema oferecerá, em tempo real, informações relativas ao andamento de serviços em quatro módulos básicos:

- **Atendimento**
- **Criação**
- **Mídia**
- **Financeiro**

ATENDIMENTO

Oferece na tela a relação dos trabalhos em andamento, indicando a etapa em que cada trabalho se encontra e os próximos passos a ser empreendidos.

Documentos de briefing poderão ser transmitidos para a agência através do sistema, permanecendo arquivados em diretórios específicos, para consulta.

MÍDIA

Oferece na tela para consulta, análise e/ou aprovação:

- estudos de mídia (por meio)
- programações hipotéticas (mapas)
- planejamento (estratégia e táticas)

CRIAÇÃO

Oferecerá na tela as mesmas possibilidades já disponíveis através da publicidade on-line.

FINANCEIRO

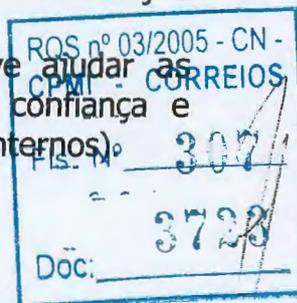
As informações hoje disponíveis e as constantes no "master sheet" fornecido aos clientes estarão disponíveis na extranet, envolvendo:

- contas a pagar
- investimentos por linha e produtos
- despesas projetadas (previsão)

♦ **Planejamento de comunicação integrado com as áreas de atuação**

A Giacometti Propaganda e Arquitetura de Marca é uma empresa de comunicação especializada na criação de diferenciais competitivos.

É nossa crença e convicção profissional que a comunicação deve ajudar as empresas, instituições e órgãos públicos a construir relações de confiança e lealdade com os diversos públicos com que interfaceiam (externos e internos).



Isso se faz através da criação de uma base comum de interesses mútuos, que requer permanente sintonia das instituições através de todas as suas áreas de atuação e dos órgãos que a compõem, com seus respectivos públicos. A Giacometti Propaganda e Arquitetura de Marca dispõe de uma metodologia própria de trabalho, consubstanciada através de quatro ferramentas básicas que visam instrumentar a agência e seus clientes, assessorando-os na criação de diferenciais que contribuam para a consolidação da imagem das instituições e governo e seus serviços à comunidade.

São as **Salas** – Processos detalhadamente planejados e conduzidos para produzir resultados.

- **Sala do Cliente**

Processo de aprendizado profundo e constante sobre os diversos públicos clientes, externos e internos, segmentado/individualizado.

Apóia-se no princípio de "ouvir" e prestar um serviço de forma sistematizada. Permite a identificação e diferenciação dos diversos públicos clientes e oferece as oportunidades para o levantamento de informações, no início do processo e o pré-teste dos Diferenciais Competitivos, peças e ações de comunicação criadas ao longo do processo, gerando o "feed back" que realimenta a rotina de planejamento e criação.

- **Sala de Criação de Diferenciais Competitivos**

Processo de criação de diferenciais seguindo a fórmula U.M.P.C. ("um monte de pequenas coisas"), que nos permitam encantar os públicos-clientes, surpreendendo-os com serviços, atenção, ações de relacionamento, etc. Parte do princípio de que para criar é preciso mudar sempre, uma vez que a única constante hoje é a mudança contínua.

- **QG de Soluções**

É o instrumento de implementação dos diferenciais competitivos, atuando com os funcionários da empresa ou instituição para superar dificuldades na implementação das ações.

- **Sala da Qualidade Através das Pessoas**

Lida sobre como motivar e preparar a equipe para atingir as metas propostas, sendo essencialmente um instrumento de endomarketing. A Giacometti

Handwritten mark: 20

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 308
Doc: 3723

Handwritten mark: 2

K



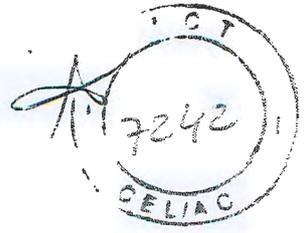
Propaganda e Arquitetura de Marca é uma agência especializada em "entender de gente" e opera nesta área em associação com uma rede de profissionais especializados, capazes de elaborar diagnósticos e recomendar ações.

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls: Nº <u>309</u>
Doc: <u>3723</u>

103



d) Sistemática de atendimento

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fís. Nº 310

37242

Doc: _____

104

Obrigações do Atendimento (rotina de trabalho)

Com o objetivo de ordenarmos as obrigações a ser cumpridas pelo atendimento da agência, pretendemos o que se segue:

- Levantar informações e transmiti-las para o Planejamento, Criação, Mídia ou qualquer outro departamento ou parceiro da network de serviços que deva participar do processo
- Registro da atuação através de relatórios de visita
- Solicitar orçamentos e informar ao cliente a origem de todos os custos
- Acompanhar os trabalhos nos setores de serviços da agência e parceiros da network
- Apresentar a campanha ao cliente com o plano que a originou
- Providenciar a aprovação dos trabalhos, serviços e custos
- Acompanhar a execução de pré-testes de comerciais, anúncios, webvertising, idéias promocionais e diferenciais competitivos
- Manter o cronograma dos trabalhos, prestando contas ao cliente
- Acompanhar e participar de eventos de interesse do cliente
- Coordenar e supervisionar trabalhos contratados com terceiros e/ou empresas coligadas nas áreas de pesquisa, promoção, eventos, imprensa, marketing de relacionamento e marketing digital.

PRAZOS A SER CUMPRIDOS

Podemos, também aqui, dividir, grosso modo, dois tipos de solicitações: de peças avulsas e de campanhas.

Para peças avulsas – um spot de rádio, um anúncio específico, um volante informativo, etc -- o prazo necessário para apresentação é o terceiro dia após sua solicitação, já com custos de produção e levantamento de mídia. Para campanhas que implicam mais de duas peças de comunicação, estratégia de mídia, etc., o prazo pode ser decupado da seguinte forma:

- Dia zero: briefing
- Primeiro dia útil: encaminhamento dos pedidos para Planejamento, Criação e Mídia
- 7º dia útil: apresentação da proposta ao cliente, incluindo Criação e Mídia básica
- 10º dia útil: havendo aprovação por parte da ECT, apresentação de orçamentos e plano de mídia
- 12º dia útil: aprovação por parte da ECT
- A partir da data de aprovação, início da produção e reservas de espaço na mídia
- Da data de aprovação, 10 dias úteis para produção e aprovação das peças acabadas
- 11º dia: início da veiculação

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 311
Doc: 3723



Está claro que esse cronograma baseia-se numa média estimada. Serve como parâmetro de prazos em situações normais. A Giacometti Propaganda e Arquitetura de Marca já produziu e distribuiu folhetos em um único dia, assim como já foi capaz de produzir e veicular comerciais em 48 horas. Esses exemplos servem para dar consistência à nossa declaração de disponibilidade permanente de atendimento sempre que situações de emergência o exigiam.

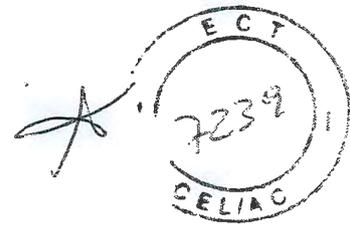
Nota: esses prazos não prevêm a realização de pesquisas e pré-testes, que quando necessários irão requerer tempo adicional conforme cada caso.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº. 312
Doc: 3723

2

B

106



e) Informações de Comunicação e Marketing

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 313
Doc: 3723

B.

o

107

Pesquisa "BARÔMETRO"

- Pesquisa periódica junto a formadores de opinião e à população em geral, focando a percepção da atuação da ECT e o nível de recall e compreensão de suas campanhas, visando a orientação e embasamento de campanhas futuras.

Outros serviços

- Serviço de clipping nas áreas de interesse, acompanhado de comentários analíticos como subsídio ao planejamento.
- Artigos selecionados e cases de marketing que possam emular idéias e trazer subsídios à ação da ECT. Palestras promovidas pela agência e/ou por parceiros de sua Network, visando informar a equipe do cliente sobre temas de interesse profissional, objetivando "energizar" os grupos de trabalho envolvidos com o processo de comunicação e atendimento aos clientes.

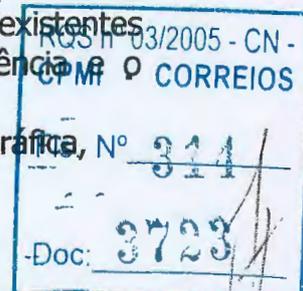
Mídia

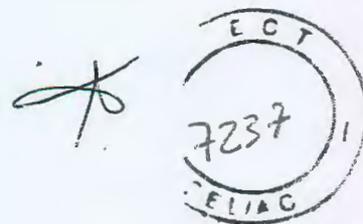
- Televisão – Audiência domiciliar e individual e perfil para 17 targets +
- A&F (sistema de alcance e frequência) e MEDIA QUIZ
- Rádio – Audiência e perfil para 12 targets – EASY MEDIA
- Jornal – IPSOS MARPLAN
- IVC – IPSOS MARPLAN
- Revista e IVC (Índice Verificador de Circulação)
- Outdoor (estudo próprio)
- Mídia exterior (estudo próprio)
- Mídia digital Ibope 8 ratings

Rentabilização de investimentos em mídia e produção

Fontes de economia diretamente vinculadas à capacidade de atendimento da agência:

- | | |
|----------------------------|---|
| - Planejamento Estratégico | - Evitar superposição de ações. Assegurar integração e sinergia nas mensagens. |
| - Planejamento de Mídia | - Planos tecnicamente embasados podem propiciar 25% a 30% de economia de recursos. |
| | - Ações não-mídia, a partir de recursos e sistemas preexistentes podem ampliar a abrangência e o impacto das campanhas. |
| - Precisão de Orçamento | - Orçamentos de produção gráfica, N° 314 |





- Capacidade de Negociação

- Precisão de Execução

eletrônica e digital tomados a partir de especificações técnicas precisas, freqüentemente propiciam economias de 30% a 40% em recursos.

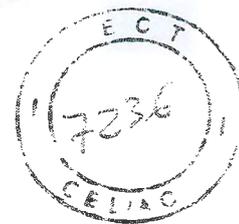
- Negociações técnicas na área de mídia e a montagem de "pacotes" de produção são importantes redutores de custo.

- Planejamento adequado das diversas fases de execução determina custos menores.

Embora os tópicos elencados acima possam parecer óbvios, aqueles que conhecem a fundo a operação publicitária bem sabem que a prática desses princípios depende de esforço de conscientização e de disciplina operacional, de bons sistemas e métodos organizacionais e constante treinamento de pessoal. Esse esforço tem permitido rentabilizar as verbas de nossos clientes, muitos dos quais têm conseguido com verbas de porte médio gerar no mercado impactos de comunicação normalmente só acessíveis a grandes anunciantes.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 315
3723
Doc: _____

[Handwritten signature]



5.1.3 Repertório

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>316</u>
Doc: <u>3723</u>



➤ **FILMES - TELEVISÃO**

Cliente: Pneus Continental
Título: Sinfonia

Para anunciar a chegada da Continental ao Brasil, este filme mostra a mistura entre alemães e brasileiros.

Começamos com cenas da Alemanha, ao som da 9ª sinfonia de Beethoven, e quando passamos para cenas do Brasil, a sinfonia é invadida por arranjo de samba.

Cliente: Varga Serviços
Título: O Treino

Com muito humor e irreverência, este filme mostra que os profissionais da Varga Serviços são muito bem treinados para dar diagnósticos precisos e não sabem dar chutes.

Cliente: Grupo Brennand
Título: Cimento

O filme, de teor emocional, apela à linguagem regional e a valores da região onde foi veiculado para passar a idéia de força e criar identificação com a marca, ligando-a ao sonho de construir a própria casa.

O principal atributo esperado do cimento é ser forte, segundo as pesquisas de mercado.

A peça visava ao mercado de venda "picada", dos que constroem sua casa com as próprias mãos.

Cliente: Lojas Marisa
Título: Inauguração

Este filme teve como proposta principal mostrar que as lojas Marisa mudaram, foram reformadas, estão mais modernas, mais bonitas, sem deixar de ter o melhor preço no mercado, com o intuito de atrair novas consumidoras e informar as atuais.

Os filmes, em versão de 30", têm como cenário cidades brasileiras que a Marisa tem lojas, as meninas do Rouge escrevem cartões-postais como se estivessem naquela cidade (neste caso Brasília). Os postais sempre mostram lugares turísticos que foram recentemente reformados, fazendo assim uma alusão com Marisa de cara nova.

Slogan: Venha conhecer a Marisa de cara nova

Assinatura: De mulher pra mulher Marisa

49

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMF - CORREIOS
Fls. Nº - 317
Doc: 3723

111



➤ **SPOTS - RÁDIO**

Cliente: Freios Varga
Títulos: Família fluido

O spot num clima de humor, usando vários ritmos de músicas, tem como objetivo divulgar a Família de Fluido de Freios Varga, além de lançar as novas embalagens e mais um novo produto da linha, o Dot 5.

Cliente: Freios Varga
Títulos: Repsol YPF

Este spot divulga a parceria entre a Repsol YPF, que é uma das maiores companhias de petróleo do mundo com a Varga Serviços, deixando claro que se o consumidor precisa trocar o seu óleo, é só passar na Varga Serviços, que terá o melhor óleo lubrificante com o melhor serviço do mercado.

➤ **ANÚNCIOS IMPRESSOS – JORNAL**

Título: Lula
Cliente: Lojas Marisa

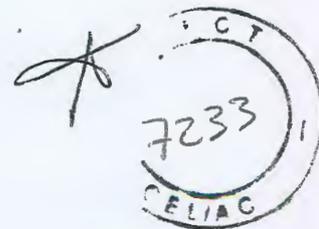
O anúncio estava pronto desde o 1º turno das eleições presidenciais. Mas só poderia ser veiculado quando os jornais já traziam Luiz Inácio da Silva como o novo presidente do País. O anúncio das Lojas Marisa foi um típico anúncio de oportunidade, pois a esposa de Lula possui o mesmo nome da referida loja.

➤ **MALA DIRETA**

Cliente: Giacometti Propaganda
Título: Portfólio

Os diferenciais da agência Giacometti Propaganda precisavam ser claramente divulgados para o target de grandes anunciantes. Para tanto, utilizamos a metáfora da vaca que escolhe sempre o caminho mais suave para atingir o cume da montanha e fomos ao paroxismo. Os resultados estão sendo surpreendentes.





Cliente: Banco de Alimentos

Título: Não é por hábito que a gente reza antes das refeições. É por necessidade

O Banco de Alimentos é uma ONG que arrecada alimentos em São Paulo e os distribui para entidades já cadastradas. É um exemplo concreto de combate à fome. A Giacometti, comprometida com a responsabilidade social, é a agência do Banco de Alimentos e constantemente realiza ações com o objetivo de arrecadar doações. Nesta ação, criamos dois tipos de anúncios para divulgar o Banco de Alimentos no Dia Internacional de Combate à Fome.

➤ **ANÚNCIOS IMPRESSOS – REVISTA**

Cliente: Pneus Continental

Título: O pneu é americano. O território é de quem chegar primeiro

General Tire é a linha de pneus off-road da Continental. A idéia é mostrar que o pneu de tecnologia americana se adapta a todo tipo de terreno. A paisagem virgem combinada ao título reforça o conceito de aventura e descoberta, além de mostrar que os motoristas podem chegar a qualquer lugar.

FICHAS TÉCNICAS

➤ **FILMES - TELEVISÃO**

Cliente: Pneus Continental

Título: Sinfonia

Diretor de criação: Marcio Delgado

Roteiro e texto: Marcio Delgado

Data de produção: julho/00

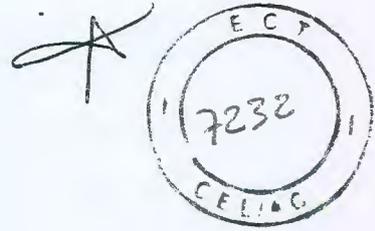
Período de veiculação: agosto a novembro/2000

Veículo: TV Bandeirantes

Cliente: Varga Serviços

Título: O Treino

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 319
Doc: 3723



- Diretor de criação: Marcio Delgado
- Roteiro e texto: Marcio Delgado
- Data de produção: julho/00
- Período de veiculação: agosto a novembro/2000
- Veículo: TV Bandeirantes

Cliente: Grupo Brennand
Título: Cimento

- Diretor de criação: Marcio Delgado
- Roteiro e texto: Marcio Delgado
- Data de produção: janeiro/2000
- Período de veiculação: diferentes flights em 2000, iniciando-se em maio.
- Veículos: Rede Globo (Nordeste) e SBT

Cliente: Lojas Marisa
Título: Inauguração de Lojas

- Diretor de criação: Carlos Righi
- Roteiro e texto: Carlos Righi, Dorian "Carneiro" Cecchettini e Alessandra Pereira
- Data de produção: 28/03
- Período de veiculação: 13 a 27/04
- Veículos: Globo e SBT

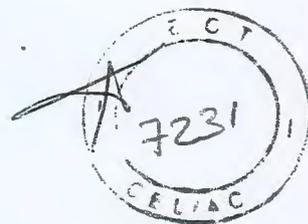
➤ **SPOTS - RÁDIO**

Cliente: Freios Varga
Título: Família Fluido

- Diretor de criação: Marcio Delgado
- Texto: Marcio Delgado
- Data de produção: fevereiro/01
- Período de veiculação: março e abril/01
- Veículos: Jovem Pan e Sistema Band

Título Repsol YPF
Cliente: Varga Serviços

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fts. Nº 3207
Doc: 3723



- Diretor de criação: Marcio Delgado
- Texto: Marcio Delgado
- Data de produção: março/01
- Período de veiculação: maio/01
- Veículos: CBN e Sistema Band

➤ **ANÚNCIOS IMPRESSOS - JORNAL**

Cliente: Lojas Marisa
Título: Lula

- Diretor de criação: Carlos Righi
- Criação: Carlos Righi e Doriano Carneiro
- Data de produção: outubro/02
- Período de veiculação: 28 de outubro/02
- Veículos: O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo

➤ **MALA DIRETA**

Cliente: Giacometti Propaganda
Título: Portfólio

- Diretor de criação: Carlos Righi
- Criação: Carlos Righi e Doriano Carneiro
- Data de produção: março/03
- Período de veiculação: junho e julho/03
- Veículos: mailing próprio

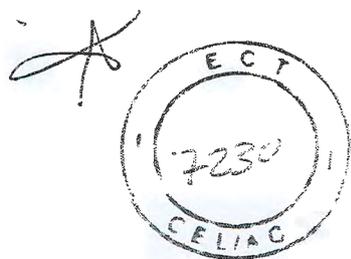
Cliente: Banco de Alimentos
Título: Não é por hábito que rezamos antes das refeições. É por necessidade.

- Diretor de criação: Carlos Righi
- Criação: Stella Bitelman
- Data de produção: agosto/02
- Período de veiculação: outubro/02
- Veículos: O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo

➤ **ANÚNCIOS IMPRESSOS - REVISTA**
Cliente: Pneus Continental

Título: O pneu é americano. O território é de quem chegar primeiro

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 321
Doc: 3723



- Diretor de criação: Marcio Delgado
- Criação: Ricardo Papp e Luciana Haguiara
- Data de produção: setembro/00
- Período de veiculação: setembro e outubro/00
- Veículos: Autodata/National Geographic/Automóvel e Aventura/Revista 4 X 4 Cia.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 322
Doc: 3723

[Handwritten signature]



5.1.4) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- **Fotoptica**
- **Henkel**

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 323
3723
Doc: _____

[Handwritten mark]

Case FOTOPTICA

Varejo com Construção de Marca



Um dos maiores desafios em marketing acontece na comunicação de varejo. Isto porque parecem ser antagônicos os movimentos de comunicar promoções, bons preços e conseguir uma mudança significativa nos patamares de venda, enquanto simultaneamente se constrói uma marca, aumentando a percepção de seu valor. Por isso mesmo o "case" Fotoptica, uma marca tradicional de varejo em fotografia e ótica no Estado de São Paulo, mostra-se tão interessante.

A Giacometti & Farkas trabalha com a Fotoptica desde 1996 e tem acompanhado enormes mudanças na cultura da empresa desde então. Uma coisa no entanto não mudou ao longo destes anos: a preocupação de aumentar o valor da marca, ao mesmo tempo em que se trabalha incremento de vendas, seja em promoções pontuais ou em linhas permanentes de produtos.

CAMPANHA 1

A primeira campanha (apresentação anexa) veiculada em 1997 com os filmes "Vovô" e "Moça Impaciente" enfrentou o desafio de promover um diferencial competitivo bastante relevante: a capacidade de produzir os óculos dos clientes em apenas 1 hora!

Cliente e agência concordavam que a inovação técnica correspondia a uma necessidade real dos consumidores e que caberia à comunicação:

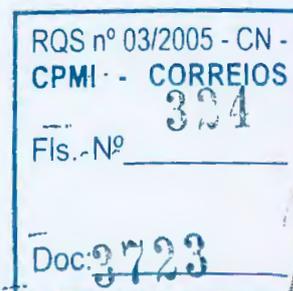
- 1 - ser eficiente, aumentando o volume de óculos vendidos;
- 2 - ser capaz de combater a possível percepção do consumidor de uma perda de qualidade nos serviços;
- 3 - ser capaz de utilizar a oportunidade para trabalhar o atributo modernidade ligado à marca Fotoptica.

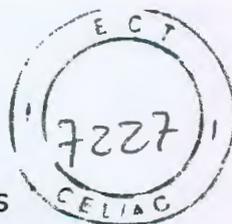
Resultados:

Observou-se nos meses de campanha (junho e julho) um aumento de 35% no volume de óculos vendidos. Após a campanha a venda voltou a um patamar 20% maior do que o patamar anterior ao da campanha. Conseguiu-se os atributos tecnologia e modernidade, sem prejudicar o desempenho da comunicação.

CAMPANHA 2

Na campanha seguinte (filme "A Garagem do Vovô") o desafio era na área de revelação de filmes. Tratava-se mais de preservar preços e margens do que aumentar as vendas. Assim a estratégia escolhida pelo cliente foi agregar valor ao serviço de revelação, através do brinde (um álbum ou um porta-retrato). Esses brindes têm uma percepção de valor por parte do consumidor muito superior ao seu custo para a Fotoptica, justificando assim preços menos aviltados.





O papel da comunicação, mais uma vez, era: ser eficiente e tomar os brindes atrativos, e simultaneamente preservar a marca Fotoptica como sinônimo de qualidade, apesar da oferta de brindes.

O caminho criativo optou por inverter os papéis e fazer a defesa da qualidade: "se eu fosse o dono da Fotoptica não dava brinde e ainda cobrava mais caro".

Resultados:

O resultado da campanha foi altamente satisfatório, tanto do ponto de vista da aceitação dos brindes e preservação de volumes e margens comerciais, como do incremento da imagem de qualidade da revelação Fotoptica.

CAMPANHA 3

Na campanha "Fotão", realizada em dez/98, mais uma vez a estratégia previa a manutenção de preços e margens, uma vez que há grande concorrência de preços em todos os pontos-de-venda.

Novamente optou-se por agregar valor em vez de baixar preços. A Fotoptica passou a oferecer cópias no formato 12 x 18 cm pelo mesmo preço que vinha entregando fotos no formato 10 x 15.

Cabia à agência tornar o fotão desejável, uma vez que havia dúvidas quanto à aceitação do mesmo pelo consumidor final e, mais do que isto, motivá-lo a não comparar preço, mas valor.

O caminho criativo foi antes de mais nada encontrar um nome para o novo produto ("Fotão"), que o tornasse simpático, de forte poder de retenção e de comunicação. O outro partido foi transmitir de maneira extremamente didática o diferencial do produto (seu tamanho).

Resultados:

A promoção atingiu os objetivos plenamente, não apenas pela manutenção de volumes e margens, diante de acirrada concorrência, como pela imediata aceitação do produto e de seu nome. O que talvez fosse apenas uma promoção da temporada de verão 98/99, implantou-se como produto vencedor.

CAMPANHA 4

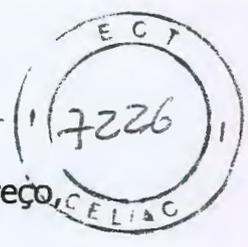
Após o choque cambial de janeiro de 1999, o setor de óculos viu-se com enormes problemas. Queda de demanda e aumento brutal de preços das armações, em sua quase totalidade importadas.

Esse momento agrava-se pela recente expansão da rede de lojas Fotoptica que passou a agregar cerca de 100 novos pontos comerciais, em geral com um consumidor de nível B/C, portanto de menor poder aquisitivo em relação aos clientes Fotoptica tradicionais. Adicione-se a isso que a marca Fotoptica traz consigo uma imagem de careira, embora com qualidade.

A estratégia escolhida foi de busca de um produto adequado ao momento econômico. A Fotoptica desenvolveu fornecedores capazes de entregar armações e lentes a preços extremamente convidativos, mediante seu enorme poder de



A



compra, e tratou de repassar a seu consumidor essas vantagens de menor preço, agregando inclusive a vantagem do parcelamento.

O que se obteve foi: **uma oferta impactante e acessível para todas as camadas da população**: armações mais lentas por 5 parcelas de R\$ 9,90.

O desafio da comunicação era ser tão impactante quanto a oferta, de apelo popular, sem degradar a imagem de tradição e qualidade da marca Fotoptica.

Como se pode ver no filme "5 de R\$ 9,90", o partido foi antes construir a marca: agregando-se ainda imagens que denotam o atributo moda e desejo, para passar-se então a anunciar a promoção, o que pôde ser feito de forma direta, uma vez que estava respaldada por um discurso anterior construtivo. Após a comunicação o fechamento é conclusivo: "para fazer isso, tem que ser Fotoptica!".

Assim transformou-se uma possível fraqueza em ponto positivo: **não se trata da Fotoptica vendendo produtos de baixa qualidade, mas sim da qualidade Fotoptica finalmente acessível e a preços extremamente atraentes.**

Resultados:

Os resultados foram absolutamente estonteantes. **O número de óculos vendidos praticamente triplicou nos meses em que a campanha esteve fortemente veiculada.** Nos meses subsequentes, observou-se um pequeno decréscimo nas vendas, previsível, mas ainda num patamar pelo menos duas vezes maior do que o anterior. Havia filas para comprar em muitas lojas.

Como vantagens adicionais, a rede definitivamente agregou novos clientes, não só entre as classes mais populares, mas também entre os consumidores de renda mais alta anteriormente insensíveis aos preços Fotoptica. Além disso, ocorreu um visível crescimento de mercado pela motivação dos consumidores em adquirir um segundo par de óculos-reserva, e definitivamente sinalizando ao consumidor que não estava pronto para renovar seus óculos/lentes para o fato de que **os óculos são muito mais acessíveis do que ele imaginava. Assim, ao repassar ao consumidor vantagens de economia de escala, a Fotoptica não apenas aumentou suas vendas como ampliou o mercado, tornando seus produtos mais acessíveis.**

Coube à comunicação ser capaz de transformar o que poderia ser visto como um momento de fraqueza (promoção para vender mais barato) em um momento de extrema força da empresa, ajudando a solidificar sua marca.

*Este relato reflete
com acurácia as campanhas
e suas respectivas
ações.*



Case HENKEL

PRITT ROLLER



Problema:

A empresa Henkel, detentora da marca e produtos Pritt, introduziu no mercado brasileiro a linha Pritt Roller em 1997 com grandes dificuldades. O diagnóstico dessas dificuldades apontava para:

- 1 – **Desconhecimento pelo consumidor** das funções do produto, uma vez que a linha Pritt Roller praticamente inaugurava uma nova categoria.
- 2 – Mesmo entre os consumidores havia **insucesso no uso** devido ao desconhecimento prático da manipulação e aplicação do produto.
- 3 – Em consequência disto, o produto apresentava **baixo giro** nos pontos de distribuição e venda final, com um desempenho ruim de vendas para a Henkel.
- 4 – Embora o produto tivesse distribuição nacional, a verba para comunicação e marketing não ultrapassava os R\$ 750.000,00, o que **descartava um esforço em nível nacional**.
- 5 – Uma dificuldade adicional era o fato de a linha Roller ser composta de 3 **produtos de funções diferentes**: uma cola, um corretivo e uma cola reposicionável.

Solução:

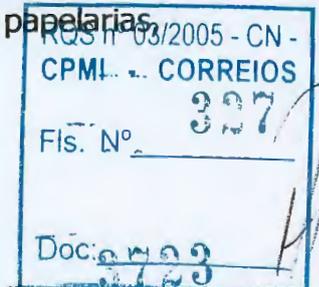
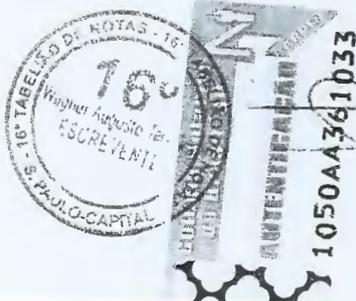
Tinha-se como pontos positivos o fato de que o **produto era realmente inovador e apresentava vantagens para seu consumidor**, com ótimo desempenho de vendas em muitos outros países onde fora introduzido.

Diagnosticou-se que o público consumidor estava em sua grande maioria nos escritórios, em segundo lugar nas residências e apenas marginalmente entre estudantes.

Em vista disso, a estratégia proposta pela agência e aceita pelo cliente desenvolveu-se assim:

1 – Pré-campanha

Para não correr-se o risco de gerar uma demanda que não pudesse ser atendida por falta do produto nos pontos-de-venda, introduziu-se a promoção **Descole Um Micro**, voltada para os proprietários de papelerias.



A



com estantes de divulgação e material promocional dentro dos distribuidores. Com esta ação desenvolvida 2 meses antes da entrada da campanha no ar (dezembro e janeiro/98), consegui-se ao mesmo tempo **chamar a atenção para o produto, divulgar o esforço publicitário** a ser feito em seguida e **estocar os pontos-de-venda**.

2 – A Campanha

Criação

O partido criativo foi consequência das pesquisas e do planejamento; era necessário **apelar-se à modernidade do produto**, sua praticidade era seu grande diferencial competitivo. Assim, de forma hiperbólica, utilizou-se o **humor para caracterizar a antítese** da eficiência, da praticidade e da modernidade. Toda a campanha se passa num escritório extremamente antiquado com uma secretária simpática, mas ultrapassada e submetida a um chefe "pré-histórico".

Em 3 filmes de 15 segundos, mostramos 3 situações diferentes que revelam claramente: a) os problemas que cada um dos produtos se propõe a resolver; b) o uso adequado dos produtos; c) e finalmente construímos (por antítese) **a imagem do produto como sinônimo de eficiência, culminando com o slogan: Modernize Sua Vida.**

A mensagem subjacente aos comerciais é de que:

Não só Pritt Roller, existe como ele é mais eficiente e resolve um problema que você tem, além do que não usá-lo é um sintoma de atraso, de conservadorismo negativo.

A dificuldade em ter que mostrar três desempenhos diferentes foi transformada na vantagem de se ter filmes de 15 segundos, aumentando o número de impactos.

Mídia

Uma vez que a verba não permitiria uma campanha nacional com GRP adequado, optou-se pela concentração regional da campanha na Grande São Paulo, onde se localiza cerca de 45% do mercado do produto, e cujo poder irradiador, graças a grandes distribuidores e à influência sócio-econômica, terminaria por irradiar-se para o resto do país, pelo efeito de "trickle down", o conhecimento do produto.

A época da campanha foi determinada para coincidir com o período de **volta às aulas**, uma vez que neste período as papelarias vivem seu

R-5



RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
Fls. - Nº 328
Doc: 3723

momento de pico, quando há maiores verbas de compra e maior movimento de tráfego e de vendas nas lojas.



A campanha pela televisão absorveu a maior parte das verbas (R\$ 505.000,00) e deu-se em um flight de 2 meses: janeiro e fevereiro de 1998.

O público-alvo foi definido como ABC, 25 anos ou mais, e graças ao desmembramento dos filmes em 15 segundos, conseguiu-se um GRP domiciliar de 1920, uma cobertura de 98% e uma frequência média excelente de 19,6. O alcance provável no target chegou a 5.537.501 pessoas, a um custo por mil de R\$ 90,00.

Além da TV, utilizaram-se 250 adesivos "busdoor" a um custo de aproximadamente R\$ 30.000,00, e 11 placas super de metrô, selecionadas pessoalmente pela agência. Estas duas mídias de apoio vieram aproveitar-se da concentração regional de escritórios em determinadas regiões da cidade.

Para os pontos-de-venda, produziram-se cartazes e folhetos de aspecto gráfico extremamente moderno, mas explorando a simpática figura antiquada da secretária dos filmes.

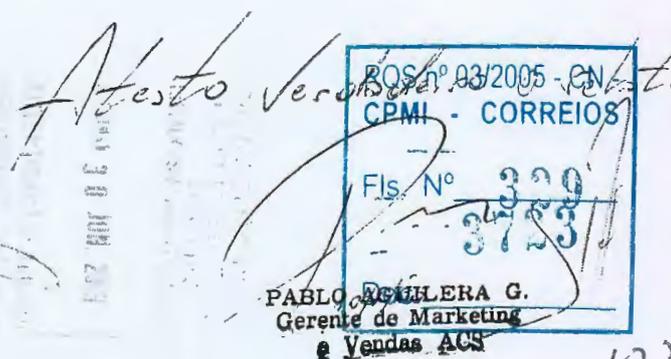
Resultados:

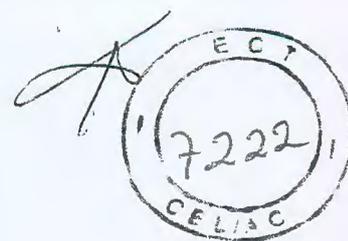
Os resultados foram extremamente surpreendentes:

um crescimento de 167% nas vendas do Pritt Roller

nos primeiros 2 meses, que não só estabeleceram um patamar de vendas lucrativo, como instituíram a própria categoria Roller e a marca Pritt Roller como dominante neste segmento.

O produto vem mantendo um bom desempenho de vendas até hoje, e não apenas na região da Grande São Paulo, sem que se tenha feito grandes esforços de mídia desde março de 1998.





Página de encerramento

São Paulo, 6 de agosto de 2003

Dennis Aurélio Giacometti – RG nº 3.983.688 - SSP/SP
Sócio-diretor

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 320
Doc: 3723

12

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Els. Nº 331
Doc: 3723



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT

CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

INVÓLUCRO N.º 2 – PROPOSTA TÉCNICA

REPRESENTANTE LEGAL: SANDRA REGINA MARANHAS MEYER

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>332</u> 01
Doc: <u>3723</u>



RC



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

5. PROPOSTA TÉCNICA (Invólucro N.º 2)

5.1 - A Proposta Técnica consistirá de quatro quesitos, a saber:

5.1.1 - Plano de Comunicação - a licitante apresentará Plano de Comunicação, 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;

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 333
Doc: 3723 02



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Uma sociedade em transformação

O Relógio da Exclusão, criado e mantido pelo Comitê de Democratização da Informática (www.cdi.gov.br), é um símbolo que dá a dimensão da importância e principalmente da urgência da inclusão digital no país. Além disso, funciona como um instrumento de pressão ao denunciar para o Brasil e para o mundo que somos 28.075.572 de *incluídos* contra um universo de 148.857.594 de brasileiros *excluídos digitais*.

Em plena *Sociedade do Conhecimento*, onde educação e tecnologia são os ativos mais importantes, gerar acesso da população ao computador e à Internet tornou-se um desafio do conjunto da sociedade. O documento *Mapa da Exclusão Digital*¹, publicado recentemente pelo Centro de Políticas Sociais da FGV, mostra que existe uma relação direta entre a **falta de acesso digital** e os **índices de educação e renda dos brasileiros**. Não há mais como se falar em crescimento econômico e desenvolvimento social sem se referir à espinhosa realidade da exclusão tecnológica.

Uma rápida passada de olhos pela história recente de nosso país permite visualizar significativas mudanças no comportamento social, no perfil de consumo e nos níveis de educação e informação dos brasileiros. Muitas dessas mudanças só se tornaram realidade com os efeitos de planos econômicos e por força de políticas estruturais de integração, cujo maior expoente é, sem dúvida, a recente revolução sofrida pelas telecomunicações.

A exemplo da universalização de acesso às telecomunicações, existe espaço e oportunidade para um amplo processo de inclusão do conjunto da sociedade em serviços e tecnologias essenciais. De maneira particular, os meios digitais de comunicação acenam como um canal para criação de oportunidades de **geração de renda e de cidadania**. E é por meio da criação de oportunidades que se pode viabilizar o processo de *inclusão social* dos brasileiros.

Os Correios e as oportunidades abertas com a Inclusão digital

Os Correios se notabilizam por ser uma instituição que se pauta pela capacidade de se repensar continuamente. A marca de eficiência que conseguiu imprimir ao longo de sua atuação - largamente reconhecida e respeitada pelos brasileiros - é fruto de um trabalho permanente de renovação de seu negócio, de sua missão e dos valores que norteiam a instituição.

Com a orientação voltada para o mercado, os Correios estão se transformando em uma empresa global de logística, pretendendo, através de investimentos maciços em novas tecnologias, "manter a liderança no Brasil e atuar de forma competente no mercado internacional", nas palavras de seu presidente. Em função desse direcionamento, os Correios estão potencializando sua estrutura física e a grande capilaridade que detêm para novos negócios, oferecendo uma gama de produtos e serviços, sem descuidar de suas funções e responsabilidades de empresa pública que presta serviços relevantes e universais à população.

A vanguarda na utilização de uma robusta estrutura física, presente e atuante em todo o território nacional, é meritória para os Correios. Eles sempre foram uma das grandes referências de identidade nacional por estar presentes, desde nos mais profundos grotões desse país às maiores metrópoles. Por isso, não surpreende que os Correios sejam o

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 304
Doc: 3729 03



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

organismo que colocou em prática o *Banco Postal* - experiência recente, mas que não deixa dúvidas quanto ao seu iminente sucesso. E, igualmente, a instituição que reúne as condições para enfrentar o desafio de ser o canal físico para a concretização e viabilização do acesso digital da população brasileira.

Com o *CorreiosNet*, os Correios estão realizando a maior operação de inclusão digital da história do Brasil. Entendemos que o projeto inaugura um *novo tempo* para a instituição na medida em que passa a operar, definitiva e universalmente, no mercado de serviços virtuais. Os benefícios dessa ação encontram ressonância no conjunto da população e seus efeitos sociais e econômicos se farão sentir em todo o território nacional. Trata-se, de fato, de universalização do acesso. Além disso, os Correios têm a oportunidade de agregar à percepção de eficiência e confiabilidade que a instituição já desfruta, os conceitos de modernidade e atualidade que caracterizam uma instituição *up-to-date*.

Considerados os macro-objetivos que norteiam a política de comunicação dos Correios e os objetivos específicos de comunicação institucionais e mercadológicos pretendidos, elencamos a seguir alguns pontos que também entendemos como estratégicos para a comunicação do *CorreiosNet*:

1º) Com a iniciativa, os Correios estarão possibilitando um aumento significativo da população de usuários de internet, **contribuindo para a expansão e o fortalecimento do meio e democratizando seu acesso**. Vale lembrar que as classes C, D e E representam cerca de 85% da população brasileira e são hoje os segmentos sociais que apresentam as maiores potencialidades de consumo.

2º) Ao se posicionar na vanguarda do processo de universalização digital, os Correios têm a oportunidade de gerir um **banco de dados** sem paralelo no país e um sistema de comunicação com possibilidade de atualização permanente. A gestão eficiente desses dados abre uma série de novas possibilidades de relacionamento com os públicos da instituição, incluindo venda de produtos, realização de pesquisas, campanhas de natureza sócio comunitária, entre diversos outros serviços.

3º) As tecnologias da comunicação digital caminham para soluções cada vez mais customizadas e portáteis. A viabilização e popularização da internet via celular é uma questão de tempo. Com visão de futuro e senso de oportunidade, os Correios, tanto do ponto de vista institucional como empresarial, precisam considerar e lidar com as demandas desse universo em constante mutação, conhecendo e interagindo com seus públicos-alvo e oferecendo soluções que atendem suas especificidades.

Os desafios da Comunicação do projeto *CorreiosNet*

Por sua natureza e partindo de uma estatal com a tradição e a credibilidade dos Correios, o *CorreiosNet* deve ser apresentado à sociedade brasileira como uma ferramenta de integração nacional e global. A comunicação deve ser capaz de destacar como os Correios estão sabendo utilizar a seu favor e a favor de 170 milhões de brasileiros seus recursos humanos, físicos e tecnológicos para prestar serviços relevantes à sociedade.

Dentro de um planejamento logístico e operacional, os Correios estarão ocupando, com o *CorreiosNet*, em todas as regiões brasileiras, esse novo conceito de provedor tecnológico nacional. A comunicação da instituição nesse novo projeto terá o desafio de capitalizar essa

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 2335
3723
Doc:



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 – INVÓLUCRO N.º 2 – PROPOSTA TÉCNICA

importante missão para a marca, assim como pavimentar o caminho para o entendimento dos novos serviços que a instituição pretende oferecer, estimulando sua experimentação, tornando seu uso possível a todas as pessoas (com o grau de alfabetização compatível), de modo que entendam o potencial da tecnologia de comunicação digital e percebam as vantagens, os benefícios inerentes e as possibilidades que enseja.

Entendemos que o objetivo da comunicação do CorreiosNet e de seus produtos e serviços vai além de comunicar para os brasileiros que estão a um passo de fazer parte da comunidade mundial, que agora estará aqui, pertinho deles, em cada agência dos Correios. É, sim, **fazê-las ir até a agência, experimentar e se tornar um usuário da internet via Correios.**

A derrubada dessas barreiras para um cidadão que nunca teve a chance de conhecer, que muitas vezes tem medo da máquina ou que acha que o serviço e a tecnologia são algo muito sofisticado para ele, são verdadeiramente os nossos grandes desafios, tendo como paralelo a dificuldade ainda existente na operação de caixas eletrônicos de bancos 20 anos após a seu lançamento pelo Bradesco (em 1983).

Passado o desafio de fazer o cidadão experimentar a internet via Correios, a próxima etapa é manter o seu interesse, fazendo-o utilizar o serviço com regularidade. Pois um projeto de inclusão digital não pode se restringir à apresentação da Internet às comunidades, mas principalmente atuar na capacitação dos cidadãos para que possam fazer melhor uso dela, até porque a Internet tem um potencial muito maior do que usar *chats*, enviar e receber *e-mails* e fazer compras. Para ter uma função de inclusão digital, o processo também precisa estimular ações para a produção e troca de conteúdo.

O plano de comunicação para o CorreiosNet proposto pela RC Comunicação prevê um esforço especial voltado para a preparação do público interno para o entendimento dessa nova vertente institucional e mercadológica dos Correios, fornecendo-lhe informação, conhecimento e prática efetiva no universo digital. O objetivo é despertar nos 98 mil funcionários e cerca de 2 mil prestadores de serviços e parceiros o senso de oportunidade e visão de futuro que devem nortear os passos dessa complexa e atuante instituição brasileira.

1 O Mapa da Exclusão Digital é um estudo realizado pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, com a parceria da Sun Microsystems e da USAid. O site www.fgv.br/cps contem informações, mapas e tabelas sobre o tema.

RQS nº 03/2005 - CN - CPML - CORREIOS
Fis. Nº <u>3723</u>
Doc: _____



RC Comunicação



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

- b) Estratégia de Comunicação Publicitária: texto em que a licitante:
- b1) apresentará e defenderá o partido temático e o conceito que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação da ECT;
 - b2) explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida para a solução do problema específico de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 3728

Doc: 3728



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 – INVÓLUCRO N.º 2 – PROPOSTA TÉCNICA

Os Correios estão realizando a maior operação de inclusão digital da história do Brasil. Esse é o raciocínio em que se baseia o plano desenvolvido pela RC para comunicar o CorreiosNet. A estratégia básica é mostrar a grandiosidade dessa ação através de ações de comunicação efetivas, em alcance e em profundidade.

O ritmo e o tom da comunicação

Uma recente pesquisa da Fundação Getúlio Vargas revelou que 87% da população brasileira não tem computador em casa. O estudo mostra também que apenas 8,31% da população (aproximadamente 14 milhões de pessoas), se conectam à internet. Os dados foram retirados da Pnad (Pesquisa Nacional de Amostras e Domicílios), de 2001, do IBGE e denunciam que a exclusão digital atinge mais as pessoas de menor escolaridade, negros e áreas menos desenvolvidas do país. Por outro lado, os dados permitem concluir que a taxa de *includos digitais* tem crescido significativamente nos últimos tempos. Praticamente um milhão de novas pessoas ganham acesso a computador em casa, há cada quatro meses.

Outro levantamento, realizado pelo Ibope Mídia, em outubro/2002, em nove regiões metropolitanas do país, mostrou que 61% dos entrevistados optariam por computador com acesso à internet, como aquisição prioritária, em relação à TV Paga e Telefone Celular.

A análise desses estudos leva-nos a reconhecer uma imensa demanda reprimida e a observar que existe uma clara predisposição dos brasileiros de se tornarem usuários da rede, necessitando apenas de uma oportunidade para concretizar o ato. Aproveitando essa demanda natural do mercado, entendemos que a comunicação deve mostrar o **CorreiosNet como a opção para acelerar a entrada das pessoas na rede mundial.**

Trabalhando a partir dos conceitos-chave do CorreiosNet aplicáveis à comunicação publicitária e valorizando a agência dos correios como o ponto de convergência e de concretização do acesso ao mundo virtual, chegamos a uma redução de conceito que sintetiza com eficiência o partido temático adotado para nortear a estratégia de comunicação institucional do CorreiosNet:

“CORREIOSNET. A SUA PORTA DE ENTRADA PARA A INTERNET.”

Simples na forma, esse conceito traduz de forma direta e instantânea o objetivo e a função essencial do produto. Como porta de entrada para a Internet, o CorreiosNet cumpre a função de dar acesso, de viabilizar, de ser o canal que torna possível e segura a “passagem” das pessoas ao universo virtual. O CorreiosNet é o ponto de ligação, a oportunidade que faltava para o cidadão brasileiro se conectar definitivamente à rede mundial.

Esse conceito é plenamente adequado a uma empresa como os Correios, que já lida naturalmente com o dinamismo, o transporte, a ligação entre pessoas e organizações. E a linguagem publicitária permite imprimir ao CorreiosNet esse caráter de mobilidade, de dinamismo, de modernidade e, sobretudo, de experiência com o novo, pois uma porta representa o limiar para um novo universo. Além disso, permite desdobramentos na comunicação mercadológica dos produtos ‘Terminal de Acesso à Internet’ e ‘CorreiosNet Endereço Eletrônico’, transferindo a eles as mesmas características de simplicidade de acesso, credibilidade e eficiência da instituição Correios.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº 308
Doc: 3798



COMUNICAÇÃO



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

O CorreiosNet tem um apelo moderno, que contagia e efetivamente interage com as pessoas. O Terminal de Acesso à Internet serve para entrar em contato com pessoas, pesquisar produtos e preços, comprar, pagar contas, fazer cadastro de emprego. Enfim, atende a necessidades de pessoas de diferentes faixas etárias, classes sociais, em diversas situações e com benefícios e vantagens específicos para cada indivíduo.

Por isso, a comunicação deve mostrar a internet se inserindo de maneira natural no universo da população, destacando a facilidade de acessar e usar essa ferramenta. Optamos por trabalhar o tema materializando-o no espaço urbano, nos tipos de ocupação mais comuns e nas circunstâncias mais corriqueiras do dia-a-dia dos brasileiros. O clima da comunicação é descontraído, divertido e com o qual as pessoas se identificam (e se inserem) naturalmente. A linguagem que usamos é moderna, direta e valoriza a igualdade de tratamento a cada um (anseios individuais) e, ao mesmo tempo, a todos que vão fazer parte dessa imensa rede denominada CorreiosNet.

Estratégia de Comunicação

Embora direcionada a públicos distintos e respeitando os objetivos específicos de cada um dos produtos, no primeiro momento, a estratégia de comunicação vai apresentar o CorreiosNet e suas facilidades de acesso e uso, tendo a agência dos Correios como ponto de conectividade entre real e virtual (componente tangível).

Sabemos que nosso primeiro desafio é quebrar a resistência à tecnologia, tirar o medo das pessoas de operar a máquina. Por isso, mais que comunicar o conceito do CorreiosNet, fazendo uso de uma série de ferramentas do marketing e da comunicação, pretendemos **gerar uma experiência concreta**, permitindo que os cidadãos efetivamente tenham contato e vivenciem a situação de estar conectados à Internet. A "degustação digital" é fundamental para que as pessoas vivenciem a experiência, ao invés de experimentarem apenas o discurso. Afinal, a tecnologia da informação é um recurso interativo por excelência.

Desta forma, a estratégia utilizada para comunicar o CorreiosNet combina **ações interativas**, cujo objetivo será permitir o acesso e a experimentação, dentro de um ambiente que fará com que o cidadão não só apreenda o conceito do serviço, mas também seja instigado a voltar a utilizá-lo, com **ações de mídia**, que cumprirão o papel de estimular as pessoas a vivenciarem a experiência real (via agência dos Correios) e de mostrar a função social do projeto para públicos formadores e multiplicadores de opinião.

A sustentação da estratégia será feita por ações de **relações públicas e imprensa** que serão utilizadas para trabalhar o significado institucional, político e social do projeto CorreiosNet; utilizaremos os recursos próprios de comunicação dos Correios, em especial as agências e postos de serviços, o portal www.correios.com.br e os funcionários de linha de frente da instituição e, finalmente, um **programa de relacionamento** utilizando o potencial de comunicação que a ferramenta CorreiosNet enseja.

O que diferencia nossa estratégia é, além dos componentes de experimentação e interatividade, a forma como se concretizará para os cidadãos das regiões gradativamente atingidas pela comunicação. Propomos trabalhar de forma integrada e combinada as ações:

a) **Cobertura Física:** representado pela rede de agências e postos de serviços dos Correios (com programação visual e acesso gratuito, por tempo determinado, aos terminais

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fls. Nº 3723
Doc: 3723 08



RAZÃO SOCIAL



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

de acesso à Internet), mídia exterior (metrô) e recursos da infra-estrutura dos Correios: carteiros, pessoal de atendimento, centros de distribuição, rede de veículos.

b) **Cobertura de mídia:** lançamento e sustentação através de uma estratégia de mídia objetiva, utilizando de forma combinada os meios TV, rádio, jornal e revista.

c) **Cobertura de Webmídia:** ação orquestrada, durante o lançamento, em todos os sites dos governos federal, estaduais e municipais, sites e portais de universidades, escolas públicas e parceiros dos Correios, através de um *hotsite* do CorreiosNet.

d) **Cobertura de imprensa e relações públicas:** no período de lançamento do CorreiosNet, um macroesforço de assessoria de imprensa será deflagrado para municiar toda a imprensa gráfica, eletrônica e de internet. Recomendamos, inclusive, a criação de uma sala de imprensa virtual no portal dos Correios, com destaque para o assunto CorreiosNet.

Em paralelo, está previsto um conjunto de atividades de RP que inclui patrocínios culturais e esportivos e ações de "degustação" dos novos serviços, através da instalação de quiosques do CorreiosNet em locais de grande circulação do público-alvo pretendido, como rodoviárias, feiras livres, eventos como festas regionais, hospitais e postos de saúde, escolas etc. A proposta dessa ação é propiciar o contato e a experimentação do serviço.

Plano de Ação

O esforço integrado de comunicação será implementado da seguinte forma:

1ª Etapa - A primeira ação recomendada é uma campanha de Endomarketing sobre o conceito do CorreiosNet como produto e como ferramenta de inclusão digital, mostrando a função e potencialidade do Terminal de Acesso à Internet e do CorreiosNet Endereço Eletrônico para os públicos internos e intermediários (parceiros) dos Correios. Ao lançar o CorreiosNet, é importante que todos os seus funcionários e parceiros sejam "incluídos digitais". Por isso, sugerimos que seja feito um esforço para que todos os funcionários tenham acesso, cadastrem seus endereços, usem os serviços e entendam as potencialidades que o CorreiosNet traz.

Ações: Treinamentos, motivações nas agências onde serão implantados os terminais de acesso à internet, vídeoconferências, coquetel virtual e *chat* sobre o CorreiosNet, a Internet e o processo de Inclusão Digital no Brasil. Também será desenvolvida uma cartilha, com o objetivo de desmistificar o tema, mostrando a aplicação prática do CorreiosNet, dos terminais de acesso e do e-mail. A proposta é que a comunicação do CorreiosNet alcance e atinja cada um dos funcionários e colaboradores da instituição através de matérias, jogos, entrevistas, anúncios e da criação de seções especiais nas diversas publicações direcionadas ao público interno. O objetivo desse projeto é transformá-los em multiplicadores do CorreiosNet.

2ª Etapa - A ação inicial direcionada à sociedade (públicos A, B, C e D, incluindo formadores de opinião) será a campanha institucional do CorreiosNet. Compreendemos que comunicar o conceito do CorreiosNet é a ação mais lógica e a que permitirá atingir a melhor economicidade da verba no lançamento, tendo em vista que um novo produto está sendo apresentado à sociedade brasileira. Para contemplar a promoção mercadológica dos produtos Terminal de Acesso à Internet (públicos C e D, acima de 16 anos, 1º grau completo) e CorreiosNet Endereço Eletrônico (direcionada aos públicos A, B, C e D, acima de 16 anos),

RQS nº 03/2005
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 310
Doc: 3723



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

optamos por trabalhar com peças específicas, mas dentro da mesma linha de comunicação institucional do CorreiosNet.

Ações/Peças: *Jingle* para rádio (mídia principal nas cidades do interior), filme para TV, anúncios nos principais jornais regionais e revistas de circulação nacional, mídia metrô, programação visual de agências, *hotsite*, cartão postal (popcard) e passaporte (kit cartão eletrônico para acesso à Internet). O esforço terá o suporte de ações de relações públicas e de assessoria de imprensa.

3ª Etapa - A sustentação da comunicação institucional e de produtos do CorreiosNet será feita através da distribuição inteligente dos materiais desenvolvidos, de modo a garantir a perenização das mensagens veiculadas, apoiadas por esforços de imprensa e promoção de relações públicas. Nesta etapa, está prevista a utilização da rede de agências dos Correios, a frota de caminhões, carros e bicicletas, publicações editoriais e o site www.correios.com.br. Sugerimos também à Assessoria de Comunicação e Gerência de Atividades Sociais, Culturais e Esportivas dos Correios analisar a possibilidade de o produto CorreiosNet patrocinar esportes mais populares como atletismo e ciclismo e eventos como maratonas (como a de São Silvestre, por exemplo).

Para os usuários do CorreiosNet, vemos a potencialidade de adotar um programa de Marketing *one-to-one*, alinhados com os objetivos de comunicação e marketing deste plano de comunicação.

Ações de relacionamento recomendadas:

- Programas de benefícios: O usuário do serviço que fornecer suas informações para segmentação e pesquisa será beneficiado com maior tempo de acesso nos terminais através da extensão do tempo de seu cartão de acesso;
- E-mail marketing para segmentação de público identificado: Através das informações cadastradas, os Correios podem fazer ofertas dirigidas aos assinantes do serviço CorreiosNet. Falamos aqui de campanhas de e-mail marketing com conteúdo relevante e com permissão;
- Publicidade: Utilização de espaços nas telas do webmail e na tela de logon do terminal para comunicar produtos e serviços dos Correios e CorreiosNet;
- Marketing viral: Utilização dos e-mails enviados através do *webmail* dos CorreiosNet para promover o próprio serviço e seus produtos através de mensagens de texto nos rodapés dos e-mails enviados. Este tipo de ação é extremamente poderosa, uma vez que a mensagem inserida no rodapé se replica continuamente à medida que os receptores a encaminham à outras pessoas;
- Incentivo à formação de Comunidades Virtuais.

Os Correios têm em suas mãos a grande vantagem competitiva de poder formar a opinião destes novos usuários de internet, criando valores e benefícios para seus clientes, gerando novas fontes de receita e definindo a percepção que este cidadão - até então, um *excluído digital* - terá da internet. Desta forma, no entendimento da RC Comunicação, através de um trabalho cuidadoso de comunicação e marketing com esses novos segmentos de público, as ações de relacionamento com os clientes do CorreiosNet trarão excelentes resultados a curto, médio e longo prazo.

RQS nº 03/2005 - ON
CPMI - CORREIOS
311
Fls. Nº
3723
Doc: _____

10



RC



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

- c) Idéia Criativa: a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação. Os exemplos estão limitados a **dez**, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, e podem ser apresentados sob a forma de roteiro, leiaute e story-board, para qualquer peça, e de "monstro", para rádio e Internet. Só serão aceitos exemplos acabados de peças de não-mídia;

RQS nº 03/2005 - CNM
CPMI - CORREIOS

Fts.-Nº 342

Doc: 3723

11



COMUNICAÇÃO



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

A campanha publicitária desenvolvida para comunicar o CorreiosNet, conforme destacado na Estratégia de Comunicação, é parte de um composto de ações interativas voltadas para a experimentação do terminal de acesso à Internet e ações institucionais de promoção do projeto a públicos formadores e multiplicadores de opinião, através de peças publicitárias e de ações de relações públicas, imprensa e webmarketing.

Os desdobramentos comunicativos estão demonstrados nos exemplos de peças apresentados a seguir, cujos roteiros e layouts encontram-se anexos a esta proposta.

A linguagem visual das peças buscou criar uma ambientação moderna e tecnológica voltada para a internet e a tecnologia, mas preservou alguns traços característicos dos Correios, como o dinamismo, a velocidade e o familiar formato de selos. A inserção do povo brasileiro ocorre de forma inusitada nas peças, revelando o multiculturalismo através de fotos anônimas, estilo lambe-lambe, o que acabou por dar um tom bem brasileiro à campanha.

Para demonstrar a multiplicidade de interpretações positivas e associáveis à imagem dos Correios que a redução de mensagem "CorreiosNet. A sua porta de entrada para a internet" enseja, foram desenvolvidas as peças:

- **Jingle** - para veiculação em rádio (mídia principal da campanha nas cidades do interior) que, com uma linguagem descontraída e repertoriada, apresentará ao cidadão o conceito fundamental do CorreiosNet e seus serviços e benefícios agregados;

- **Filme para TV** - optamos nesta peça, pela sua abrangência e poder de comunicação, trabalhar com uma linguagem que insere naturalmente a internet na vida das pessoas, apresentando a aplicação do CorreiosNet em situações do cotidiano.

- **Mídia metrô** - aproveitando a mobilidade e a velocidade desse meio de transporte, veicularemos uma peça de impacto que expõe de forma instantânea o conceito da campanha;

- **Cartão postal** - através desse formato familiar, que faz parte do universo dos Correios, trabalharemos o conceito do CorreiosNet e, de maneira especial, os atributos do CorreiosNet Endereço Eletrônico. A proposta é que essa peça seja distribuída por carteiros, em suas entregas especiais cotidianas, a um expressivo contingente de domicílios brasileiros. Essa peça também ficará disponível nas agências e unidades de serviço dos Correios (*take-one*);

- **Passaporte** - esse material apresenta as funcionalidades do CorreiosNet e as facilidades de uso do produto Terminal de Acesso à Internet. É um kit que inclui a programação visual do *smart card*;

- **Programação visual da agência dos Correios** - inclui o estudo de peças que compõem a promoção do CorreiosNet no PDV: painéis, móveis, sinalização, *take one* e camiseta para identificação dos estagiários que darão suporte e orientações aos usuários. Esse material também será utilizado na formatação dos quiosques itinerantes que a estratégia prevê para funcionar em feiras, mercados, rodoviárias e uma rede de estabelecimentos públicos.

Para falar com formadores de opinião, utilizaremos, além das ações de imprensa e relações públicas, um *hot site* nos portais e sites de ministérios e órgãos públicos. As peças de mídia de grande impacto criadas para marcar o lançamento do CorreiosNet são anúncios nos principais jornais do país, nas regiões de interesse dos Correios e os principais títulos nacionais de revista.

Para falar com o público interno, corporificamos o conceito da campanha em uma cartilha que apresenta o tema e incentiva o colaborador/parceiro dos Correios a ser um multiplicador do CorreiosNet.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 343
Doc: 3723





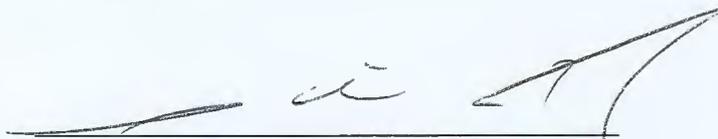
RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

DECLARAÇÃO

Belo Horizonte, 6 de agosto de 2003.

Declaramos, em atendimento ao subitem 5.1.1, item c, que apresentamos em anexo os seguintes exemplos das peças publicitárias criadas pela RC Comunicação Ltda.:

1. **Filme** - 30" - para o meio TV
2. **Jingle** - 30" - para o meio rádio
3. **Anúncio** - ¼ de página - para o meio jornal
4. **Anúncio** - página dupla - para o meio revista
5. **Cartilha** para o público interno
6. **Mídia metrô**
7. **Volante** tipo cartão postal
8. **Kit Internet** (Hotsite-broadside + banner rich media na página inicial do site dos Correios, com link para acesso ao hotsite + selo para os sites do governo)
9. **Passaporte de acesso** (caderneta)
10. **Programação visual** das agências dos Correios


RC Comunicação Ltda.
 Álvaro Costa Resende
 Presidente
 Cédula de identidade: M-740.227



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. N° <u>344</u>
Doc: <u>2728</u>



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Cliente: Correios
Peça: Filme 30"
Produto: CorreiosNet

Homem está no balcão de uma lanchonete. Ele chama a balconista, e começa um diálogo entre eles:

- Balconista@correios.net.br, por favor.
- Pois não, freguês@correios.net.br.
- Fecha a minha conta aí pra mim.
- Um refrigerante e uma coxinha... toma, pode pagar ali com o caixa@correios.net.br.

O homem vai pagar a conta no caixa. Enquanto isso, entra locutor em off:

- Agora para entrar na internet, basta ir aos Correios. Em cada agência dos Correios no Brasil inteiro vai haver um terminal de acesso público à internet. E todo mundo vai poder ter um e-mail gratuito dos Correios.

O homem fala para o caixa:

- Ah, eu vou levar um bombom, também. É pra minha filhinha@correios.net.br.

Entra marca dos Correios, com locutor assinando:

- CorreiosNet. A sua porta de entrada para a internet.

RQS nº 03/2005 CN
CPMI - CORREIOS
Fis: Nº 345
Doc: 3723

14



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Cliente: Correios
Peça: Jingle 30"
Produto: CorreiosNet

*Quando eu quero
ver meus e-mails
Sabe onde eu vou?
Vou aos Correios*

*Quando eu quero
entrar na internet
Sabe onde eu vou?
Aos CorreiosNet*

*Agora até quem não tem computador
Pode navegar na internet, sim, senhor
E pode ter até um e-mail
Que é de graça, basta ir aos Correios*

*Entra locutor:
- CorreiosNet. A sua porta de entrada para a internet.*

*(Volta música):
CorreiosNet. É pra todos, que legal.*

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 346
3723
Doc: _____

15



COMUNICAÇÃO



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Cliente: Correios
Peça: Anúncio para revista
Produto: CorreiosNet

CorreiosNet. A sua porta de entrada para a internet.

Agora até quem não tem computador pode ter acesso à internet. Os Correios estão realizando a maior operação de inclusão digital da história do Brasil: os CorreiosNet. Já estão sendo instalados nas agências dos Correios terminais de acesso público à internet. Ao todo, serão 5.690 terminais em todos os postos dos Correios nos quatro cantos do país, onde qualquer pessoa vai poder navegar na internet. Basta comprar o cartão de acesso nas próprias agências. E o melhor: quem quiser vai poder ter um e-mail personalizado dos Correios inteiramente grátis. Você vai poder mandar e receber e-mails pelo seu endereço eletrônico, além de ter agenda e calendário, sem pagar nada. Tudo isso com acompanhamento de pessoal treinado para dar todo suporte aos novos usuários da internet. CorreiosNet. Quer entrar na internet? Entre nos Correios.



RQS nº 03/2005	CN
CPMI - CORREIOS	
Fls. Nº	347
Doc:	3723





COMUNICAÇÃO



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Cliente: Correios
Peça: Anúncio para jornal
Produto: CorreiosNet

CorreiosNet. A sua porta de entrada para a internet.

Agora até quem não tem computador pode ter acesso à internet. Os Correios estão realizando a maior operação de inclusão digital da história do Brasil: os CorreiosNet. Já estão sendo instalados nas agências dos Correios terminais de acesso público à internet. Ao todo, serão 5.690 terminais em todos os postos dos Correios nos quatro cantos do país, onde qualquer pessoa vai poder navegar na internet. Basta comprar o cartão de acesso nas próprias agências. E o melhor: quem quiser vai poder ter um e-mail personalizado dos Correios inteiramente grátis. Você vai poder mandar e receber e-mails pelo seu endereço eletrônico, além de ter agenda e calendário, sem pagar nada. Tudo isso com acompanhamento de pessoal treinado para dar todo suporte aos novos usuários da internet. CorreiosNet. Quer entrar na internet? Entre nos Correios.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 318
Doc. 3723



1'



COMUNICAÇÃO



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Cliente: Correios
Peça: Volante tipo cartão postal
Produto: CorreiosNet

CorreiosNet. A sua porta de entrada para a internet.

Assim como este postal chegou até você, os Correios chegam a todos os cantos do Brasil. E agora com os CorreiosNet, vão chegar muito mais longe. CorreiosNet é a maior operação de inclusão digital da história do Brasil. Em todas as 5.690 agências dos Correios no país inteiro serão instalados terminais de acesso público à internet, onde todo mundo vai poder navegar na rede. Basta comprar o cartão de acesso nas próprias agências. E o melhor: quem quiser vai poder ter um e-mail personalizado dos Correios para mandar e receber e-mails sem pagar nada. Se você quer falar com alguém, seja por carta ou e-mail, é só ir aos Correios.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>349</u>
Doc: <u>3723</u>



13



COMUNICAÇÃO



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Cliente: Correios
Peça: Hotsite (broadside)
Produto: CorreiosNet

CorreiosNet. A sua porta de entrada para a internet.

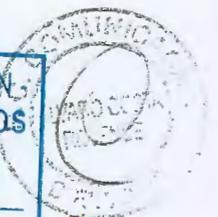
Os Correios estão realizando a maior operação de inclusão digital da história do Brasil. Através dos CorreiosNet, já estão sendo instalados terminais de acesso público à internet em todas as agências dos Correios nos quatros cantos do país. Ao todo, serão implantados 5.690 terminais, onde qualquer pessoa vai poder navegar na internet. Basta comprar o cartão de acesso. E quem quiser vai poder ter um e-mail personalizado dos Correios para mandar e receber e-mails inteiramente grátis.

Para comunicar esta grande novidade, foi criada uma campanha publicitária mostrando a amplitude da inclusão digital que os CorreiosNet irão promover, além de convidar as pessoas a conhecerem e experimentarem os terminais públicos de acesso à internet. Um outro enfoque da campanha é mais didático. Algumas peças terão a função de ensinar as pessoas que não têm familiaridade com a internet a utilizar esta nova tecnologia, para que elas possam realmente serem inseridas no mundo virtual.

Veja a seguir as peças publicitárias que compõem a campanha dos CorreiosNet:

- Filme
- Jingle
- Anúncio para jornal
- Anúncio para revista
- Cartilha para o público interno
- Mídia Metrô
- Volante tipo cartão postal
- Passaporte de acesso CorreiosNet
- Programação visual das agências dos Correios

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 350
3723
Doc: _____





comunicação



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Cliente: Correios
Peça: Passaporte de acesso (caderneta)
Produto: CorreiosNet

Capa:
CorreiosNet. A sua porta de entrada para a internet.

Miolo:
Você está recebendo o cartão de acesso à internet dos CorreiosNet. Com ele, você tem direito a acessar a internet nos terminais instalados nas agências dos Correios de acordo com os minutos escritos no cartão. Basta colocar o seu cartão no terminal para navegar na internet. E os minutos que você não utilizar serão válidos para outros acessos, até completar o total.

Pelos CorreiosNet, você tem direito a um endereço eletrônico gratuito, para enviar e receber e-mails sem pagar nada. Para esta operação, os minutos do seu cartão não serão descontados. Escolha um nome para o seu endereço eletrônico permanente e anote abaixo, para não esquecer. E seja bem-vindo ao mundo da internet.

_____@correios.net.br

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI -- CORREIOS
Fls. Nº 351
3723
Doc: -



2



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Cliente: Correios
Peça: Cartilha
Produto: CorreiosNet

Capa:
funcionario@correios.net.br

Miolo:
Caro funcionário dos Correios,

os Correios são uma das poucas empresas, senão a única, a chegar a todos os cantos do Brasil. Não existe nenhum lugar onde os Correios não alcancem, nenhuma casa onde os Correios não consigam entregar uma carta. Por causa dessa eficiência, os Correios se tornaram a empresa pública mais confiável do país. E você é responsável por todo esse sucesso.

Agora, os Correios querem estender esta excelência também à internet e fazer a maior operação de inclusão digital da história do Brasil. Com os CorreiosNet, serão instalados em todas as 5.690 agências dos Correios no Brasil terminais de acesso público à internet, onde qualquer pessoa vai poder ter acesso à internet. E o melhor: quem quiser vai poder ter um e-mail personalizado dos Correios inteiramente grátis, para mandar e receber e-mails sem pagar nada.

E você, funcionário, pode ajudar os Correios a ser tão eficiente na internet quanto já é na entrega de cartas e encomendas. Este manual tem informações básicas e dicas sobre computadores, internet e os CorreiosNet, para você aprender a usar a internet, a ter o seu e-mail personalizado e gratuito e a orientar as pessoas sobre como entrar no mundo virtual através dos Correios. Leia com atenção e seja bem-vindo à internet.

CAP. 1 - Como funcionam os computadores

A estrutura básica dos computadores:

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vieyf dkjfsdfdkf dfdks fdjf efns dvnuefu webkdfvn; xioh k djfi sernv isd vies nvds iv hsifvna msnfeiuhbv fdn vjn viey fe fn sdv nuef uw kdfvn;xioh kdjf ise rnvi s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf efn sdv n ue fuw ebkdfvn;xioh kdjfisernv is dvie snvd si vh sifv nam snf eiuhbv fd nvj nvie yfefn sdvnuef uwe bk dfv nvj nvie yfefn sdvnuef uwe bknvj nvie yfefn sdvnuef uwe bk dfv sdvnuef uwe bknvj sdvnuef uwe bknvj rnvi s dvi esn.

O uso de disquetes:

RQS nº 03/2005	CN -
CPMI - CORREIOS	
Fls. Nº	352
	3723
Doc:	

22



comunicação



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vieyf dkjfsdfdkf dfdks fdjf efns dvnuefu webkdfvn; xioh k djfi sernv isd vies nvds iv hsifvna msnfeiuhbv fdn vjn viey fe fn sdv nuef uw ebkdfvn; xioh k djf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnv.

O uso de impressoras:

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vieyf dkjfsdfdkf dfdks fdjf efns dvnuefu webkdfvn; xioh k djfi sernv isd vies nvds iv hsifvna msnfeiuhbv fdn vjn viey fe fn sdv nuef uw kdfvn;xioh kdjf ise rnv s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf efn sdv n ue fuw ebkdfvn;xioh

Dúvidas frequentes:

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vie?

R: Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnv s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vie?

R: Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnv s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vie?

R: Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnv s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

CAP. 2 - O que é a Internet

Como começou a Internet:

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vieyf dkjfsdfdkf dfdks fdjf efns dvnuefu webkdfvn; xioh k djfi sernv isd vies nvds iv hsifvna msnfeiuhbv fdn vjn viey fe fn sdv nuef uw ebkdfvn; xioh k djf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnv.

Qual a utilidade da Internet:

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vieyf dkjfsdfdkf dfdks fdjf efns dvnuefu webkdfvn; xioh k djfi sernv isd vies nvds iv hsifvna msnfeiuhbv fdn vjn viey fe fn sdv nuef uw ebkdfvn; xioh k djf.

Algumas dicas de uso da Internet:

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 353
Doc: 3723





comunicação



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

- Como descobrir endereços de sites na Internet:

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vieyf dkjfsdfdkf dfdks fdjf efns dvnuefu webkdfvn; xioh k djfi sernv isd vies nvds iv hsifvna msnfeiuhbv fdn vjn viey fe fn sdv .

- Como acessar endereços de sites na Internet:

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vieyf dkjfsdfdkf dfdks fdjf efns dvnuefu webkdfvn; xioh k djfi sernv isd vies nvds iv hsifvna msnfeiuhbv fdn vjn viey fe fn sdv nuef uw ebkdfvn.

- Como fazer pesquisas na Internet:

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vieyf dkjfsdfdkf dfdks fdjf efns dvnuefu webkdfvn; xioh k djfi sernv isd vies nvds iv hsifvna msnfeiuhbv fdn vjn viey fe fn sdv nuef.

- Endereços de sites do Governo na Internet

- Utilidade pública: www.kdkfajfkdfskfj.gov.br
- Governo Federal: www.kdkfajfkdfskfj.gov.br
- Governos Estaduais: www.kdkfajfkdfskfj.gov.br
- Governos Municipais: www.kdkfajfkdfskfj.gov.br

Dúvidas frequentes:

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vie?

R: Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnv s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vie?

R: Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnv s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vie?

R: Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnv s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

CAP. 3 - O que é acesso à internet

As tecnologias de acesso à Internet:





RC Comunicação



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vieyf dkjfsdfdkf dfdks fdjf efns dvnuefu webkdfvn; xioh k djfi sernv isd vies nvds iv hsifvna msnfeiuhbv fdn vjn viey fe fn sdv nuef uw kdfvn;xioh kdjf ise rnv s dvi.

Como funciona o acesso nos terminais CorreiosNet:

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn isd vies nvds iv hsifvna msne vieyf dkjfsdfdkf dfdks fdjf efns dvnuefu webkdfvn; xioh k djfi sernv isd vies nvds iv hsifvna msnfeiuhbv fdn vjn viey fe fn sdv nuef uw kdfvn;xioh kdjf ise rnv s dvi.

Testando o acesso à Internet:

- isd vies nvds iv hsifvna msnfe;
- isd vies nvds iv hsifvna msnfe sfdjsidfgdsff;
- sdkfhsfwoef dkjfsdf sdw lskdfj weiwfe e;
- isd vies nvds iv hsifvna msnfe;
- isd vies nvds iv hsifvna msnfe sfdjsidfgdsff;
- sdkfhsfwoef dkjfsdf sdw lskdfj weiwfe e.

Dúvidas frequentes:

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vie?

R: Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnv s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vie?

R: Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnv s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vie?

R: Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnv s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

CAP. 4 - Como acessar a Internet de um terminal de acesso CorreiosNet

O cartão de uso dos terminais de acesso à Internet CorreiosNet:

Yfefn sdvnuef uwe bk dfv sdvnuef uwe bknvjsdvnuef uwe bknvj rnv s dvi esn.

Onde comprar um cartão de uso:

Yfefn sdvnuef uwe bk dfv sdvnuef uwe bknvjsdvnuef uwe bknvj rnv s dvi esn.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 355
Dsc: 3723





RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Quanto custam os cartões de uso:

30m: 00,00; 60m: 00,00.

Dúvidas frequentes:

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vie?

R: Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnvi s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vie?

R: Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnvi s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vie?

R: Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnvi s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

CAP. 5 - O que é e como funciona o e-mail?

O que é um endereço eletrônico (e-mail)?

Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnvi s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

Como funciona o envio e o recebimento de e-mails (mensagens de e-mail)?

Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnvi s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

Através de que meios posso ter meu endereço eletrônico (e-mail) pessoal?

Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn fdn ve fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnvi s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

Dúvidas frequentes:

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vie?

R: Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnvi s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vie?

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 306
Doc: 3723



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

R: Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnyi s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vie?

R: Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnyi s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

CAP. 6 - O endereço eletrônico (e-mail) gratuito CorreiosNet

Qual a vantagem do endereço eletrônico (e-mail) CorreiosNet?

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vieyf dkjfsdfdkf dfdkf fdjf efns dvnuefu webkdfvn; xioh k djfi sernv isd vies nvds iv hsifvna msnfeiuhbv fdn.

Como posso ter um endereço eletrônico (e-mail) gratuito CorreiosNet?

Bv nvj nvie yfegn sdvnuef uwe bknvj nvie yfegn sdvnuef uwe bk dfv sdvnuef uwe bknvjsdvnuef uwe bknvj rnyi s dvi esn.

Como fica meu endereço eletrônico (e-mail) CorreiosNet?

Sempre assim: onomequeseescolher@correios.net.br.

Dúvidas frequentes:

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vie?

R: Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnyi s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vie?

R: Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnyi s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

Toj fise rnvisd viesnv dsivhs ifvnam snfeiuhbv fd nvjn vie?

R: Rjf iser n visd vie snvd sivhsif vn amsnfeiuhbv fdn vjnv ie yfe fnsd vnue fu web kdfvn;xioh kdjf ise rnyi s dvi esn vdsi vhs ifvna ies nvd sivhs ifvn amsnfeiu hbv fd nvjnvi eyf.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - - CORREIOS
Fls. Nº 307
Doc: 3723



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 – INVÓLUCRO N.º 2 – PROPOSTA TÉCNICA

- 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 e gráficos) e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios da ECT;

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 358
3723
Doc: _____



23



COMUNICAÇÃO



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Tendo como base os objetivos descritos no briefing e buscando a máxima potencialização dos esforços de mídia para o lançamento do CorreiosNet foi desenvolvido um plano de mídia onde serão utilizados conjugadamente os meios de comunicação de massa e as mídias exteriores. Assim estaremos buscando uma ampla cobertura das mensagens e conceitos criados, atingindo os segmentos de público visados.

Como o Plano de Comunicação proposto pela RC está priorizando a comunicação do conceito do CorreiosNet, em sua fase de lançamento, considerou-se como target para análise dos hábitos de mídia, o segmento composto por homens e mulheres pertencentes às classes sócio-econômicas ABCD com idade superior 15 a anos.

O período total de veiculação será de agosto a dezembro, conforme descrito no cronograma de veiculação, levando-se em consideração as três fases de implantação do CorreiosNet no país. Em cada fase/prça propomos a utilização dos meios televisão, rádio, revista, jornal e a mídia exterior metrô (em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Recife). Os meios serão utilizados alternadamente em todas as fases/prças visando aumentar a exposição das mensagens, otimizando o investimento dos recursos.

Distribuição do Investimento de Mídia

No meio TV, foram selecionadas as duas principais emissoras de canal aberto (TV Globo, SBT) com uma programação que visa atingir a população em geral (jornalismo, esportes, programas jovens, femininos, entrevistas) para auxiliar na formação de conceito e imagem institucional do novo produto dos Correios, o CorreiosNet. Estas emissoras foram selecionadas por proporcionar as maiores coberturas de cidades no Brasil e possuírem os melhores índices de audiência no target especificado.

Em cada região (definida no briefing), veicularemos comerciais de 30" durante 12 dias nas emissoras da TV Globo e durante 30 dias no SBT. Com esta programação, atingiremos de maneira eficaz e rentável, proporcionando um bom índice de GRP's, grande cobertura dos domicílios com TV por praça, e uma alta frequência média de inserções por domicílio. Veicularemos nas praças definidas e na sua área de cobertura, de acordo com o sinal de cada emissora de acordo com a fase da campanha.

Selecionamos o meio rádio como mídia de apoio nas capitais e como mídia principal nas cidades do interior, pois este é capaz de proporcionar uma boa cobertura, possuindo elevado alcance e penetração, além de flexibilidade, rapidez e custo absoluto baixo. Além disso, o rádio tem a peculiaridade de ser um meio regional, fazendo parte do dia-a-dia das pessoas, utilizando uma linguagem afinada com as populações às quais atinge.

Utilizaremos a principal emissora das cidades especificadas para veiculação de um *jingle*, considerando-se a audiência e participação no target. A distribuição das inserções será de segunda a sábado na primeira e segunda semanas de veiculação e no restante do período em dias alternados - "efeito de onda", para otimização da verba destinada a este meio. Sugere-se um mínimo de 06 inserções/dia, para obtermos um bom índice de *recall*.

Para o meio revista, foram selecionadas com base no número e perfil de leitores as revistas Veja, Isto É, Época - edições nacionais. Estes veículos foram selecionados para atingir

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 350
Doc: 3723

29



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

prioritariamente os formadores de opinião. Na fase inicial de implantação do projeto, veicularemos uma inserção de página dupla em cada um dos títulos descritos.

O meio jornal será utilizado em sincronia com os demais meios, obedecendo o cronograma de implantação do CorreiosNet, em todas as capitais do país, com uma veiculação no domingo e uma veiculação no dia útil, nos títulos que possuem maior tiragem, credibilidade e índice de leitura em cada Estado da Federação. Este meio foi selecionado por aliar credibilidade e respaldo editorial à mensagem veiculada, permitir a segmentação de públicos específicos de acordo com o caderno escolhido, além de permitir o detalhamento da mensagem.

Como mídia exterior, sugerimos a utilização das possibilidades de exposição no metrô em algumas das principais cidades do país. Estas cidades foram selecionadas por possuírem uma grande densidade urbana e trânsito intenso, tendo assim o metrô como uma excelente opção de transporte para a população, oferecendo serviços de qualidade tecnológica, com intervalos pequenos entre os trens, sem engarrafamento e com maior conforto, pois o usuário espera pelos trens em estações cobertas e com cadeiras. Estas vantagens geram um grande número de usuários dentro de nosso target e portanto sugerimos a utilização de cartazes internos, adesivação de portas (cartaz plataforma) e adesivação total de quatro vagões por cidade. Como estes veículos são regidos por contratos de 06 meses, seu papel será o de perenizar as mensagens, uma vez que estas ficam expostas por um longo período, em meios mais visíveis e abrangentes.

Recursos Próprios de Comunicação

Está prevista a ampla utilização de todos os recursos próprios de comunicação de que os Correios dispõem, com destaque especial para a rede de agências e postos de serviços, intranet e internet (www.correios.com.br), além de todas as publicações da instituição, como demonstrado na planilha anexa. O objetivo é ampliar ao máximo o recall das mensagens criadas, sem aumentar os custos de mídia.

Conclusão

A combinação de ações de mídia de massa, mídia exterior e mídias próprias será explorada em todo seu potencial para assim proporcionar a plena otimização investimentos, resultando em ampla cobertura e penetração junto ao público objetivado.

Fazem ainda parte da Estratégia de Comunicação, ações de relações públicas e imprensa, webmarketing (veiculação de um *hot site* nos portais e sites de ministérios, órgãos públicos e parceiros dos Correios), além de um programa de marketing *one-to-one* com usuários do CorreiosNet.

Tabelas

❖ Tabela: Índice de penetração dos meios

Penetração dos meios/ Classe social (%)

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 300
Doc. 3723

30



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
 CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Classe	TV	TV ass.	Rádio	Internet	Cinema	Revista	Jornal
A1	99	80	89	68	53	94	85
A2	99	60	89	54	42	89	80
B1	99	37	89	34	29	82	72
B2	99	21	89	18	16	73	63
C	99	9	89	6	8	57	49
D	96	3	87	2	3	39	30
E	82	1	80	-	1	30	18

Penetração dos meios/ Faixa Etária (%)

Idade	TV	TV ass.	Rádio	Internet	Cinema	Revista	Jornal
10-14	99	18	89	15	16	74	39
15-19	99	22	96	27	27	79	55
20-29	98	19	93	22	21	69	57
30-39	97	15	90	13	10	59	54
40-49	97	16	86	11	6	52	54
60-64	97	19	80	6	6	44	50
65+	96	16	72	1	4	33	42

Fonte: Mídia Dados 2001.

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 301
 3723
 Doc: _____



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
 CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

d2) simulação de plano de distribuição das peças de que trata a alínea "c" do quesito Idéia Criativa, acompanhada de tabelas, planilhas e 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.


 RQS n.º 03/2005 - CN-
 CPMI - CORREIOS
 Fts. N.º 302
3723
 Doc: _____

Belo Horizonte/MG: Rua Dias Anderson, 367 - 7ª e 9ª andares - Stn. Agostinho - CEP 30190-100 - Tel (31) 3339 5555 - Fax (31) 3339 5502/3339 5503 - www.jccom.com.br
 Brasília - DF: Quadra 701 - Conjunto L - Bloco 1 - N.º 38 - Salas 328/330/332/334/336 - CEP 70340-930 - Tel (61) 223 8735 - Fax (61) 228 25

Simulação de Plano de Distribuição - Correios

MÍDIA

Região	Sudeste/Brasília		Norte/Nordeste		Sul/Centro-oeste		Valores	
	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Absolutos	Percentuais	
Meio de Comunicação / Mês								
TV						R\$4.644.953,60	40,26%	
Rádio						R\$4.318.904,40	37,43%	
Jornal						R\$551.963,87	4,78%	
Revistas						R\$352.310,00	3,05%	
Mídia Exterior						R\$1.670.049,00	14,47%	
						R\$11.538.180,87	100,00%	

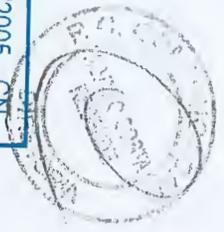
PRODUÇÃO

Meio de Comunicação	Peça	Detalhamento	Quantidade orçada	Valores	
				Absolutos	Percentuais
TV	Um filme de 30"	filme para a sociedade em geral	48 cópias	R\$232.987,00	14,69%
Rádio	Um jingle de 30"	jingle para a sociedade em geral, em especial interior dos estados	562 cópias	R\$32.172,00	2,03%
Jornal	Um anúncio 1/4 de página	anúncio para formadores de opinião, com filmless	32 filmless	R\$4.426,30	0,28%
Revistas	Um anúncio página dupla	anúncio para formadores de opinião, com filmless	3 filmless	R\$1.667,40	0,11%
Mídia Exterior	Mídia metrô	Peças para o metrô das capitais brasileiras com disponibilidade da mídia	350 cartazes + 150 adesivos + 16 adesivos de porta	R\$84.294,90	5,32%
Não-Mídia	Programação visual das agências	Programação visual das agências dos Correios de todo o País	23.000 cartazes + 11.540 displays + 11.540 móveis (por modelo, por agência, quatro modelos)	R\$125.563,30	7,92%
	Cartilha	Cartilha para o público interno dos Correios	98.000 exemplares	R\$49.638,40	3,13%
	Caderneta	Caderneta para anotações com bolsa para conservação e transporte do cartão de uso aos terminais de acesso CorreiosNet,	estimativa de 50 passaportes por agência dos Correios, disponíveis para venda imediata	R\$58.319,30	3,68%
	Volante tipo cartão postal	Volante para todos os domicílios do País (dados do IBGE), formato 10 x 15 cm, 4 x 1 cor, papel Supremo 250 gramas com CTP incluso	27.000.000	R\$984.670,70	62,10%
	Kit Internet	Hotsite para formadores de opinião, cujo link ficará em banner na página inicial dos Correios. Selo para aplicação nos sites do governo.	Produção de um hotsite, um selo e um rich banner	R\$12.000,00	0,76%
				R\$1.585.739,30	100,00%

INVESTIMENTO TOTAL

	VALORES	
	ABSOLUTOS	PERCENTUAIS
Mídia	R\$11.538.180,87	87,92%
Produção	R\$1.585.739,30	12,08%
TOTAL	R\$13.123.920,17	100,00%

Doc: 3723
 Fis. Nº 303
 ROS nº 032005 - CN -
 CPMI - CORREIOS



[Handwritten signature]

Cronograma de Veiculação - CORREIONET

Meio	Sudeste Brasília	Norte Nordeste				Sul Centro-Oeste					
		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro	
	TV Globo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
TV SBT											
Rádio											
Jornal											
Revista Veja	■										
Revista Isto é	■										
Revista Época		■									
Mídia Exterior											

Televisão Estado: O lançamento será na TV Globo, mantendo a cobertura durante o período no SBT.

Rádio: Programado com força na semana de lançamento e com "efeito de onda" no restante do mês, sendo que no 2o. Mês de veiculação continua com efeito de onda.

Jornal: Programado anúncio institucional nos principais jornais da região

Revista: Selecionado os maiores títulos de interesse geral e cobertura geográfica

Doc: 3723

ROS nº 03/2005 - CN -
 PMS - CORREIOS
 304



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Recursos Próprios de Comunicação - CORREIOSNET

Meio	Sudeste Brasília	Norte Nordeste		Sul Centro-Oeste	
	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Boletins Técnicos Interno					
980 exemplares Diário					
Revista CEP Brasil					
15.500 exemplares Mensal					
Jornal Correio do Brasil					
18.000 exemplares Mensal					
Jornal Rede Agência					
15.700 exemplares Semanal					
Revista Correio Filatélico					
18.000 exemplares Quadrimestral					
Internet Site Correios/Governo*					

RC

RQS nº 03/2005 - CN
 CPM - CORREIOS
 Fis. Nº 305
 Doc: 3723

* Internet permanece do lançamento em agosto até agosto/03

ECT
 2/88
 CELIND

[Handwritten signature]

CORREIOSNET
Resumo de Investimentos

Televisão 30"	Sudeste e Brasília	Norte Nordeste	Sul Centro-Oeste	Custo Total
	Agosto	Setembro/Outubro	Novembro/Dezembro	
TV Globo	1.705.219,00	578.180,00	779.842,60	3.063.241,60
TV SBT	860.086,80	266.619,20	454.988,00	1.581.694,00
Total TV	2.565.305,80	844.799,20	1.234.830,60	4.644.935,60
Rádios 30"	2.508.894,00	847.008,00	963.002,40	4.318.904,40
Jornal - Institucional	382.123,53	137.180,16	32.660,18	551.963,87
Revistas - Institucional	352.310,00			352.310,00
Mídia Exterior	1.470.471,00	199.578,00		1.670.049,00
Total Institucional				904.273,87
CUSTO TOTAL/REGIÃO	6.544.670,80	1.891.385,20	2.197.833,00	10.633.889,00
TOTAL GERAL BRUTO				11.538.162,87
TOTAL GERAL COM DESCONTO DE COMISSÃO DE AGÊNCIA (05%)				10.961.254,73

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 3006
Doc: 3723



[Handwritten signature]

RESUMO DE CUSTOS - MÍDIA CORREIOSNET

Sudeste Brasília	Televisão	2.565.305,80
	Rádio	2.508.894,00
	Jornal	
	Revista	
	Mídia Exterior	1.470.471,00
Subtotal		6.544.670,80
Norte Nordeste	Televisão	844.799,20
	Rádio	847.008,00
	Jornal	
	Revista	
	Mídia Exterior	199.578,00
Subtotal		1.891.385,20
Sul Centro-Oeste	Televisão	1.234.830,60
	Rádio	963.002,40
	Jornal	
	Revista	
	Mídia Exterior	
Subtotal		2.197.833,00
Institucional	Jornal	551.963,87
	Revista	352.310,00
Subtotal		904.273,87
Custo Total		11.538.162,87

Investimento por Região



Investimento por Meio



Distribuição de Verba - Região x Institucional



Doc: 3723 37
 FIS No°
 ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

CORREIOSNET
Mídia Exterior - Metrô

Título	Tema	Quant	Custo Mensal	Custo 6 Meses
Belo Horizonte	Cartaz Interno	50	6.820,00	40.920,00
	Cartaz Plataforma	38	10.345,50	62.073,00
	Adesivação Total	4	12.000,00	72.000,00
Subtotal				174.993,00
Recife	Cartaz Interno	100	13.640,00	81.840,00
	Cartaz Plataforma	36	7.623,00	45.738,00
	Adesivação Total	4	12.000,00	72.000,00
Subtotal				199.578,00
Rio de Janeiro	Cartaz Interno	100	40.920,00	245.520,00
	Cartaz Plataforma	36	31.036,50	186.219,00
	Adesivação Total	4	36.000,00	216.000,00
Subtotal				647.739,00
São Paulo	Cartaz Interno	100	40.920,00	245.520,00
	Cartaz Plataforma	36	31.036,50	186.219,00
	Adesivação Total	4	36.000,00	216.000,00
Subtotal				647.739,00
Total				1.670.049,00

RQS nº 03/2005 - CN /
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 308
Doc: 572333



[Handwritten signature]

Institucional CORREIOSNET
Anúncio e Jornal - 1/4 página policromia

REGIÃO	ESTADO / CIDADE	JORNAL	D. ÚTIL	DOMINGO
Norte	Acre / Rio Branco	A Gazeta	1.129,13	1.467,65
	Amapá / Macapá	Jornal do Dia	1.129,13	-
	Amazonas / Manaus	A Crítica	14.274,00	-
	Pará / Belém	O Liberal	14.274,00	18.486,00
	Rondônia / Porto Velho	O Estadão	2.886,00	5.148,00
	Roraima / Boa Vista	Folha de Boa Vista	2.886,00	-
	Tocantins / Palmas	Jornal de Tocantins	2.281,50	3.299,40
Custo Total			38.859,76	28.401,05
Com 40% Desconto			23.315,86	17.040,63
Nordeste	Alagoas / Maceió	Gazeta de Alagoas	5.056,74	6.388,20
	Bahia / Salvador	A Tarde	11.762,40	14.601,60
	Ceará / Fortaleza	Diário do Nordeste	11.356,80	12.448,80
	Maranhão / São Luis	O Estado do Maranhão	7.488,00	11.232,00
	Paraíba / João Pessoa	Correio da Paraíba	11.232,00	12.753,00
	Pernambuco / Recife	Jornal do Comercio	13.338,00	17.550,00
	Piauí / Teresina	Meio Norte	3.751,80	5.293,08
	Rio Grande do Norte / Natal	Tribuna do Norte	4.040,40	6.442,80
Sergipe / Aracaju	Jornal da Cidade	2.885,07	3.752,11	
Custo Total			70.911,21	90.461,59
Com 40% Desconto			42.546,72	54.276,95
Centro Oeste	Distrito Federal / Brasília	Jornal de Brasília	1.926,60	1.926,60
	Distrito Federal / Brasília	Correio Brasiliense	12.370,80	18.556,20
	Goias / Goiânia	O Popular	6.423,30	8.997,30
	Mato Grosso / Cuiabá	Diário de Cuiabá	4.095,00	5.850,00
	Mato Grosso do Sul / Campo Grande		4.095,00	-
Custo Total			28.910,70	35.330,10
Com 40% Desconto			17.346,42	21.198,06
Sul	Paraná / Curitiba	Gazeta do Povo	6.325,80	11.817,00
	Rio Grande do Sul / Porto Alegre	Zero Hora	5.622,75	8.376,75
		Correio do Povo	7.458,75	7.458,75
	Santa Catarina / Florianópolis	Diário Catarinense	3.277,26	4.096,58
Custo Total			22.684,56	31.749,08
Com 40% Desconto			13.610,74	19.049,45
Sudeste	Espírito Santo / Vitória	A Tribuna	2.103,75	2.805,00
	Minas Gerais / Belo Horizonte	Jornal Estado de Minas	19.656,00	29.133,00
		Hoje em Dia	10.296,00	13.104,00
	São Paulo / São Paulo	Folha de São Paulo	64.186,20	94.099,20
		Estadão	58.305,00	84.567,60
	Rio de Janeiro / Rio de Janeiro	O Globo	39.624,00	69.108,00
	O Dia	33.930,00	51.714,00	
Custo Total			228.100,95	344.530,80
Com 40% Desconto			136.860,57	206.718,48
Subtotal			233.680,31	318.283,57
Total Geral			551.963,87	

RC

CELIAC
7184

Doc: _____
 FLS. Nº 309
 372333
 CPMI
 CORREIOS
 ROS nº 01/05

elo Horizonte/MG: Rua Dias Adorno, 307 - 7ª e 8ª andares - São. Agostinho - CEP 30190-100 - Tel (31) 3339 5555 - Fax (31) 3339 5502/3338 5503 - www.rcom.com.br
 Belo Horizonte/MG: Rua Dias Adorno, 307 - 7ª e 8ª andares - São. Agostinho - CEP 30190-100 - Tel (31) 3339 5555 - Fax (31) 3339 5502/3338 5503 - www.rcom.com.br
 Belo Horizonte/MG: Rua Dias Adorno, 307 - 7ª e 8ª andares - São. Agostinho - CEP 30190-100 - Tel (31) 3339 5555 - Fax (31) 3339 5502/3338 5503 - www.rcom.com.br

**Institucional CORREIOSNet
Anuncio Revista - Página Dupla**

Título	Tema	Ins	C. Tabela	C. Total
Veja	Tema geral	1	249.400,00	249.400,00
Época	Tema geral	1	135.000,00	135.000,00
Isto É	Tema geral	1	118.900,00	118.900,00
Total				503.300,00
Desconto - 30%				150.990,00
Total				352.310,00

As revistas informativas serão destinadas à população em geral e aos formadores de opinião.

RC

E C T
7/183
CELIAAC

ROS nº 0372005 - CN -
CPM - CORREIOS
FIS. Nº 810
Doc: 5723 4

elo Horizonte/MG: Rua Dias Adorno, 367 - 7º e 8º andares - Sto. Agostinho - CEP 30190-100 - Tel (31) 3339 5555 - Fax (31) 3339 5502/3339 5503 www.rccom.com.br

2

TV Lançamento Norte/Nordeste CORREIOSNET
VT 30" - Setembro/Outubro

TV Globo	Setembro																												Ins	NORDESTE	Total	NORTE	Total			
	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		
B. Brasil	1							1		1																				3	3.694,00	11.082,00	1.442,00	4.326,00		
Globo Esporte				1	1															1									3	7.954,00	23.862,00	2.800,00	8.400,00			
Jornal Hoje			1			1					1	1																4	8.822,00	35.288,00	3.041,00	12.164,00				
Malhação					1					1										1								3	7.975,00	23.925,00	2.662,00	7.986,00				
Novela 19hs					1																							1	18.523,00	18.523,00	5.595,00	5.595,00				
PTV2			1																	1								2	18.890,00	37.780,00	5.516,00	11.032,00				
Jornal Nacional	1																											1	30.113,00	30.113,00	9.905,00	9.905,00				
Novela 20 horas					1																							2	28.939,00	57.878,00	8.999,00	17.998,00				
Casseta				1																1								2	18.569,00	37.138,00	6.182,00	12.364,00				
Tela Quente	1																			1								2	15.836,00	31.672,00	5.853,00	11.706,00				
A Gde Família						1																						2	18.302,00	36.604,00	6.670,00	13.340,00				
Globo Reporter							1																					1	17.876,00	17.876,00	6.269,00	6.269,00				
Es. Espetacular	1																			1								2	6.813,00	13.626,00	2.388,00	4.776,00				
Filme 16hs																				1								1	4.985,00	4.985,00	2.157,00	2.157,00				
Huck																												1	5.190,00	5.190,00	2.171,00	2.171,00				
Diaustão	1																			1								2	14.644,00	29.288,00	4.971,00	9.942,00				
Fantástico	1																											1	28.818,00	28.818,00	9.349,00	9.349,00				
Sub-Total	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	0												33		443.648,00			149.480,00				
Desconto Previsto						10%																														
Total																																				578.180,00

SBT	Setembro																												Ins	NORDESTE	Total	NORTE	Total			
	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		
Falando Francamente						1																							4	1.434,00	5.736,00	1.281,00	5.124,00			
Novela Brasileira					1																								4	5.796,00	23.184,00	4.318,00	17.272,00			
Hebe Camargo	1																												4	6.770,00	27.080,00	4.886,00	19.544,00			
Cine Espetacular			1																										4	7.611,00	30.444,00	5.486,00	21.944,00			
Tela de Sucessos						1																							4	7.611,00	30.444,00	5.486,00	21.944,00			
A Praça é Nossa							1																						4	6.331,00	25.324,00	4.049,00	16.196,00			
D. Legal	1																												4	9.007,00	36.028,00	6.058,00	24.232,00			
Total	1	28		178.240,00			126.256,00																													
Desconto Previsto						30%																														
Total																																				266.619,20

RC

CELIAC
7/81
ECT

Doc: 87223
RCS nº 03/2005
CPMI - CORREIOS

RECEBIMOS
RCS nº 03/2005
CPMI - CORREIOS

42

TV Lançamento Norte/Nordeste CORREIOSNET

VT 30" - Agosto

		Novembro																								Ins	SUL	Total	CENTRO OESTE	Total						
TV Globo	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							
B. Brasil		1								1		1																		3	3.714,00	11.142,00	1.452,00	4.356,00		
Globo Esporte				1	1								1																3	12.213,00	36.639,00	4.025,00	12.075,00			
Jornal Hoje			1			1					1	1																4	10.758,00	43.032,00	4.461,00	17.844,00				
Malhação					1					1			1															3	9.583,00	28.749,00	2.876,00	8.628,00				
Novela 19hs				1																								1	23.861,00	23.861,00	65.950,00	65.950,00				
PTV2			1								1																	2	25.956,00	51.912,00	7.610,00	15.220,00				
Jornal Nacional		1																										1	39.190,00	39.190,00	12.509,00	12.509,00				
Novela 20 horas				1									1															2	36.259,00	72.518,00	11.487,00	22.974,00				
Casseta			1								1																	2	22.705,00	45.410,00	7.001,00	14.002,00				
Tela Quente		1									1																	2	21.935,00	43.870,00	6.092,00	12.184,00				
A Gde Família					1									1														2	22.444,00	44.888,00	6.952,00	13.904,00				
Globo Reporter						1																						1	23.180,00	23.180,00	7.538,00	7.538,00				
Es. Espetacular	1							1																				2	9.299,00	18.598,00	3.555,00	7.110,00				
Filme 16hs								1																				1	5.884,00	5.884,00	1.815,00	1.815,00				
Huck								1																				1	6.118,00	6.118,00	1.973,00	1.973,00				
Dfaustão	1							1																				2	16.586,00	33.172,00	5.937,00	11.874,00				
Fantástico	1																											1	34.605,00	34.605,00	11.238,00	11.238,00				
Sub-Total	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	0														33		562.768,00		241.194,00					
							Desconto Previsto																												10%	
							Total																												779.842,60	

		Outubro																								Ins	SUL	Total	CENTRO OESTE	Total						
SBT	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							
Falando Francamente					1								1														1		4	2.407,00	9.628,00	1.110,00	4.440,00			
Novela Brasileira				1								1													1				4	12.520,00	50.080,00	3.754,00	15.016,00			
Hebe Camargo		1							1															1				4	13.150,00	52.600,00	4.077,00	16.308,00				
Cine Espetacular			1							1			1													1			4	14.863,00	59.452,00	4.899,00	19.596,00			
Tela de Sucessos						1							1													1		4	14.863,00	59.452,00	4.898,00	19.592,00				
A Praça é Nossa							1							1												1		4	11.429,00	45.716,00	3.312,00	13.248,00				
D. Legal	1							1																		1		4	17.244,00	68.976,00	5.221,00	20.884,00				
Total	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28		345.904,00		109.084,00										
							Desconto Previsto																												30%	
							Total																												454.988,00	

RC

CEIAC
7/80
ECT

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 3123
3723

Horizontal/MG: Rua Dias Adorno, 307 - 7ª e 9ª andares - São Agostinho - CEP 30190-100 - Tel (31) 3339 5555 - Fax (31) 3339 5502/3339 5503
www.rccom.com.br
Vertical/RS: Rua Dias Adorno, 307 - 7ª e 9ª andares - São Agostinho - CEP 30190-100 - Tel (31) 3339 5555 - Fax (31) 3339 5502/3339 5503
www.rccom.com.br

CORREIOSNET

Peça: jingle 30"

	Emissora	Praça	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	C. Unit.	C. Total cap	Interior
Sudeste	Band FM	SP	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	907,00	92.514,00	222 emissoras	
	Globo AM	RJ	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	940,00	95.880,00		
	Tribuna FM	Vitória	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	66,00	6.732,00		
	Itatiaia AM/FM	BH + Interior	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	343,00	34.986,00		
	105 FM	Brasília	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	141,00	14.382,00		
Subtotal																													244.494,00	2.264.400,00					
Total																														2.508.894,00					
Nordeste	Gazeta FM	Maceió	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	50,40	5.140,80	144 emissoras		
	Piatã	Salvador	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	48,00	4.896,00			
	Verdes Mares AM	Fortaleza	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	92,40	9.424,80			
	Jovem Pan	São Luís	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	40,00	4.080,00			
	Cabo Branco FM	João Pessoa	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	47,00	4.794,00			
	Recife FM	Recife	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	142,80	14.565,60			
	Clube FM	Teresina	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	35,00	3.570,00			
	95 FM	Natal	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	40,00		4.080,00	
Liberdade	Aracaju	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	25,00	2.550,00			
Subtotal																													53.101,20	293.760,00					
Total																														346.861,20					
Norte	Rd. Acre FM	Rio Branco	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	20,00	2.040,00	45 emissoras		
	Amazonas FM	Manaus	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	25,00	2.550,00			
	Amapá FM 93	Macapá	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	17,60	1.795,20			
	Liberal FM	Belém	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	72,80	7.425,60			
	Clube 93.3 FM	Porto Velho	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	46,00	4.692,00			
	Tropical FM	Boa Vista	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	20,00	2.040,00			
	Araguaia FM	Palmas	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	10,00	1.020,00			
Subtotal																													21.562,80	55.080,00					
Total																														76.642,80					
Sul	Caiobá FM	Curitiba	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	171,00	17.442,00	94 emissoras		
	Cidade FM	P. Alegre	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	69,00	7.038,00			
	Jovem Pan	Florianópolis	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	25,30	2.580,60			
Subtotal																													27.060,60	285.936,60					
Total																														312.997,20					
Centro-Oeste	Nativa FM	Goiânia	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	32,00	3.264,00	30 emissoras		
	Canarinho FM	Campo Gde	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	50,00	5.100,00			
	Gazeta FM	Cuiabá	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	102	70,00	7.140,00			
Subtotal																													15.504,00	153.000,00					
Total																														168.504,00					

Interior - Custo médio da capital projetado para as emissoras do Interior de acordo com o custo local.
Programado em todas as cidades acima de 50.000 hab.

Doc:

9753

Fls. No.

314

RDS nº 02005 - CN

CORREIOS



Handwritten signature or initials.



comércio



[Handwritten scribble]

ANEXOS

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 370

Doc: 3723

45



[Handwritten scribble]

População acima de 15 anos

Grupos de idade	Total	Homens	Mulheres
15 a 19 anos.....	17 949 289	9 027 994	8 921 295
15 anos.....	3 528 605	1 774 554	1 754 051
16 anos.....	3 506 981	1 763 938	1 743 043
17 anos.....	3 691 452	1 858 579	1 832 873
18 anos.....	3 747 110	1 890 819	1 856 291
19 anos.....	3 475 140	1 740 103	1 735 037
20 a 24 anos.....	16 142 935	8 048 459	8 094 476
20 anos.....	3 525 894	1 763 401	1 762 493
21 anos.....	3 270 047	1 635 111	1 634 936
22 anos.....	3 261 992	1 625 384	1 636 607
23 anos.....	3 098 292	1 540 446	1 557 846
24 anos.....	2 986 710	1 484 117	1 502 594
25 a 29 anos.....	13 847 499	6 814 307	7 033 192
30 a 34 anos.....	13 029 101	6 364 584	6 664 517
35 a 39 anos.....	12 260 820	5 956 042	6 304 778
40 a 44 anos.....	10 547 259	5 113 150	5 434 109
45 a 49 anos.....	8 726 153	4 215 695	4 510 458
50 a 54 anos.....	7 053 133	3 405 733	3 647 400
55 a 59 anos.....	5 461 499	2 594 151	2 867 347
60 a 64 anos.....	4 611 961	2 155 967	2 455 993
65 a 69 anos.....	3 579 637	1 631 458	1 948 180
70 a 74 anos.....	2 774 530	1 246 425	1 528 105
75 a 79 anos.....	1 785 253	786 515	998 738
80 a 84 anos.....	1 024 297	425 642	598 656
85 a 89 anos.....	520 318	203 270	317 048
90 a 94 anos.....	169 344	60 079	109 265
95 a 99 anos.....	47 861	15 326	32 534
100 anos ou mais	25 787	2 948	22 839
TOTAL	153 648 899	75 144 197	78 504 701

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2000.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 376
Doc: 0100

43



TV Globo - Municípios cobertos por estado

Região Sudeste

Cobertura do Estado - MINAS GERAIS					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	853	18.760.183	5.021.353	17.009.368	9,892

Cobertura do Estado - SAO PAULO					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	612	38.869.520	11.165.992	37.378.784	31,37

Cobertura do Estado - RIO DE JANEIRO					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	87	14.866.393	4.624.056	14.494.879	11,27

Cobertura do Estado - ESPIRITO SANTO					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	78	3.293.296	830.573	2.838.157	1,819

TOTAL POR REGIÃO	1.630	75.789.392	21.641.974	71.721.188	54,35
-------------------------	--------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------

Fonte: Site TV Globo

Região Sul

Cobertura do Estado - RIO GRANDE DO SUL					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	495	10.586.906	3.127.411	9.894.984	7,771

Cobertura do Estado - SANTA CATARINA					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	293	5.693.544	1.690.166	5.393.631	3,946

Cobertura do Estado - PARANA					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	364	9.733.354	2.657.819	8.958.179	6,52

TOTAL POR REGIÃO	1.152	26.013.804	7.475.396	24.246.794	18,24
-------------------------	--------------	-------------------	------------------	-------------------	--------------

Fonte: Site TV Globo

Região Centro - Oeste

Cobertura do Estado - MATO GROSSO					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	106	2.554.726	605.481	2.096.695	1,246

Cobertura do Estado - MATO GROSSO DO SUL					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	71	2.153.992	595.730	2.016.685	1,121

Cobertura do Estado - GOIAS					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	200	5.015.332	1.316.629	4.548.873	2,55

Cobertura do Estado - DISTRITO FEDERAL					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	2	2.413.751	630.888	2.306.987	2,084

TOTAL POR REGIÃO	379	12.137.801	3.148.728	10.969.240	7,101
-------------------------	------------	-------------------	------------------	-------------------	--------------



RQS nº 03/2005 - GN
 OPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 377
 Doc: 3723

47



[Handwritten scribble]

Região Nordeste

Cobertura do Estado - MARANHÃO					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	197	5.762.066	989.492	4.239.662	1,308

Cobertura do Estado - PIAUÍ					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	81	2.123.791	401.247	1.586.064	0,672

Cobertura do Estado - CEARÁ					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	163	7.540.000	1.765.320	6.666.829	2,375

Cobertura do Estado - RIO GRANDE DO NORTE					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	147	2.832.231	697.157	2.379.054	1,041

Cobertura do Estado - RIO GRANDE DO NORTE					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	147	2.832.231	697.157	2.379.054	1,041

Cobertura do Estado - PARAÍBA					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	129	3.022.664	667.636	2.671.827	1,082

Cobertura do Estado - PERNAMBUCO					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	166	7.957.893	1.759.577	6.669.165	3,1

Cobertura do Estado - ALAGOAS					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	74	2.619.339	488.973	1.945.221	0,826

Cobertura do Estado - SERGIPE					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	66	1.864.171	459.624	1.634.952	0,64

Cobertura do Estado - BAHIA					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	417	13.582.924	2.807.340	10.715.780	4,223

TOTAL POR REGIÃO	1.440	47.305.079	10.036.366	38.508.554	15,27
-------------------------	--------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------

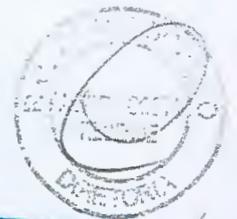
Fonte: Site TV Globo

Região Norte

Cobertura do Estado - RONDONIA					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	14	870.841	214.437	778.577	0,382

Cobertura do Estado - ACRE					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	5	382.120	85.410	343.524	0,141

Cobertura do Estado - AMAZONAS					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %
TOTAL	85	3.567.100	751.484	3.109.341	1,074



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 378

Doc: 8723

43



~~_____~~

Cobertura do Estado - RORAIMA					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %a
TOTAL	4	268.692	71.229	239.176	0,134

Cobertura do Estado - PARA					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %a
TOTAL	119	6.366.811	1.623.338	5.143.633	1,76

Cobertura do Estado - AMAPA					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %a
TOTAL	3	359.994	137.842	357.355	0,15

Cobertura do Estado - TOCANTINS					
Exibidoras	Mun.	População	DTV	Tel. Pot.	IPC %a
TOTAL	69	950.067	159.570	674.949	0,308

TOTAL POR REGIÃO	299	12.765.625	3.043.310	10.646.555	3,95
-------------------------	------------	-------------------	------------------	-------------------	-------------

Fonte: Site TV Globo



4



COMUNICAÇÃO



[Handwritten signature]

SBT - Municípios cobertos por estado

ESPIRITO SANTO

Município	População	I.P.C.	Dom c/TV
77 municípios	3.097.232	1,709	797.359

MINAS GERAIS

Município	População	IPC	Dom/TV
853 municípios	17.891.494	10,029	4.517.465

RIO DE JANEIRO

Município	População	I.P.C.	Dom c/TV
91 municípios	14.391.282	10,686	4.032.567

SÃO PAULO

Município	População	I.P.C.	Dom c/ TV
645 municípios	37.032.403	29,010	9.825.216

PARANÁ

Município	População	I.P.C.	Dom c/TV
399 municípios	9.563.458	6,197	2.525.734

RIO GRANDE DO SUL

Município	População	I.P.C.	Dom c/TV
467 municípios	10.187.798	7,529	2.883.853

SANTA CATARINA

Município	População	I.P.C.	Dom c/TV
293 municípios	5.356.360	3,567	1.420.807

ALAGOAS

Município	População	I.P.C	Dom c/TV
101 municípios	2.822.621	1,137	615.598

BAHIA

Município	População	I.P.C	Dom c/TV
414 municípios	13.061.648	5,434	3.003.376

CEARÁ

Município	População	I.P.C.	Dom c/TV
184 municípios	7 430 661	2,956	1.666.478

MARANHÃO

Município	População	I.P.C	Dom c/TV
217 municípios	5.651.475	1,923	1.171.250



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 300
 Doc: 3723

50

[Handwritten signature]



CONSIGLORADIA



[Handwritten signature]

PARAÍBA			
Município	População	I.P.C.	Dom c/TV
220 municípios	3.421.742	0,956	566.622

PERNAMBUCO			
Município	População	I.P.C.	Dom c/TV
185 municípios	7.918.344	3,62	1.866.385

PIAUI			
Município	População	I.P.C.	Dom c/TV
221 municípios	2.843.278	1,031	626.975

RIO GRANDE DO NORTE			
Município	População	I.P.C.	Dom c/TV
166 municípios	2.776.782	1,146	637.049

SERGIPE			
Município	População	I.P.C.	Dom c/TV
75 municípios	1.784.475	0,774	414.025

DISTRITO FEDERAL			
Município	População	I.P.C.	Dom c/TV
1 BRASÍLIA	2.051.146	1,608	519.178

GOIÁS			
Município	População	I.P.C.	Dom c/TV
242 municípios	5.003.228	2,712	1.325.318

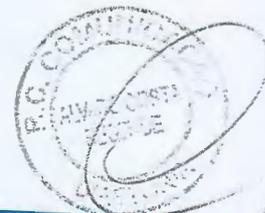
MATO GROSSO			
Município	População	I.P.C.	Dom c/TV
126 municípios	2.504.353	1,233	612.318

MATO GROSSO DO SUL			
Município	População	I.P.C.	Dom c/TV
77 municípios	2.078.001	1,197	533.631

PARÁ			
Município	População	I.P.C.	Dom c/TV
143 municípios	6.192.307	2,382	1.240.963

RONDÔNIA			
Município	População	I.P.C.	Dom c/TV
52 municípios	7.582.491	0,593	329.140

RORAIMA			
Município	População	I.P.C.	Dom c/TV
15 municípios	13.957.627	0,13	70.580



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 381
Doc: 3723

51



Associação Brasileira de Registros e Cartórios



ACRE			
Município	População	I.P.C	Dom c/TV
22 municípios	28.008.306	0,224	122.708

AMAZONAS			
Município	População	I.P.C	Dom c/TV
62 municípios	57.002.242	1,186	541.249

AMAPA			
Município	População	I.P.C	Dom c/TV
16 municípios	98.968.175	0,177	93.450

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 332
Doc: 3723

52



COMISSÃO DE REGULAÇÃO DE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO



[Handwritten signature]

Informações Revistas - Brasil

Título	Tiragem	Periodicidade
Veja	1.110.718	Semanal
Época	421.213	Semanal
Isto É	365.082	Semanal

Fonte: IVC

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN.
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 333
 Doc: 3723





COMUNICAÇÃO



[Handwritten signature]

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

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 signature]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 354

3723

Doc: _____

51



[Handwritten signature]

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

RELAÇÃO DOS CLIENTES ATENDIDOS PELA RC COMUNICAÇÃO

1. TIM/ Maxitel

Produto: Telefonia Móvel Celular.

Período de Atendimento: Desde novembro/98.

Contatos: Maria Lúcia Antônio, Roberto Sagot, Máximo Tacchella, Alberto Ceccarelli

End: Av. Raja Gabaglia, 1.781 - Luxemburgo - BH CEP: 30350-540

Atendimento RC: Ronilda Motta

Atendimento Mídia: Caroline Cabral

www.timmaxitel.com.br

2. Volkswagen do Brasil - Regional Minas

Produto: Automóveis Volkswagen.

Período de Atendimento: Desde 94.

Contato: Ary Jorge

End: Rua Paraíba, 1.122, 11º andar - Funcionários - BH CEP: 30330-141

Atendimento RC: Simone Rezende

Atendimento Mídia: Milvana Costa

www.volkswagen.com.br

3. Concessionária Recreio

Produto: Revendedora Volkswagen.

Período de Atendimento: Desde agosto/98.

Contato: Braulio Braz/ Eric Tambasco/ Fernando César

End: Av. Barão Homem de Melo, 3.535 - Estoril - BH CEP: 30450-250

Atendimento RC: Izabela Nogueira

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 355
Doc: 3723

55



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Atendimento Mídia: Milvana Costa

www.recreionet.com.br

4. Jornal Estado de Minas - Circulação

Produto: Jornal.

Período de Atendimento: Desde setembro/01.

Contato: Maurício Augusto dos Santos e Heloísa Silva

End: Av. Getúlio Vargas, 291 - Funcionários - BH CEP: 30112-020

Atendimento RC: Izabela Nogueira

Atendimento Mídia: Caroline Cabral

www.estaminas.com.br

5. Grupo Associados Minas

Produto: Jornal, rádio, televisão.

Período de Atendimento: Desde setembro/01.

Contato: Izabela Teixeira da Costa.

End: Av. Getúlio Vargas, 291 - Funcionários - BH CEP: 30112-020

Atendimento RC: Izabela Nogueira

Atendimento Mídia: Caroline Cabral

www.associados.com

6. Rádio Guarani FM

Produto: Emissora de rádio.

Período de Atendimento: Desde fevereiro/02.

Contato: Márcia Ribeiro

End: Av. Assis Chateaubriand, 499 - Floresta - BH CEP: 30140-500

Atendimento RC: Izabela Nogueira





[Handwritten signature]

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Atendimento Mídia: Caroline Cabral

www.guarani.com.br

7. Empresa Gontijo de Transportes

Produto: Transporte de Passageiros.

Período de Atendimento: Desde 91.

Contato: Abílio Gontijo Júnior

End: Rua Prof. Vieira de Mendonça, 475 - Eng. Nogueira - BH CEP: 30310-260

Atendimento RC: Patrícia Lisboa

Atendimento Mídia: Milvana Costa

www.gontijo.com.br

8. Buffet Célia Soutto Mayor

Produto: Serviço de Buffet.

Período de Atendimento: Desde 97.

Contato: Patrícia Soutto Mayor

End: Rua Marabá, 122 - Santo Antônio - BH CEP: 30350-000

Atendimento RC: Patrícia Lisboa

Atendimento Mídia: Milvana Costa

www.souttomayor.com.br

9. Universidade Estácio de Sá - Regional Minas

Produto: Ensino Superior.

Período de Atendimento: Desde janeiro/00.

Contato: Estevão Fiúza

End: Av. Francisco Sales, 23 - Floresta - BH CEP: 30150-220

Atendimento RC: Simone Rezende



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 337
3723
Doc:

57



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 – INVÓLUCRO N.º 2 – PROPOSTA TÉCNICA

Atendimento Mídia: Adriana Monteiro

www.bh.estacio.com.br

10. Pátio Savassi

Produto: Shopping.

Período de Atendimento: Desde outubro/02.

Contato: Eduardo Gribel, Adriana Gribel

End: Av. Desembargador Jorge Fontana, 408, Sala 1.301 – Belvedere – BH
CEP: 30320-670

Atendimento RC: Izabela Nogueira

Atendimento Mídia: Caroline Cabral

www.patiosavassi.com

11. Associação das Escolas Católicas

Produto: Ensino Fundamental e Médio.

Período de Atendimento: Desde julho/01.

Contato: Irmã Marisa

End: Rua Espírito Santo, 1.051 – Centro – BH CEP: 30160-922

Atendimento RC: Simone Rezende

Atendimento Mídia: Adriana Monteiro

12. PetZoo

Produto: Artigos para animais.

Período de Atendimento: Desde abril/00.

Contato: Thaís Henriques

End: Rua Haiti, 158 – Belvedere – BH CEP: 30320-140

Atendimento RC: Izabela Nogueira

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fts. Nº	3723
Doc: -	53



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Atendimento Mídia: Caroline Cabral

13. Cineart

Produto: Cinema.

Período de Atendimento: Desde abril/99.

Contato: Luciana Henriques

End: Rua Paul Boulthilier, 37 - Mangabeiras - BH CEP: 30315-010

Atendimento RC: Izabela Nogueira

Atendimento Mídia: Caroline Cabral

www.cineart.com.br

14. Toshiba do Brasil

Produto: Transformadores de energia.

Período de Atendimento: Desde maio/98.

Contato: Leonice Soares

End: Av. Álvares Cabral, 1.741 sl. 1.201 - Santo Agostinho - BH CEP: 30170-001

Atendimento RC: Ronilda Motta

Atendimento Mídia: Caroline Cabral

www.toshiba.com.br

15. Extra Hipermercados

Produto: Varejo

Período de Atendimento: Desde agosto/02.

Endereço:

Loja Minas Shopping: Av. Cristiano Machado, 4.000 - Cidade Nova - BH

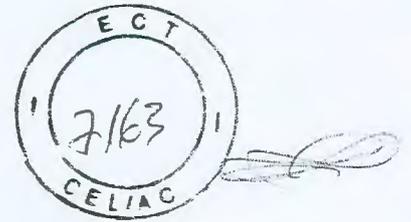
CEP: 31910-810

Loja Santa Efigênia: Av. Francisco Sales, 898 - Santa Efigênia - BH

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 359
Doc: 3723



comunicação



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

CEP: 30150-221

Contato: Flávia Altheman (F/Nazca), Ronivaldo (Diretor da loja Sta. Efigênia) e Vander (Diretor da loja Minas Shopping)

Atendimento RC: Patrícia Lisboa e Brena Braz

Atendimento Mídia: Caroline Cabral

www.extra.com.br

16. Micro Universo

Produto: Informática - softwares para gestão empresarial

Período de Atendimento: Desde 92.

Contato: Sérgio Castanheira

Atendimento RC: Patrícia Lisboa

Atendimento Mídia: Milvana Costa

www.microuniverso.com.br

17. ZAK

Produto: Moda masculina

Período de Atendimento: Desde agosto/99.

Contato: Bruno Nunes

Atendimento RC: Patrícia Lisboa

Atendimento Mídia: Milvana Costa

www.zak.com.br

18. Soft Hair

Produto: Produtos de beleza (cabelo e corpo).

Período de Atendimento: Desde janeiro/02.

Endereço: Rua Reis de Abreu, 540 - Aparecida - BH CEP 31250-080

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 300
Doc: 3723

60



COMUNICAÇÃO



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Contato: Rodrigo Rocha

Atendimento RC: Simone Rezende

Atendimento Mídia: Milvana Costa

www.softhair.com.br

19. Governo do Distrito Federal

Produto: Governo Estadual.

Período de Atendimento: Desde junho/99.

Endereço: Palácio do Buriti, térreo, sala 63, Brasília/DF

Contato: André Duda

Atendimento RC: Sandra Maranhães Meyer

Atendimento Mídia: Maria José dos Santos Lacerda

www.df.gov.br

20. Villaggio Pampulha

Produto: Shopping.

Período de Atendimento: Desde novembro/02.

Endereço: Av. Desembargador Jorge Fontana, 408, Sala 1.301 - Belvedere -

BH CEP:30320-670

Contato: Adriana Gribel

Atendimento RC: Izabela Nogueira

Atendimento Mídia: Caroline Cabral

21. MB Turismo

Produto: Agência de turismo.

Período de Atendimento: Desde agosto/99.

Contato: Ana Rosa

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>391</u>
Doc: <u>3723</u>

61



COMUNICAÇÃO



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Atendimento RC: Patrícia Lisboa

Atendimento Mídia: Milvana Costa

22. Shopping do Vale do Aço

Produto: Shopping.

Período de Atendimento: Desde abril/03.

Contato: Washington Luiz Pimenta e Tany Faria

Atendimento RC: Patrícia Lisboa

Atendimento Mídia: Adriana Monteiro

www.shoppingdovaledoaco.com.br

23. ItaúPower Shopping

Produto: Shopping.

Período de Atendimento: Desde abril/03.

Contato: Jorge Jardim Diniz

Atendimento RC: Patrícia Lisboa

Atendimento Mídia: Caroline Cabral

www.itaupowershopping.com.br

24. Brasil Telecomunicações

Produto: Operadora de telecomunicações (TV a cabo e Internet).

Período de Atendimento: Desde novembro/02.

Contato: Graziela Magalhães e Humberto Braz

Atendimento RC: Brena Braz

Atendimento Mídia: Caroline Cabral

www.brtel.com.br

25. Centro de Medicina Reprodutiva Origen

RQS nº 03/2005 - CM -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 302
Doc: 3723



COMUNICAÇÃO

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Produto: Clínica de Reprodução Humana.
Período de Atendimento: Desde dezembro/02.
Contato: Dr. Selmo Geber e Dr. Marcos Sampaio
Atendimento RC: Izabela Nogueira
Atendimento Mídia: Caroline Cabral
www.origen.com.br

26. Companhia Vale do Rio Doce

Produto: Mineradora.
Período de Atendimento: Desde março/03.
Contato: Ana Lúcia Cabral
Atendimento RC: Simone Rezende
Atendimento Mídia: Caroline Cabral
www.cvrd.com.br

27. Atenas Engenharia

Produto: Construtora.
Período de Atendimento: Desde julho/91.
Contato: Dr. Evandalo Normand
Atendimento RC: Patrícia Lisboa
Atendimento Mídia: Caroline Cabral

RQS nº 03/2005 - CM -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>308</u>
Doc: <u>3723</u>



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

- 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
Fls. - Nº
Doc: 3723



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

NOME E CURRÍCULO DOS PRINCIPAIS EXECUTIVOS E EQUIPE TÉCNICA DA RC COMUNICAÇÃO

RC BELO HORIZONTE

■ Diretoria

Álvaro Costa Resende - Presidente

Fundou a RC Comunicação em 1973, após exercer o cargo de Diretor Comercial da TV Itacolomi. Foi o primeiro publicitário a trazer para Minas Gerais uma conta federal e pioneiro no investimento em novos mercados, abrindo a primeira filial fora do Estado. Foi fundador do Sindapro/MG - Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais, entidade que presidiu por três vezes, tendo como principal meta dar continuidade às suas ações pela valorização das agências locais e pelo reconhecimento da propaganda mineira. Foi vice-presidente e presidente também da Fenapro - Federação Nacional das Agências de Propaganda (no período de 82 a 89) e membro da Diretoria da Associação Latino-Americana de Agências de Propaganda. Por seu empenho e profissionalismo, Álvaro Resende foi contemplado com o título de Publicitário do Ano, em 1980, 1985, 1986 e 1996, e é hoje reconhecido como um dos grandes líderes da propaganda brasileira.

Renato Bergo - Vice-Presidente Administrativo-Financeiro

Publicitário, trabalhou na JMM Publicidade de 1965 a 1991. Em 1994, foi convidado a assumir a vice-presidência da RC. Ao longo dos vários anos no mercado publicitário mineiro, desenvolveu relacionamentos e parcerias que o tornaram um especialista em negociações, desfrutando de grande credibilidade





COMUNICAÇÃO



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

e respeito junto a fornecedores e clientes que reconhecem sua atuação correta e sua capacidade de fechar negócios proveitosos para todas as partes envolvidas. Na RC, além de dirigir o setor administrativo-financeiro da empresa, é responsável pela supervisão das negociações com clientes e fornecedores.

Ana Cristina Leão de Carvalho - Diretora de Atendimento e Planejamento

Formada em Comunicação Social pela PUC - MG, habilitação em Jornalismo, em 1991, e pós-graduada em Gestão Estratégica de Marketing pela mesma instituição, em 1996. Trabalhou durante sete anos na Vox Populi - Mercado e Opinião de Belo Horizonte, como Analista de Pesquisa Sênior. Nesse cargo, foi responsável pela condução metodológica de projetos na área de mercado, pesquisa eleitoral e de opinião pública. Em 96, assumiu o cargo de Coordenadora de Planejamento e Pesquisas na RC Comunicação. Em 98, foi Gerente de Mercado da Sociedade Rádio e Televisão Alterosa. Desde janeiro de 2002, é Diretora de Atendimento e Planejamento da RC Comunicação.

■ **Atendimento**

Ronilda Motta Ribeiro - Executiva de Conta

Formada em Comunicação Social pela PUC - MG, com habilitação em Publicidade e Propaganda e Jornalismo, em 1994. Pós-graduação em Gestão de Empresas pela UNA, em 1997. Profissional com 15 anos de atuação no mercado publicitário, já trabalhou nas principais agências de Belo Horizonte como gerente de contas, atendendo a vários clientes de grande porte, como Prefeitura de Belo Horizonte, Prefeitura de Betim, Caixa Econômica Federal, CN -



66



comunicação



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

dentre outros. Na RC Comunicação, desde maio de 1999, é responsável pelo gerenciamento das principais contas da agência.

Simone Bernardes Rezende - Executiva de Conta

Formada em Comunicação Social pelo Instituto Newton Paiva, habilitação em Relações Públicas, com complementação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Minas Gerais. Cursos de especialização em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, Associação Comercial de Minas Gerais e Instituto Newton Paiva. Iniciou a carreira profissional, em 1980, como Assessora de Relações Públicas na Asa Criação de Publicidade. Atua na RC Comunicação desde abril de 83.

Izabela Nogueira - Executiva de Conta

Formada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário de Belo Horizonte, UNI-BH. Iniciou na profissão em 99, como estagiária do departamento de atendimento da RC Comunicação. Em abril de 2000, foi efetivada na agência como assistente de atendimento, tendo trabalhado com vários clientes como TIM, Prefeitura Municipal de Betim, Sebrae-MG, Concessionária Recreio, Jornal Estado de Minas, Rádio Guarani e Circuito de Cinemas Cineart, entre outros.

■ Planejamento

Andréa Abjaud - Planejamento e Informação

Formada em Comunicação Social, em dezembro de 2001, pelo Centro Universitário de Belo Horizonte - UNI-BH, habilitação em Publicidade e Propaganda. É pós-graduanda em Marketing, pela Fundação Dom Cabral.





RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Atuou durante 4 anos na SMPB Comunicação, onde iniciou sua carreira como estagiária. Ainda na SMPB passou a ocupar o cargo de Assistente de Operações em agosto de 2001. A partir de janeiro de 2002, passou a atuar na área de Planejamento da agência, tendo desenvolvido pesquisas e análises de comunicação para anunciantes como BH Shopping, Banco Rural, Telemig Celular Empresas, Usiminas, W@Y, FUMEC, Pré-Vestibular Pitágoras, Líder Aviação, GDF, entre outros. Trabalhou como consultora de marketing e comunicação para a Associação dos Empregados da Usiminas (AEU) ao longo do ano de 2002. Atua na RC Comunicação desde abril de 2003.

■ Design

Márcio Barbalho - Designer

Formado em Design Gráfico pela UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais), em 2001. Em criação, trabalhou nos escritórios Vitamina D e Tribo In Design (1999), passando em seguida pela Casablanca Comunicação (2001). Prêmios: uma peça selecionada no Segundo Anuário do Clube de Criação de Minas Gerais e três no Terceiro Anuário. No ano de 2002, teve duas peças selecionadas na Bienal de Design de São Paulo.

■ Criação

Luciana Nacif - Diretora de Criação

Estudou Kommunikationswissenschaft na Ludwig-Maximilians Universität em Munique (1989-1991) e se formou em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda pela UFMG. Trabalhou durante 8 anos com moda (BH e Milão). Em criação publicitária, trabalhou nas seguintes agências: Contexto Comunicação



63



comunicação



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

(BH), ASA Criação de Publicidade (BH), S,C,P,F... (Espanha), SMP&B (BH) e NewcommBates (BH). Atua na RC Comunicação desde junho de 2000.

Wagner Dolabella - Diretor de Arte

Formado em Publicidade e Propaganda pela PUC/MG em 1985, possui 10 anos de experiência na direção de arte, iniciando sua carreira na RC Comunicação em 1980 como arte-finalista, sendo promovido a Chefe de Estúdio e Direção de Arte, cargo ocupado desde 90. Principais prêmios conquistados: Finalista Prêmio Abril 92 e 96, Prêmio Voto Popular 93. Prêmio Voto Popular 95. Medalha de prata (público geral) e medalha de ouro (público-alvo) 96. Finalista Profissionais do Ano da TV Globo 97. Prêmio Colunistas Produção 96 - Mercado Nacional. Prêmio Colunistas Centro-Leste: 2 medalhas de bronze, entre outras.

José Geraldo Cardoso Rocha - Redator

Ingressou na propaganda como redator, em 1989. Trabalhou nas principais agências mineiras: L&F, Contexto e Hoje Publicidade. Foi 3 vezes finalista do Prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo, 3 vezes finalista do Prêmio Abril de Publicidade e 1 vez finalista do Prêmio JB de Anúncios. Conquistou diversas medalhas no Prêmio Colunistas, nas versões Nacional e Regional, inclusive prêmios de melhores anúncios do ano. Atendeu clientes de grande expressão, entre eles: Prefeitura de Belo Horizonte, Itambé, Banco de Crédito Real, Construtora Lider, Minas-Brasil Seguradora, Drogaria Araújo, Água de Cheiro e Governo do Estado de Minas Gerais. Participou das campanhas políticas dos então candidatos: Itamar Franco (Governo de Minas), eleito, e José de Alencar (Senador da República), também eleito. Foi escolhido Redator do Ano de 2001 pelo Anuário do Clube de Criação MG.



63



COMUNICAÇÃO



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Wagner Washington Lana - Diretor de Arte

Formado pela Universidade Federal do Espírito Santo, ingressou na propaganda como Diretor de Arte, em 1994. Trabalhou nas principais agências capixabas: A4 Propaganda, CS/BOMFIM E CRIATIVA Propaganda, nesta última chegando ao cargo de Diretor de Criação. Em Minas Gerais, passou por agências como Faria Associados, Casablanca Publicidade e DNA Propaganda. Atendeu clientes de grande expressão, entre eles: Prefeitura de Belo Horizonte, Copasa, Belotur, Telemig Celular, Móveis Itatiaia, Usiminas, Amazonia Celular, Banco do Brasil, Diamond Mall, Gapa, Postos Ale, Rede de Concessionárias FIAT, Shopping Cidade, Cemig. No ano passado, foi um dos poucos profissionais mineiros a entrar para o Anuário de Criação de São Paulo, o prêmio mais importante da propaganda brasileira.

Ildeu Paulo de Souza Filho - Redator

Formado em Comunicação Social pela PUC-MG em 1993. Iniciou sua carreira na DP Angelis Comunicação. Depois de trabalhar como produtor executivo no Sistema Salesiano de Vídeo, voltou à área de criação, trabalhando como redator na SMP&B, Faria Associados, Perfil Publicidade e NewcommBates. Prêmios mais importantes: dois filmes inscritos no 25º Anuário do Clube de Criação de São Paulo, dois Grand Prix no 2º Anuário do Clube de Criação de Minas Gerais e Grand Prix no Festival A Força do Rádio, de 2001. Atua na RC desde junho de 2001.

■ Mídia

Caroline Cabral - Gerente de Mídia



70



comunicação



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Formada em Comunicação Social pela PUC/MG em julho de 1998, habilitação em Publicidade e Propaganda, possui 4 anos de experiência em mídia. Trabalhou por 2 anos na Libra Comunicação, onde desenvolveu planejamentos para empresas no setor de varejo. Atua na RC Comunicação desde abril de 1999.

Milvana Costa Oliveira - Assistente de Mídia

Profissional com 8 anos de experiência. Iniciou suas atividades na Sorte Propaganda, onde desenvolveu Planejamento de Mídia para empresas de varejo local e nacional. Participou de vários seminários e palestras ligados à área de Comunicação e Relações Públicas em Belo Horizonte. Atuou, também, na Pan Comunicação, desenvolvendo projetos de mídia para lançamento de produtos no mercado mineiro e algumas regiões do Brasil. Atualmente, está cursando Comunicação Social - especialização em Jornalismo, na UNI-BH.

■ Produção Gráfica

Edson Gonçalves Leão - Gerente de Produção Gráfica

Profissional com 13 anos de experiência na área, iniciou suas atividades em 88 na SMP&B como Assistente de Produção. De 90 a 92 trabalhou na NET, agência especializada em design, embalagens e materiais de pontos-de-venda, prestando serviços a clientes da área de moda. De 92 a 94 trabalhou na Compor Pré-Impressão, empresa fornecedora de fotolito para o mercado gráfico, atuando como Gerente de Tráfego e Controle de Qualidade. Na RC Comunicação, desde 95, ocupa o cargo de Gerente de Produção Gráfica, atendendo a todos os clientes da agência.



71



COMUNICAÇÃO



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 – INVÓLUCRO N.º 2 – PROPOSTA TÉCNICA

■ **Estúdio**

Maria Luiza de Azevedo Mindêllo - Chefe de Estúdio

Formada em Comunicação Visual pela FUMA - Fundação Universidade Mineira de Arte Aleijadinho, em 1985, trabalha há 16 anos na área. Trabalhou 2 anos na P&B (atual NewcommBates/MG), durante o período de 1985 a 1987. Em 1988, fundou um escritório de comunicação visual, a Contraste, desenvolvendo trabalhos de programação visual (criação de marca e papelaria), estamparia e embalagens para clientes diversos. Atua na RC Comunicação desde 93 como Chefe de Estúdio.

■ **Produção de Rádio, TV e Cinema**

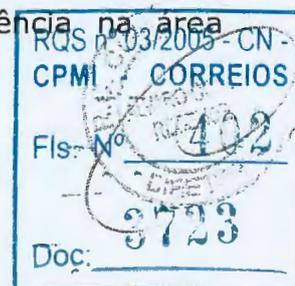
Luiz Carlos Martins de Sales - Gerente de Produção de Rádio, TV e Cinema

Profissional com 14 anos de experiência na área. Trabalhou na RC entre 82 e 84 como assistente de RTVC. Em 85, foi para a Cartoon Desenhos Animados (em Belo Horizonte e Rio de Janeiro). Em 86, assumiu o Departamento de RTVC e Produção Gráfica da Conexão Propaganda. Em 87, retornou à RC Comunicação como gerente do departamento. Foi eleito o profissional de RTVC do ano de 2001 pela AMP (Associação Mineira de Propaganda).

■ **Administrativo**

Marcilene Assis Ribeiro Valle - Controller

Profissional formada em Administração de Empresas e Ciências Contábeis, pós-graduada em auditoria externa. Possui 10 anos de experiência na área



72



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

administrativa, financeira e fiscal, atuando em empresas de diversos ramos, tais como: construção civil, comércio, indústria, prestadoras de serviços nas áreas de saúde, engenharia etc. Atua na RC Comunicação desde agosto de 1994, gerenciando os departamentos Financeiro, Contábil e Faturamento. Participou da implantação do Programa de Recursos Humanos - PI - Predictive Index.

Cláudia Alves Sol - Gerente de Contabilidade

Com formação em Ciências Contábeis pelas Faculdades Integradas Newton Paiva e Pós-Graduação em Auditoria Externa pela Universidade Federal de Minas Gerais, atua na área de Consultoria Contábil desde 1991, com ampla experiência nas áreas de Planejamento Tributário e Assessoria Contábil e Empresarial a empresas em diversos segmentos do mercado. Na RC Comunicação, desde 1994, responde pelos departamentos de Contabilidade e Pessoal das empresas do grupo.

RC Brasília

■ Diretoria

Adolpho Resende Netto - Diretor Filial Brasília

Formado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela FAFI-BH, em 80. Iniciou sua atividade publicitária em março de 1980 na RC Comunicação. Em 83, foi para a TV Manchete, onde participou da implantação da emissora em Belo Horizonte, até julho de 86. Retornou à RC Comunicação na área de atendimento, supervisionando um grupo de 10 clientes. Atualmente, é responsável pelo escritório de Brasília.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
403
Fls. Nº 3723
Doc: 73



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Haroldo Felipe Coelho Meira - Diretor de Atendimento (Brasília)

Funcionário da MPM Propaganda por 30 anos, exercendo funções de Diretor e Assessor da Presidência. Administrador da filial de Brasília por 4 anos e Presidente do Sindicato das Agências de Publicidade e do Sindicato dos Publicitários de Brasília. Atua na RC Comunicação Brasília, desde 1999, como Diretor de Atendimento.

■ **Atendimento**

Sandra Regina Maranhos Meyer - Atendimento/Planejamento (Brasília)

Formada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília (UNB). Possui 7 anos de experiência na área de atendimento, atuando como Gerente de Contas Publicitárias, desenvolvendo diversas atividades, como elaboração e execução de planos de estratégia de comunicação e projetos de marketing. Conta com 5 anos de experiência na área de mídia, trabalhando com clientes de grande porte, como Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil (MPM Propaganda S.A.).

■ **Criação**

Edinaldo Ribeiro Silva - Diretor de Arte

Iniciou seus trabalhos como programador de computador no Ministério das Comunicações, onde atuou por 3 anos. Foi instrutor de informática por 1 ano e meio. Trabalhou como arte-finalista por 2 anos na agência Propaganda Ltda. e

RQS nº 03/2005 - CN.
CPMI CORREIOS
Fis. Nº 404
3723
Doc: _____

74



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

por outros 2 anos na Cia. de Comunicação. Ingressou na RC há 1 ano, como diretor de arte.

Alexandre Pereira - Assistente de Arte

Iniciou suas atividades como arte-finalista na área de sinalização eletrônica, trabalhando na empresa Carplac Placas Especiais, obtendo experiência em recorte de vinil adesivo. Trabalhou na CTIS Informática Ltda. por 3 anos, onde desenvolveu a parte de criação de layout e formulários em geral. Exerce a função de assistente de arte na RC Comunicação desde outubro de 2001.

■ Mídia

Maria José dos Santos Lacerda - Gerente de Mídia

Iniciou sua atividade na APP - Assessoria Propaganda e Publicidade, em 1980, como Assistente Administrativa, atuando posteriormente como tráfego, atendimento e mídia. Em 1984, assumiu a chefia do departamento de mídia do Grupo Jovem Propaganda, até 1993. De 1994 a 1997, foi assistente de mídia da Propeg Brasília e atendimento da Caixa Econômica e GDF. Atua na RC Comunicação desde setembro de 1999.

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN-
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 435
3723
Doc: 75



COMUNICAÇÃO



[Handwritten signature]

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

- c) As instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

[Handwritten signature]

RQS nº 08/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 406
Doc: 3723

76



COMUNICAÇÃO



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

INDICAÇÃO DA ESTRUTURA OPERACIONAL, RECURSOS MATERIAIS E ORGANIZAÇÃO DA MATRIZ E FILIAIS

A RC está estruturada física e tecnologicamente em Belo Horizonte e Brasília. As unidades de Belo Horizonte e Brasília possuem condições de operacionalidade e trabalho para realizar e coordenar atividades de comunicação, compreendendo pesquisa, planejamento, criação, produção, veiculação, avaliação e acompanhamento de campanhas publicitárias.

Em **Belo Horizonte**, a agência ocupa uma área de 795m², na Rua Dias Adorno, 367 - 7º andar, Santo Agostinho. O escritório regional de **Brasília** encontra-se sediado em um conjunto de 5 salas, situado no Centro Empresarial Assis Chateaubriand - SRTV/Sul. A RC conta também com a unidade de apoio Click Produções Ltda., e mantém acordo de cooperação técnica e operacional com grandes agências em todo o território nacional.

A base tecnológica está estruturada sobre uma rede que utiliza as plataformas Macintosh e Intel, com servidores Intel baseados em Windows NT e Solaris, equipada com os hardwares e softwares mais utilizados no mercado.

Todos os computadores estão ligados a uma rede baseada em *switches* e roteadores, a 100 Mbits. Todos possuem sistema de correio eletrônico e estão ligados à Internet via Embratel por uma linha dedicada (em BH e BSB). Além disso, os computadores da RC estão protegidos por softwares de antivírus da McAfee (PC's) e Symantec Norton (Mac's). Todo o fluxo de trabalho da agência é inteiramente controlado por um sistema de software de gestão para agências de publicidade conhecido como SICAP - Sistema Integrado de Controle de Agências de Publicidade da Micro Universo Ltda.





comunicação



[Handwritten signature]

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

O departamento de criação está equipado com 5 Pentium, 13 Power Macintosh, 2 Scanner Hewlett Packard Scanjet e 2 Gravadores de CD Lacie e com os softwares Office 97, Windows NT Workstation, Adobe Photoshop 5.0, QuarkXpress 4.1, FreeHand 8.0, Adobe Ilustration 8.0, Adobe Type Manager e Adobe Acrobat.

O departamento de atendimento e planejamento está equipado com 6 Pentium e com os softwares Windows NT Workstation, Office 97.

A diretoria está equipada com 6 Pentium e com uma impressora Jato de Tinta HP 710, além dos softwares Office 97 Professional, Money 99 e Windows NT Workstation.

O departamento de mídia está equipado com 4 Pentium e com os softwares Office 97, Windows 95 e NT Workstation. Já o departamento de RTVC, está equipado com 1 Pentium e com os softwares Office 97 e Windows NT Workstation.

O departamento de informática trabalha com 9 servidores Pentium, com segurança de informações garantidas por um sistema de firewall, uma unidade de Backup Quantum DLT 8000 para até 80GB e um sistema de espelhamento de discos nível RAID 0 e 5. Quanto aos softwares, o departamento trabalha com o Solaris 8.0, Windows 2000 Server, Windows NT Server 4.0 e SQL Server 7.0, Windows NT Workstation, Office 97, Exchange Server 5.5 e Terminal Server 4.0.

O departamento administrativo trabalha com 5 Pentium, com os softwares Office 97 e Windows 95, Money 99 e Windows NT Workstation, 2 impressoras matricial Epson LX 2180. A Recepção utiliza 1 Pentium com os softwares Windows 95 e Outlook 98.

As salas de reuniões estão equipadas com aparelho de DataShow Lite Pro 210 e Sony. Quanto às impressoras, contamos com 1 impressora Laser



73

[Handwritten signature]



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

colorida QMS Minolta Magicolor 330, 1 impressora Apple Color LaserWriter 12/660, 1 impressora laser colorida Tektronix Phaser 740, 1 Impressora HP LaserJet 4/4Mplus, 2 impressoras HP4050 TN. As impressoras são distribuídas pela agência, conforme a necessidade. Possuímos também 3 notebooks Toshiba para uso móvel.

Softwares e ferramentas específicas:

- **Arquivo da Propaganda:** clippings impressos e eletrônicos de comunicação e publicidades específicas, por setor, segmento, marca ou cliente.
- **Instituto Ibope:** mídia impressa e eletrônica.
- **MídiaQuiz:** televisão.
- **Easymidia:** rádio.
- **IVC:** circulação e tiragem de revistas e jornais.
- **Gedablio:** auditoria de mídia.
- **Marplam:** hábitos de consumo.
- **SIR - Sistema Ibope de Rádio:** O Sistema de Informações em Rádio (SIR) é um software que agiliza as análises para a relação de emissoras que comporão 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.

Sistema de Avaliação de Campanhas: é um sistema exclusivo da RC composto por um software de inteligência que cadastra todas as campanhas e permite uma avaliação das mesmas através de séries históricas.



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 420
Doc: 3723 73



COMUNICAÇÃO



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

- 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;



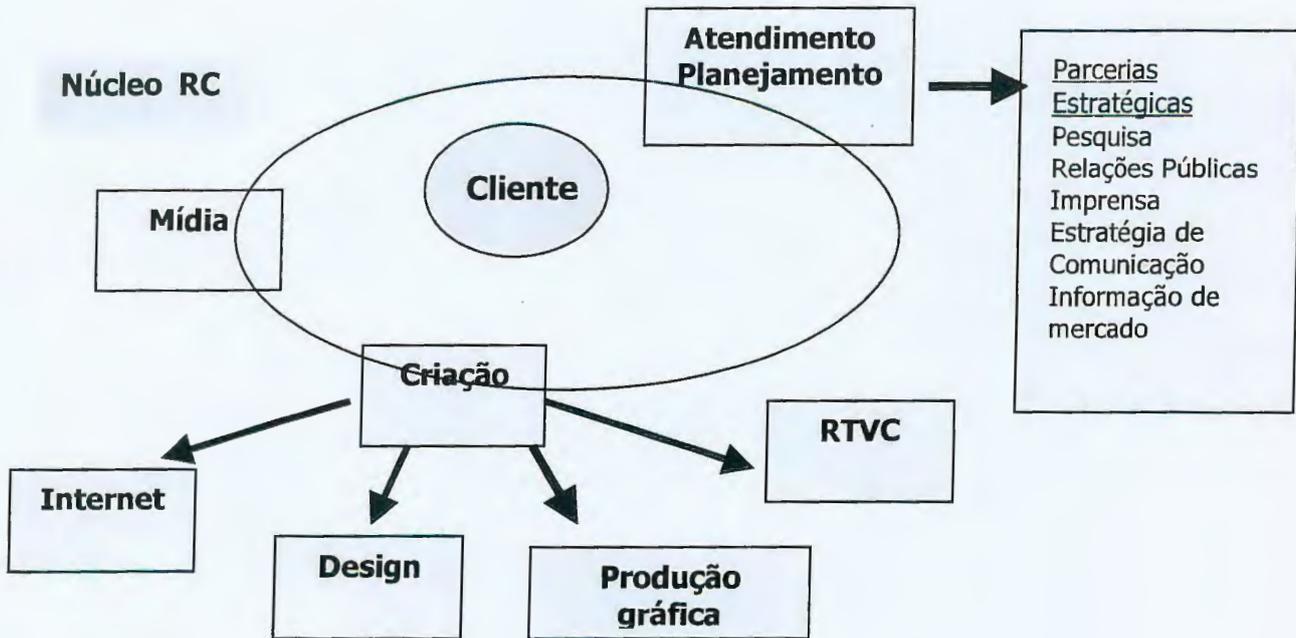
RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº --
-- 410
-- 3723
Doc: --



[Handwritten signature]

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO DA RC COMUNICAÇÃO



A experiência com grandes contas públicas e privadas trouxe inovações na forma de pensar, planejar e criar comunicação. Os investimentos em tecnologia e em profissionais especializados proporcionaram uma estrutura mais completa de atendimento. Para cada parceria, é criado um núcleo exclusivo, que possibilita aprofundamento e conhecimento no negócio do cliente.

Essa metodologia interativa oferece uma comunicação focada estrategicamente no problema do cliente, e que alcança resultados mais efetivos.

A ECT vai contar com toda a experiência e o talento dos nossos profissionais. A eficiência do trabalho será garantida pela estrutura sólida da agência e pelo núcleo exclusivo de trabalho.

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 411
Doc: 3723 81

[Handwritten signature]



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Essa equipe será composta por uma diretora de atendimento e duas gerentes de conta, que garantirão agilidade e prontidão nas demandas. Esse grupo integrará o núcleo da agência com a ECT, para que, sempre que sentir necessidade, esteja em contato direto com a Criação, Pesquisa, Mídia ou outro setor do núcleo.

O início da parceria entre a agência e o cliente é o momento mais importante da sistemática de atendimento da RC. É quando é traçado um diagnóstico completo da organização. Um completo levantamento de dados, incluindo histórico, cenário de atuação, concorrentes, ameaças e oportunidades, é realizado. Depois de analisadas e interpretadas, essas informações vão compor um cenário que será apresentado à ECT e a todo o núcleo de atendimento ECT/RC. Esse é o primeiro passo para o completo envolvimento da agência com a realidade do cliente.

Uma vez compreendido o ambiente de trabalho de comunicação, a agência vai focar a construção sólida da marca e da imagem do Poder Executivo Federal. Utilizando as mais modernas técnicas de pesquisa de imagem, o setor de Informação e Planejamento vai embasar a Criação no desenvolvimento de mensagens precisas e criativas, estrategicamente desenvolvidas para a solução dos problemas e para a busca de resultados concretos. A Criação então vai coordenar todas as áreas da agência - Produção, Mídia, Estúdio, Rádio, TV, Internet - na execução das estratégias de comunicação definidas.

Esse trabalho fica completo com as reuniões periódicas de avaliação, onde será permanentemente monitorada a estratégia de comunicação definida em parceria com a ECT. Também serão avaliados os procedimentos básicos do atendimento: **visitas regulares** ao cliente, **relatórios de reunião**, visando uma memória clara e objetiva das ações e procedimentos estabelecidos; apresentação de **pesquisas de audiência**, referendando os planos de mídia recomendados; realização de **avaliações mensais** do desempenho dos diversos aspectos profissionais envolvidos no atendimento ao cliente.





[Handwritten signature]

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho:

Criação de campanha: 2 a 10 dias úteis;

Publicidade legal: 2 horas a 48 horas;

Elaboração de plano de mídia: 24 horas a 7 dias úteis.

A RC prevê, ainda, a realização de pesquisas de opinião para as principais campanhas, com a coordenação e direcionamento do cliente. Essas pesquisas, além de orientar e subsidiar o trabalho de comunicação, permitirão aferir o impacto e penetração das mensagens junto aos públicos-alvo pretendidos.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 413
3723
Doc: -

83



comunicação



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

- e) A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da ECT, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 44

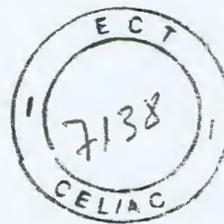
3723

Doc: -

84



COMUNICAÇÃO



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

INFORMAÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING QUE SERÃO COLOCADAS À DISPOSIÇÃO DA ECT

A RC Comunicação colocará à disposição da ECT, durante o atendimento:

Sistema de Informação de Marketing - informações estratégicas da área de comunicação dos serviços postais em geral e, especificamente, de transporte de informação, entrega de encomendas ("courrier"), marketing direto e mailing, parcerias comerciais no mercado postal. Tudo isso nos Estados e municípios brasileiros e principais países do mundo.

Banco de Dados - a partir das informações coletadas para a Central de Informações, será desenvolvido um Banco de Dados dos assuntos relacionados à comunicação da ECT. Esse Banco de Dados irá conter toda a memória dos cenários traçados, dados e comparativos que irão subsidiar o desenvolvimento de estratégias de comunicação e a avaliação das mesmas. Fazem parte, ainda, do Banco de Dados: biblioteca de Marketing e Comunicação, veículos da imprensa nacional e internacional sobre debate teórico, ramos de atividade e áreas de atuação específicas, hemeroteca e banco de ilustrações e referências.

Planejamento e Pesquisa - é uma área técnica da RC que tem por função constituir uma base de informações amplas sobre mercado, panorama social, opinião pública e concorrência. Toda essa estrutura de informação é utilizada na construção de diagnósticos que orientam o planejamento estratégico da comunicação. É composto por um profissional que oferece suporte técnico e acompanhamento de pesquisas de mercado, de opinião pública, sondagens de opinião, benchmark, análise de concorrência e pesquisas de comunicação e marketing em geral.

Estarão a serviço da ECT para suas necessidades de planejamento e análise de pesquisa:

Arquivo da Propaganda - clippings impressos e eletrônicos de comunicação e publicidades específicas, por setor, segmento, marca ou cliente;



85



INDICADA

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Instituto Ibope (mídia impressa e eletrônica);

MídiaQuiz (televisão);

Easymidia (rádio);

IVC (circulação e tiragem de revistas e jornais);

Gedablio (auditoria de mídia);

SIR - Sistema Ibope de Rádio - O Sistema de Informações em Rádio (SIR) é um software que agiliza as análises para a relação de emissoras que compõem 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.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
Fls. Nº 416
Doc: 3723 86



com. comunicação

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

5.1.3 Repertório: apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante, preferencialmente a partir de janeiro de 2000 para anunciantes que não a ECT, 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 deverá apresentar um total de até **dez** peças para quaisquer meios de divulgação. Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção de pelo menos um veículo/espço que a divulgou/expôs. As fitas de vídeo deverão ser fornecidas em VHS; os *spots* e/ou *jingles*, em CD; as peças de Internet, em CD-ROM; as peças de Internet, em CD-ROM; as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 417
Doc: 3723 87



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

DECLARAÇÃO

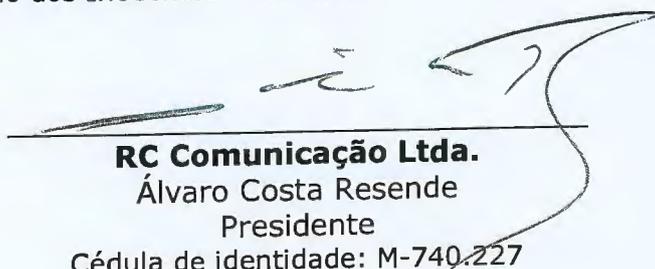
Belo Horizonte, 6 de agosto de 2003.

Declaramos, em atendimento ao subitem 5.1.3 da Concorrência 003/2003, da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT, que apresentamos em anexo as seguintes peças publicitárias criadas e produzidas pela RC Comunicação Ltda.:

- 1) Um **CD** contendo:
 1. "Tentação" - Volkswagen/MG

- 2) Uma **fita VHS** contendo:
 2. "Peixe" - TIM
 3. "Reunião" - TIM
 4. "Vida curta" - CheeseCake
 5. "João e o pé de feijão" - TIM

- 3) Um **caderno** contendo:
 6. "Mãos" - Ad. Jornal - Jornal Estado de Minas
 7. "Me lave" - Backbus - TIM
 8. "Megafone" - Anúncio de jornal - Estado de Minas
 9. "Espermatozóide" - Ad. revista - Origen
 10. "Silêncio dos Inocentes" - CineArt



RC Comunicação Ltda.

Álvaro Costa Resende
Presidente

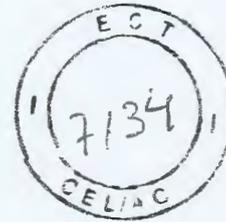
Cédula de identidade: M-740.227



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 418
3723 83
Doc: _____



COMUNICAÇÃO



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

MEMÓRIAS TÉCNICAS

TÍTULO	"Tentação"
CLIENTE	Volkswagen/MG
FORMATO	Spot
DATA DE PRODUÇÃO	Fevereiro/2002
PERÍODO DE VEICULAÇÃO	Fevereiro/2002
VEÍCULO/ESPAÇO DE DIVULGAÇÃO	Antena 1 FM

Problema de Comunicação

A Volkswagen/MG precisava divulgar um feirão que iria ocorrer na época da Quaresma. Para abrir o anúncio do feirão, foi utilizada uma paródia ao ato de confissão, muito celebrado pelos católicos nesse período do ano.

A peça narra a confissão de um homem ao padre, que diz ter cometido um pecado grave: comprara um automóvel sem olhar as condições das concessionárias Volkswagen.

Para reforçar o caráter varejista da peça, a única forma de "pagar" esse pecado, de acordo com o padre, e obter a absolvição divina, é através de dinheiro, "muito dinheiro", o que induz à associação das concessionárias da Rede a preço baixo e melhores condições de pagamento.

TÍTULO	"Peixe"
CLIENTE	TIM
FORMATO	Filme
DATA DE PRODUÇÃO	Março/2002
PERÍODO DE VEICULAÇÃO	Abril/2002
VEÍCULO/ESPAÇO DE DIVULGAÇÃO	TV Globo

Problema de Comunicação

Da série "Celulândia" (em que os personagens dos filmes são celulares, que vivem em comunidades similares às humanas), esse filme foi um de uma série destinada a divulgar os planos da operadora.





Comunicação



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

O plano Sempre Simples, cuja vantagem está em que a tarifa cobrada por minuto é sempre a mesma durante uma determinada faixa horária do dia, foi o plano divulgado nesse filme.

Para explicar a vantagem do plano Sempre Simples, em que as tarifas custam 60 centavos em qualquer horário do dia, um celular, consultando o cardápio de um restaurante, percebe que todos os pratos têm o mesmo preço. Assim, a facilidade do plano é facilmente entendida. Ao fazer seu pedido por um salmão, o cliente é informado pelo garçom que esse prato acabou. Ao ser questionado se um atum o satisfaria, o cliente reforça a analogia, dizendo que são todos peixes e todos custam R\$0,60, o que simplifica sua escolha.

TÍTULO	"Reunião"
CLIENTE	TIM
FORMATO	Filme
DATA DE PRODUÇÃO	Agosto/2002
PERÍODO DE VEICULAÇÃO	Setembro/2002
VEÍCULO/ESPAÇO DE DIVULGAÇÃO	TV Globo

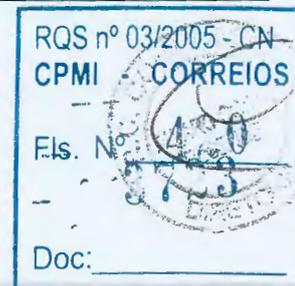
Problema de Comunicação

A TIM precisava promover seu serviço de SMO (envio de mensagens através do celular). A dificuldade da comunicação desse serviço é que o usuário não pode ser estimulado a trocar o uso de voz pelo envio de mensagens, pois a voz é o principal gerador de receita das operadoras e o SMO precisa gerar receita extra.

Para divulgar o serviço de forma eficiente sem prejudicar o uso de ligações, precisávamos ilustrar na campanha situações em que o envio de mensagens era mais adequado, mais divertido ou a única forma de comunicação em relação ao uso da voz.

Esse filme mostra uma reunião de negócios, onde um executivo da empresa fornecedora comete uma gafe com relação ao cliente. O meio encontrado pelos colegas para alertá-lo da situação e evitar que ela piore é enviar uma mensagem para o seu celular.

TÍTULO	"Vida curta"
CLIENTE	CheeseCake
FORMATO	Filme
DATA DE PRODUÇÃO	Julho/2002



90



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
 CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

PERÍODO DE VEICULAÇÃO	Agosto/2002
VEÍCULO/ESPAÇO DE DIVULGAÇÃO	TV Globo

Problema de Comunicação

A CheeseCake, uma conceituada rede de confeitarias de Belo Horizonte, precisava divulgar suas inúmeras opções de doces, salgados e tortas.

Para isso, utilizou como referência algumas das opções de seu cardápio (como o bombom de cereja), anunciando, para cada prato, sua "morte" através de frases repertoriadas e associadas à morte, ao falecimento, como "foi dessa para uma melhor" etc.

A morte desses pratos, na verdade, é saciar a fome ou a vontade dos clientes de comer aqueles pratos especiais que só se encontra na CheeseCake.

TÍTULO	"João e o pé de feijão"
CLIENTE	TIM
FORMATO	Filme
DATA DE PRODUÇÃO	Junho/2003
PERÍODO DE VEICULAÇÃO	Junho/2003
VEÍCULO/ESPAÇO DE DIVULGAÇÃO	TV Globo

Problema de Comunicação

Os planos comercializados pela TIM com a tecnologia TDMA precisam anualmente de uma comunicação que estimule suas vendas. No entanto, o formato dos planos não muda, o que precisa mudar todos os anos é a forma de comunicá-los, que os apresenta sempre como uma novidade, ainda que se trate da mesma oferta.

Para causar interesse e encantamento pelos planos TDMA, promovemos uma associação dos benefícios dos planos com clássicos contos de fadas. Neste filme específico, o sinal da operadora do João, que não é a TIM, é tão ruim que ele tem que subir no famoso pé de feijão para conseguir utilizar o celular.

TÍTULO	"Mãos"
CLIENTE	Estado de Minas
FORMATO	Anúncio de jornal





RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

DATA DE PRODUÇÃO	Março/2002
PERÍODO DE VEICULAÇÃO	Março a abril/2002
VEÍCULO/ESPAÇO DE DIVULGAÇÃO	Jornal Estado de Minas

Problema de Comunicação

O Jornal Estado de Minas, em comemoração aos seus 75 anos, veiculou uma série de anúncios, fazendo alusão a fatos históricos que ocorreram no período de sua existência.

Para reforçar a importância do veículo no Estado, foram utilizadas mãos de pessoas que, formando um triângulo como o da bandeira de Minas Gerais, dão destaque a um ponto da imagem da foto. Essa imagem é assinada pelo texto "Estado de Minas. O ponto de vista dos mineiros, há 75 anos", sugerindo que o Estado de Minas apresenta os fatos aos mineiros e forma a sua opinião há 75 anos.

TÍTULO	"Me lave"
CLIENTE	TIM
FORMATO	Backbus
DATA DE PRODUÇÃO	Setembro/2002
PERÍODO DE VEICULAÇÃO	Setembro/2002
VEÍCULO/ESPAÇO DE DIVULGAÇÃO	Fênix Outdoor

Problema de Comunicação

Este filme também aborda o serviço SMO (para envio de mensagens através do celular) da TIM.

Para dar exemplo de situações em que a comunicação não se estabelece através de voz, mas de texto, ou seja, mensagens enviadas para o aparelho celular, utilizou-se a mídia backbus como interferência em seu "meio", os ônibus.

O cartaz publicitário afixado nas traseiras dos ônibus simulava sujeira, com a célebre frase "Me lave", freqüentemente vista nos carros nas ruas da cidade. Essa frase é 'escrita' nos vidros dos automóveis com a própria poeira que cobre o carro. Neste caso, ironicamente, mandamos uma mensagem para o motorista de ônibus.

TÍTULO	"Espermatozóide"
---------------	------------------



92



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
 CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

CLIENTE	Origen
FORMATO	Anúncio de revista
DATA DE PRODUÇÃO	Maiο/2003
PERÍODO DE VEICULAÇÃO	Maiο/2003
VEÍCULO/ESPAÇO DE DIVULGAÇÃO	Revista Veja

Problema de Comunicação

A Clínica de Reprodução Origen tinha uma data fundamental em seu negócio para se dirigir aos segmentos de público envolvidos com ela: o Dia das Mães. Para utilizar bem a oportunidade, foi criado um anúncio de revista fazendo alusão à imprescindível participação feminina na concepção humana. Esse anúncio foi veiculado em revista de interesse geral, na semana do Dia das Mães, tendo tido um excelente impacto e propiciando visibilidade e pertinência ao esforço de comunicação do cliente.

TÍTULO	"Megafone"
CLIENTE	Estado de Minas
FORMATO	Anúncio
DATA DE PRODUÇÃO	Junho/2002
PERÍODO DE VEICULAÇÃO	Novembro/2002
VEÍCULO/ESPAÇO DE DIVULGAÇÃO	Jornal Estado de Minas

Problema de Comunicação

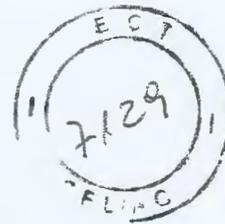
O Jornal Estado de Minas, ao constatar através de pesquisa que possuía números expressivos de abrangência e freqüência entre os leitores de jornal do Estado, decidiu fazer uma campanha institucional. Além de divulgar os bons resultados, essa campanha também modernizou a comunicação do jornal, que era marcadamente conservadora até então. Com o conceito "De leitor a formador de opinião", a campanha utilizou-se do posicionamento percebido do jornal junto ao público, reforçando sua imagem de veículo impresso mais importante da região.

TÍTULO	"Silêncio dos Inocentes"
---------------	--------------------------





RC COMUNICAÇÃO



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

CLIENTE	CineArt
FORMATO	Anúncio de jornal
DATA DE PRODUÇÃO	Abril/2002
PERÍODO DE VEICULAÇÃO	Abril/2002
VEÍCULO/ESPAÇO DE DIVULGAÇÃO	Jornal Hoje Em Dia

Problema de Comunicação

Essa peça utiliza-se, como outras da série, de títulos de filmes famosos que já estiveram em cartaz em cinemas, de forma inusitada e bem-humorada.

A idéia é utilizar-se do apelo do cinema, em peças visualmente atraentes e diferenciadas, para divulgar as salas Multiplex do Shopping Del Rey.

Embora as salas estivessem funcionando há um ano, o cinema não era conhecido além da área de influência do shopping onde está instalado, mesmo possuindo as mais modernas instalações, o melhor sistema de som, a maior tela e inúmeras vantagens sobre os demais cinemas do Estado.

Para demonstrar aos potenciais usuários das salas os diferenciais das salas do Del Rey, cada um dos diferenciais das salas foi explorado e demonstrado em outras áreas da cidade, para atrair público de toda a cidade.

RC n.º 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. N.º 424
Doc: 3723

94



comunicação



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados até dois *cases*, relatando, em no máximo duas 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 ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela ECT.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 425
Doc: 3723

95



COMUNICAÇÃO



RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

DECLARAÇÃO

Belo Horizonte, 6 de agosto de 2003.

Declaramos, em atendimento ao subitem 5.1.4 da Concorrência 003/2003, da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT, que apresentamos em anexo as seguintes peças publicitárias criadas e produzidas pela RC Comunicação Ltda.:

1) Case **TIM BUSINESS**:

1. "Aroldo" - Filme
2. "Ari" - Filme
3. "Sua empresa pode esquecer..." - Anúncio de jornal
4. "Toda empresa S/A..." - Anúncio de jornal
5. "Não deixe o celular do seu ..." - Anúncio de revista

2) Case **GUARANI FM**:

1. "O som do seu carro..." - VT
2. "Seus ouvidos têm um ponto G." - Outdoor
3. "O último sucesso daquela..." - Anúncio de jornal
4. "Música baiana a gente toca..." - Anúncio de jornal
5. "Não, meu filho,..." - Traseira de banca de revista

RC Comunicação Ltda.

Álvaro Costa Resende

Presidente

Cédula de identidade: M-740.227



96



COMUNICAÇÃO

TIM Business



[Handwritten signature]

O Problema

A Maxitel chegou ao País em 1998, ano em que recebeu concessões para operar a Banda B da telefonia celular nos Estados de Sergipe, Minas e Bahia ainda naquele ano.

No primeiro semestre de 2002, a Maxitel mudou sua marca para TIM, assumindo a identidade corporativa de sua controladora, a Telecom Italia Mobile.

Para associar a nova marca aos mesmos serviços, a empresa passou a assinar "TIM, a sua Maxitel sem fronteiras" em suas peças de comunicação.

Ainda fazendo parte da estratégia de reposicionamento da empresa, todo o portfólio de serviços corporativos oferecidos pela operadora teve que ser renomeado também, adotando novo nome e nova marca: TIM Business. Esse portfólio era anteriormente conhecido como Alô!Corporate.

Nosso problema de comunicação era divulgar serviços já conhecidos, sob outro nome, e com uma outra conformação: mudando de plano de telefonia celular para empresas para oferta ampla e flexível de serviços de comunicação móvel para empresas.

O Diagnóstico

Para resolver o problema de reposicionamento do portfólio de serviços corporativos, tínhamos que adotar uma linha criativa original, quebrando o paradigma da sisudez e seriedade das peças de comunicação corporativa. Além disso, precisávamos encontrar um conceito diferente do que era o padrão dessa oferta no mercado: planos sob medida para a necessidade de sua empresa.

O objetivo específico que a RC propôs como resultado dessa campanha era fazer aumentar o interesse do público corporativo a respeito do TIM Business, provocando mais ligações para o call center e aumentando o número de solicitações de visitas de consultores.

Assim, mais uma vez, tínhamos que buscar novas formas de abordar o serviço oferecido pela TIM junto ao seu público-alvo.

O Plano

Primeiramente, a RC sugeriu que se utilizasse a comunicação de massa de uma forma segmentada, buscando programas que concentrasse audiência no perfil de público com maior potencial para ser empresário, diretor de empresa ou decisor da escolha do prestador de serviços nas empresas.

Partimos ainda da premissa que, em casa, assistindo à televisão, no carro, ouvindo rádio e, até mesmo lendo o jornal ou a revista especializada, esse indivíduo é uma pessoa comum, que tem uma preocupação específica, que é a decisão sobre a comunicação da sua empresa, mas que assiste à TV como uma pessoa comum.

Por isso, a RC recomendou uma campanha que entrasse no cotidiano desse cidadão de forma bem humorada, pois seriedade não é sinônimo de sisudez, e a vida dessas pessoas já é cercada de responsabilidades e decisões importantes. Pretendíamos falar de uma oferta para essa decisão importante, mas de uma forma divertida, em situações extremas, que gerariam interesse pelo absurdo, mas também pela identificação com o problema.

Outra decisão fundamental na estratégia foi trabalhar com o conceito de *unique selling proposition*. Escolhemos duas características específicas da oferta, que possuíam, de acordo com as informações dos consultores de vendas TIM Business, um fortíssimo apelo comercial e decidiam a compra pelas empresas.

O primeiro filme abordava a vantagem, componente dos serviços TIM Business, da gratuidade entre ligações de empregados de uma mesma empresa que oferecia esse plano a seus funcionários. Assim, o uso do serviço era estimulado, ao contrário do senso comum, onde a economia estaria em não se utilizar tanto as ligações telefônicas entre colegas. O funcionário era pressionado a utilizar mais os serviços, sob pena de retornar ao uso dos serviços de telefonia fixa, o que representaria uma perda de privilégio, um rebaixamento.

No segundo filme, a vantagem abordada era a economia na conta telefônica, uma vez que as tarifas corporativas são mais econômicas que as tarifas disponíveis para os usuários Pessoa Física, em planos de varejo.

A Execução

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN -	
as tarifas corporativas	
são mais econômicas que as tarifas disponíveis para os usuários Pessoa Física, em planos de varejo.	
Fis. Nº	427
Doc	3723



Utilizaríamos mídia diferenciada para esta campanha, tomando o cuidado de utilizar veículos bem especializados, com o foco nos segmentos de público potencial consumidor do portfólio de serviços corporativos da TIM.

Nosso target era composto por:

- influenciadores e decisores de compras de grandes empresas - como diretores administrativos, diretores de compras, diretores financeiros, diretores de tecnologia, entre outros profissionais;
- empresários e proprietários de micro;
- pequenas;
- e médias empresas.

Para atingir esses segmentos de público-alvo identificados, optamos por utilizar os seguintes meios de comunicação:

- TV
- Rádio
- Jornal
- Revista
- Mídia aeroportuária

Foram veiculados anúncios somente em revistas dirigidas para o target, potencializando os investimentos nesse meio. Assim, foram selecionadas revistas comprovadamente lidas pelo público-alvo, como Exame.

Por cobrir locais de grande concentração de executivos e empresários, utilizamos a mídia aeroportuária. Através dessa mídia, garantimos exposição da mensagem publicitária para um número considerável de pessoas dos segmentos de público-alvo, em locais de concentração desses segmentos: os principais aeroportos de negócios do País.

O meio jornal foi utilizado por ser considerado extremamente pertinente, podendo ser ainda mais eficiente através da seleção de veículos também coerentes com o perfil do público-alvo, ou seja, jornais de negócios ou de grande circulação, com a colocação dos anúncios nos cadernos de negócios e economia.

No meio rádio, a mesma estratégia foi utilizada, já que foram empregadas rádios informativas (como a CBN, por exemplo) ou mais ouvidas por pessoas que se encaixavam no perfil dos públicos-alvo, veiculando as peças em programas também pertinentes – que tratassem de negócios, economia, política etc.

Os Resultados

Os resultados dessa campanha não poderiam ser melhores: houve aumento de 100% no número de agendamentos passivos, ou seja, no número de pessoas que entraram em contato com o call center para solicitar a visita dos consultores.

Esse resultado foi surpreendente, pois, em outras companhias de telefonia celular, era preciso convencer as pessoas que ligavam para que recebessem a visita dos consultores.

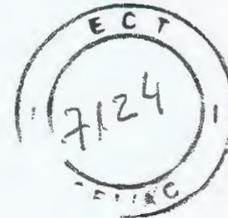
Além disso, houve um incremento de 36% nos agendamentos ativos. Nesses processos, os profissionais de telemarketing da TIM ligavam para uma relação de potenciais clientes, pré-selecionados pela operadora.

Houve maior aceitação, ou seja, mais pessoas aceitaram receber a visita de consultores, pelo conhecimento e interesse despertados através da propaganda.

Belo Horizonte, 28 de julho de 2003.

Referendo do anunciante





Rádio Guarani

O Problema

A Rádio Guarani é uma das mais tradicionais emissoras FM de Belo Horizonte. Sua programação é desenvolvida para atingir a um público adulto. Sua meta de desempenho de audiência é estar em primeiro lugar no ranking de audiência do Ibope, no target pretendido (AB, 25 anos ou mais). Nesse target atuam quatro outros players, sendo que havia sempre um revezamento na liderança, entre duas ou três emissoras, entre elas, a Rádio Guarani.

Nos últimos 3 anos, contudo, a Rádio Guarani apresentou um aumento significativo do público com mais de 50 anos em sua audiência. Isso trouxe reflexos negativos na área comercial, pois o público mais velho é muito restrito, e o mercado não demanda a audiência desse target. Além disso, a emissora acabou construindo uma imagem de uma emissora excessivamente sofisticada e hermética, o que contribui para o envelhecimento de seu target e, conseqüentemente, da sua imagem. O longo tempo de existência da Guarani – mais de 20 anos – foi outro atributo que reforçou o envelhecimento.

Depois de uma ampla pesquisa de imagem, todos esses fatores foram confirmados e foi executado, então, um projeto completo de reformulação da programação, buscando atingir um público mais jovem e incorporar modernidade à imagem da emissora. Apesar das evidentes mudanças empreendidas até o final do ano de 2001, era preciso fazer as pessoas, que não ouviam a Guarani por todos os motivos anteriormente mencionados, "degustarem" novamente a emissora, constatando a mudança.

Assim, em junho de 2002, a Rádio Guarani solicitou à RC Comunicação um projeto de comunicação com o objetivo de:

- 1) Reformular a Rádio Guarani, apresentando-a como uma emissora moderna, com uma programação variada e que atende aos mais diversos estilos musicais dentro de um parâmetro, que é o gosto musical das pessoas de 25 anos ou mais, das classes AB socioeconômica e de estilo de vida.
- 2) Evidenciar as mudanças da programação, trazendo novos ouvintes com 25 anos ou mais, classes AB, para a audiência da emissora.

A logomarca da emissora estava inadequada ao novo posicionamento da rádio, além de apresentar, historicamente, difícil aplicação. Isso justificava a criação de nova logomarca ou reestudo da antiga.

O Diagnóstico

Para reposicionar a Rádio Guarani e aumentar a participação do público jovem AB em sua audiência, seria necessário um conjunto de ações de comunicação. A primeira diretriz dada pela RC foi que seria fundamental comunicar a mudança da rádio, fora da rádio, para atingir novos ouvintes.

Isso parece óbvio, no entanto, no caso dessa emissora, tem um sentido especial. A Rádio Guarani faz parte do grupo Associados Minas, que possui em Belo Horizonte a TV Alterosa (SBT), os jornais Estado de Minas e Diário da Tarde, o portal Uai e o Teatro Alterosa. Logo, a RC podia contar com a possibilidade de utilização de todos esses meios para promover essa divulgação, além de outros meios, como mídia exterior e promoção.

O Plano

O primeiro passo para iniciar o processo de renovação da imagem da emissora foi, sem dúvida, a mudança de sua marca. Mudar a logomarca da empresa, tornando-a mais moderna, mais atual e a novidade em si, seria o primeiro indício, para o ouvinte e para o mercado publicitário, de que a Rádio Guarani realmente havia mudado.

POS. N° 03/2005 - CN -
GBMI - CORREIOS
Fis. N° 439
Doc: 37239





A nova marca veio assinar a campanha com um novo slogan que traduzia amplamente esse novo posicionamento, convidando os ouvintes de bom gosto a juntarem-se à sua audiência: "Músicas para todo tipo de bom gosto" foi o tema usado, fazendo uma proposta aberta e comunicando que a Guarani tocava músicas dos mais diversos estilos, para um público que tem um gosto variado. No entanto, qualificamos esse gosto como "bom gosto", o que pode variar amplamente.

As peças que compuseram a campanha utilizaram um tratamento visual e linguagens mais modernas, refletindo uma atitude jovem.

O humor também foi utilizado para dar leveza à comunicação, facilitando sua penetração junto aos públicos-alvo identificados. A Guarani teve sua imagem associada à diversificação, em termos de programação e ouvintes.

A Execução

Para essa campanha, utilizamos as mídias TV, jornal, outdoor e bancas de revista.

Esses meios foram selecionados por sua abrangência basicamente local, segmentados em função das informações sociodemográficas dos segmentos de público-alvo objetivados pela Guarani.

Assim, utilizamos o meio TV com mensagens bem-humoradas, abordando os aparelhos de som dos veículos com o seguinte texto: "O som do seu carro não toca qualquer tipo de música."

Para o meio jornal, utilizamos anúncios bem-humorados, associando personagens e histórias da música a personagens e histórias do público jovem, a quem a rádio deseja atrair para sua programação reformulada.

Para o meio outdoor, também foi utilizada uma abordagem bem-humorada, visando apelar ao humor e à postura *cool* dos jovens com relação a temas tabus para públicos mais velhos, como no texto: "Seus ouvidos têm um Ponto G."

Para as bancas de revista, a abordagem foi a mesma utilizada nos anúncios de jornal, associando os Mutantes, banda referência na história da música brasileira, aos inimigos dos Thundercats, personagens de desenho animado contemporâneos dos jovens que hoje têm em torno de 25 anos de idade.

Ações promocionais também foram desenvolvidas e o mercado publicitário – agências e anunciantes – receberam comunicação dirigida. Era fundamental que esse público percebesse essa mudança, para que voltasse a programar a rádio em sua mídia.

Os Resultados

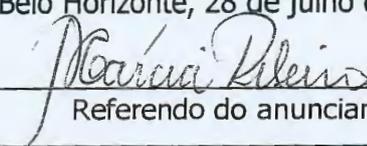
A audiência da rádio aumentou 24% entre maio e setembro de 2002, em relação aos dados desse período em 2001.

No target objetivado, de 25 a 39 anos, houve crescimento de cerca de 35% de participação da Rádio Guarani, após a campanha.

Em termos socioeconômicos, houve também um aumento de participação no target das classes AB, passando de 63% para 69%, além de uma evolução percentual de ouvintes provenientes da Zona Sul do município de Belo Horizonte, com maior poder aquisitivo, passando de 14% a 19%.

Tudo isso leva à conclusão de que a rádio atingiu seus objetivos nesta campanha, não só aumentando sua participação junto aos jovens e jovens adultos, pessoas de 25 a 39 anos, além de ter qualificado ainda mais a audiência da emissora, que já era tida como uma rádio para perfis mais exigentes e qualificados de ouvintes.

Belo Horizonte, 28 de julho de 2003.


Referendo do anunciante

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS

Fls. Nº

Doc:



[Handwritten signature]

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: RC COMUNICAÇÃO LTDA.
CONCORRÊNCIA N.º 003/2003 - INVÓLUCRO N.º 2 - PROPOSTA TÉCNICA

Belo Horizonte, 6 de agosto de 2003.

[Handwritten signature]

RC Comunicação Ltda.
Álvaro Costa Resende
Presidente
Cédula de identidade: M-740.227

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls: Nº <u>431</u>
<u>3723</u>
Doc: <u>101</u>

[Handwritten mark]



CACE

- CEL CC-003/2003 -

**SERVIÇO DE
PUBLICIDADE**

P- proposta Técnica

- Master

- Jimenez

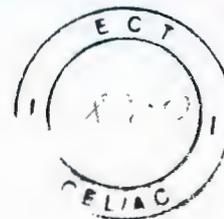
- Perfil

21

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - -CORREIOS
Fis. Nº <u>432</u>
<u>3723</u>
Doc: _____

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 433
Doc. 3723

ENVELOPE Nº 2
PROPOSTA TÉCNICA



**EMPRESA BRASILEIRA
DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**

CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

INVÓLUCRO Nº 2

PROPOSTA TÉCNICA

LICITANTE:

PERFIL PROMOÇÕES E PUBLICIDADE LTDA.

RUA JOÃO DE FREITAS, 331

30350-100 - BELO HORIZONTE, MG

TEL.: (31) 3296-5811 - FAX: (31) 3298-8978

PERFIL@PERFILPUBLICIDADE.COM.BR

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 435

Doc

3723

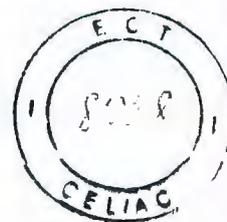


5.1.1

PLANO DE COMUNICAÇÃO

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 436
Doc. 3723

5.1.1-A RACIOCÍNIO BÁSICO



O CENÁRIO

AS ÚLTIMAS CINCO DÉCADAS VÊM SENDO MARCADAS PELA REVOLUÇÃO DA INFORMAÇÃO. AS DISTÂNCIAS FORAM SUPRIMIDAS, CRIANDO UMA NOVA GEOGRAFIA MENTAL E UMA NOVA ESTRUTURA DE RELAÇÕES. RESULTADO: UMA SÓ ECONOMIA, UM SÓ MERCADO.

ENTRETANTO, DE ACORDO COM ESTUDIOSOS E ESPECIALISTAS, O GRANDE IMPACTO DESSA REVOLUÇÃO APENAS COMEÇA A SER SENTIDO. É UM SUBPRODUTO DESSA ESTRUTURA EMERGENTE E DAS TECNOLOGIAS QUE FORAM CRIADAS: O COMÉRCIO ELETRÔNICO.

A INTERNET, ENTÃO, AFIRMA-SE COMO UM IMPORTANTE CANAL MUNDIAL DE DISTRIBUIÇÃO DE BENS, SERVIÇOS E, SURPREENDENTEMENTE, DE EMPREGOS.

ASSIM, EMBORA O COMPUTADOR TENHA SIDO O GATILHO E TENHA SE TORNADO O SÍMBOLO DA REVOLUÇÃO DA INFORMAÇÃO, O ASPECTO MAIS REVOLUCIONÁRIO É A POSSIBILIDADE DE CRIAÇÃO DE SETORES E MERCADOS E O CRESCIMENTO DE OUTROS.

COMO SEMPRE OCORRE QUANDO SURGE UM NOVO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO, MUDAM OS CLIENTES E O SEU PADRÃO DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO. O QUE MUDA TODA A ESTRUTURA DA INDÚSTRIA E DAS ECONOMIAS, COMO JÁ VEM ACONTECENDO EM VÁRIOS PAÍSES, DESENVOLVIDOS E EMERGENTES.

PORTANTO, ACREDITA-SE QUE O IMPACTO MAIS INTENSO DA REVOLUÇÃO DA INFORMAÇÃO SE DARÁ NA POLÍTICA E NAS SOCIEDADES E, ACIMA DE TUDO, NO MODO PELO QUAL ENXERGAMOS O MUNDO E NÓS MESMOS DENTRO DELE.

SUCESSO À VISTA

DIANTE DESSE CENÁRIO, ASSUME UMA IMPORTÂNCIA EXCEPCIONAL A INICIATIVA DOS CORREIOS, COLOCANDO À DISPOSIÇÃO DOS BRASILEIROS, EM TODAS AS CIDADES DO PAÍS, UM TERMINAL PÚBLICO DE ACESSO À INTERNET E OFERECENDO, DE FORMA GRATUITA, CONTAS DE ENDEREÇO ELETRÔNICO.

É POSSÍVEL E ESPERADO QUE O IMPACTO SOCIAL E ECONÔMICO SEJA MUITO GRANDE, PORQUE CRIA CONDIÇÕES EFETIVAS PARA INTEGRAR UM MAIOR NÚMERO DE PESSOAS E EMPRESAS AO MUNDO VIRTUAL E, POR ESSA VIA, A CHAMADA NOVA ECONOMIA.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
437
Fls. Nº
3723
Doc:



OUTRO FATOR QUE CONCORRE PARA O SUCESSO DA INICIATIVA É O FATO DE OS PRODUTOS E SERVIÇOS TEREM SIDO DESENVOLVIDOS DE FORMA A ATENDER E, ATÉ MESMO, ANTECIPAR AS NECESSIDADES DO PÚBLICO-ALVO.

ALÉM DISSO, A INICIATIVA ESTÁ SENDO CAPITANEADA POR UMA EMPRESA QUE:

- TEM COM SEUS CONSUMIDORES UMA RELAÇÃO DE CONFIANÇA, CONSTRUÍDA AO LONGO DE 350 ANOS DE EXCELENTES SERVIÇOS PRESTADOS À SOCIEDADE;
- TEM O COMPROMISSO SOCIAL COMO PARTE INTEGRANTE DE SUA MISSÃO, NÃO SENDO, PORTANTO, UM APÊNDICE DE SUAS ATRIBUIÇÕES, O QUE É FUNDAMENTAL PARA GARANTIR A DEMOCRATIZAÇÃO DOS SERVIÇOS;
- É SÓLIDA, QUALIDADE EXCEPCIONAL E RARA NO MERCADO DAS EMPRESAS PONTO.COM E INDISPENSÁVEL PARA ASSEGURAR A CONTINUIDADE DOS SERVIÇOS;
- É COMPROMETIDA COM A SATISFAÇÃO DE SEUS USUÁRIOS E CLIENTES E, ASSIM, ESTÁ SEMPRE EVOLUINDO, ALGO ESSENCIAL, DADA A NATUREZA DOS SERVIÇOS;
- CONTA COM UMA REDE INIGUALÁVEL DE PONTOS DE VENDA/ATENDIMENTO, UM DIFERENCIAL INSUPERÁVEL.

OBJETIVOS

CONSIDERANDO ESSES ASPECTOS E O PROBLEMA A SER RESOLVIDO PELA COMUNICAÇÃO, PROPOMOS ADOPTAR UMA LINHA DE CAMPANHA QUE:

- VALORIZA O ASPECTO DEMOCRÁTICO E SOCIAL DOS SERVIÇOS, PORÉM DANDO-LHE UMA ROUPAGEM DE MERCADO, NECESSÁRIA PARA DESPERTAR A ATENÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DOS USUÁRIOS E CLIENTES POTENCIAIS;
- DIVULGA PARA A SOCIEDADE OS BENEFÍCIOS MAIS DIRETOS E EVIDENTES DE SE TER ACESSO À INTERNET E, POR ESSA VIA, DE INTEGRAR A COMUNIDADE VIRTUAL;
- DÁ VISIBILIDADE AOS ATRIBUTOS DOS CORREIOS QUE CONTRIBUAM DE FORMA MAIS DIRETA PARA A CREDIBILIDADE E ACEITAÇÃO DOS SERVIÇOS;
- COMEÇA O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE UM NOVO MERCADO CONSUMIDOR DESSES SERVIÇOS E DE OUTROS QUE OS USUÁRIOS PASSARÃO A TER ACESSO;
- CONTRIBUI PARA O POSICIONAMENTO DOS CORREIOS COMO UMA EMPRESA QUE CONTINUAMENTE BUSCA FORMAS DE CUMPRIR SUA MISSÃO DE INTERCONECTAR PESSOAS NO BRASIL E NO MUNDO.





A CAMPANHA, AINDA:

- DESMITIFICA O USO DA INTERNET PARA OS SEGMENTOS DE MENOR RENDA E ESCOLARIDADE, MOSTRANDO QUE É ACESSÍVEL E DE FÁCIL UTILIZAÇÃO;
- MOSTRA COMO A INTERNET PODE SER UM INSTRUMENTO PARA MELHORAR A VIDA DAS PESSOAS, AO DISPONER DE MAIS ESTE CANAL DE COMUNICAÇÃO/DISTRIBUIÇÃO;
- INFORMA QUE OS SERVIÇOS ESTÃO DISPONÍVEIS EM TODAS AS AGÊNCIAS DOS CORREIOS;
- ESCLARECE QUE OS SERVIÇOS SÃO DESTINADOS A TODOS OS BRASILEIROS, BUSCANDO A INSERÇÃO DOS SEGMENTOS PRETENDIDOS.

OS PÚBLICOS

A CAMPANHA FOI CRIADA PARA MOSTRAR QUE OS PRODUTOS CORREIOSNET TERMINAL DE ACESSO E ENDEREÇO ELETRÔNICO SÃO DIRIGIDOS A TODOS OS BRASILEIROS:

- QUE HOJE SE ENCONTRAM ALIJADOS, MAS QUEREM OU PODEM VIR A QUERER INTEGRAR A COMUNIDADE VIRTUAL;
- QUE JÁ INTEGRAM E QUE, AGORA, PODEM CONTAR COM A FACILIDADE DE TER SEMPRE ESSES SERVIÇOS DISPONÍVEIS, ONDE QUER QUE ESTEJAM NO BRASIL;
- QUE JÁ UTILIZAM SERVIÇOS DE CORREIO ELETRÔNICO E QUE TENHAM INTERESSE EM MIGRAR PARA UM OUTRO PROVEDOR, QUE CONHECEM E CONFIAM.
- DE FORMA ESPECIAL E COM PEÇAS QUE LHE SÃO DIRETAMENTE DIRIGIDAS, AOS FORMADORES DE OPINIÃO DA SOCIEDADE CIVIL, COM DESTAQUE PARA OS INTEGRANTES DA MÍDIA, LÍDERES CORPORATIVOS E COMUNITÁRIOS, PROFESSORES E DEMAIS PROFISSIONAIS LIBERAIS, ENTRE OUTROS.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 439

3723

Doc:

**5.1.1-B ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA****O CONCEITO**

CONSIDERANDO OS PÚBLICOS A SEREM ATINGIDOS E OS OBJETIVOS PROPOSTOS, DESENVOLVEMOS O CONCEITO:

“TÁ NOS CORREIOS, TÁ NA INTERNET.”

ENTENDEMOS QUE ESSE CONCEITO EXPRESSA E SINTETIZA AS PRINCIPAIS QUALIDADES DA INICIATIVA:

- EXPLICITA QUE, AGORA, OS CORREIOS TAMBÉM SÃO UMA PORTA PARA QUEM QUER ENTRAR NO MUNDO VIRTUAL, DIFERINDO DAS DEMAIS POR SEU ASPECTO INCLUSIVO;
- MOSTRA A ABRANGÊNCIA DOS SERVIÇOS E A FACILIDADE DE ACESSO AOS MESMOS, POR ESTAREM OS CORREIOS PRESENTE EM TODAS AS CIDADES;
- TRANSMITE A IDÉIA DE SIMPLICIDADE PARA UM PÚBLICO QUE TERIA BARREIRAS PARA UTILIZAR ESSES SERVIÇOS POR OUTRAS VIAS: BASTA ENTRAR EM UMA AGÊNCIA DOS CORREIOS PARA ENTRAR NA REDE;
- TRANSFERE PARA OS NOVOS SERVIÇOS A CREDIBILIDADE DOS CORREIOS, SÍMBOLO DE QUALIDADE E SERIEDADE.

A CAMPANHA

A CAMPANHA PUBLICITÁRIA DESDOBRA E TRADUZ ESSE CONCEITO. AS PEÇAS FORAM SELECIONADAS EM FUNÇÃO DE SEU CUSTO/BENEFÍCIO, TENDO EM VISTA A VERBA DISPONÍVEL, O ÂMBITO E OS PÚBLICOS DA CAMPANHA E O PERÍODO DE VEICULAÇÃO.

ACREDITAMOS, NO ENTANTO, QUE A CAMPANHA PODE, EM MUITO, SER ENRIQUECIDA, A DEPENDER DE UM APORTE COMPLEMENTAR DE VERBA, COM OUTROS MEIOS E AÇÕES, QUE DESCREVEMOS NO ITEM “OUTROS MEIOS RECOMENDADOS”.

2 FILMES PARA A TV (30)

CONSIDERANDO A RIQUEZA DO TEMA, CRIAMOS TRÊS FILMES, DE MANEIRA A MELHOR EXPLORAR OS BENEFÍCIOS E FACILIDADES RELACIONADOS AOS SERVIÇOS.

OS FILMES REPRODUZEM CENAS E EPISÓDIOS QUE SE REPETEM NO COTIDIANO BRASILEIRO, INSERINDO O CONTRAPONTO DA REALIDADE VIRTUAL NOS DIÁLOGOS, DE FORMA NATURAL E SEMPRE COM UM TOQUE DE HUMOR.

ROS nº 03/2005 - CN -
 CPML CORREIOS
 Fts. Nº 440
 Doc: 3723

8054
ELIAC

A ESCOLHA DOS PERSONAGEM DOS FILMES CONTEMPLA DIFERENTES REGIÕES DO PAÍS, DE MANEIRA A AUMENTAR A IDENTIFICAÇÃO E O "RECALL" DA CAMPANHA.

A ORIENTAÇÃO AOS TELESPECTADORES PARA BUSCAREM MAIORES INFORMAÇÕES NOS CORREIOS ESTÁ PRESENTE EM TODOS OS FILMES E DEMAIS PEÇAS. O OBJETIVO É O DE CRIAR UM FLUXO DE INTERESSADOS NAS AGÊNCIAS, ONDE PODERÃO CONHECER E TESTAR OS SERVIÇOS DE FORMA ADEQUADA.

COMO O LANÇAMENTO SE DARÁ DE FORMA REGIONALIZADA, CONSIDERAMOS INDISPENSÁVEL QUE AS PEÇAS INFORMEM O CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO, PARA EVITAR FRUSTAR OS CONSUMIDORES DE LOCAIS QUE AINDA NÃO DISPONHAM DOS SERVIÇOS OU SOAR COMO PROPAGANDA ENGANOSA.

FILME 1 PATROA/EMPREGADA

ESTE FILME SIMULA UMA ENTREVISTA PARA EMPREGO ENTRE UMA DOMÉSTICA E UMA DONA DE CASA. ESTA É SURPREENDIDA, BEM COMO O TELESPECTADOR, PELA CANDIDATA, QUE LHE FORNECE COMO MEIO DE CONTATO O SEU ENDEREÇO ELETRÔNICO.

A MARCADA DIFERENÇA DE CLASSES SOCIAIS, ASSOCIADA A UMA RELAÇÃO PROFISSIONAL, FOI ESCOLHIDA PARA ENFATIZAR A VERSATILIDADE E A ADEQUAÇÃO DOS SERVIÇOS PARA PESSOAS DE TODAS AS IDADES, CLASSES SOCIAIS E PROFISSÕES.

FILME 2 PAI DE SANTO/OFFICE BOY

ESTE FILME ILUSTRA UM DOS NOVOS EFEITOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO, EM UM SETOR EM QUE ATÉ BEM POUCO TEMPO NÃO HAVIA "COMÉRCIO": O DE EMPREGOS.

UM OFFICE-BOY PROCURA UM PAI-DE-SANTO PARA "ABRIR SEUS CAMINHOS" E AJUDÁ-LO A ENCONTRAR EMPREGO. O PAI DE SANTO SUPRENDE-O (E AO TELESPECTADOR) AO ORIENTÁ-LO A COLOCAR SEU CURRÍCULO NA INTERNET.

FILME 3 COMADRES

NESTE FILME, A MENSAGEM PRINCIPAL É A DE MOSTRAR COMO AS NOVAS TECNOLOGIAS ELIMINAM A DISTÂNCIA, CRIANDO SITUAÇÕES REVOLUCIONÁRIAS, COMO O COMÉRCIO ELETRÔNICO.

NUMA CASINHA DE UMA CIDADE DE INTERIOR DO SUL DO PAÍS, TRÊS AMIGAS ESTÃO REUNIDAS EM COMPLETA EUFORIA, ASSISTINDO A DONA DA CASA DESEMBRULHAR UM LIQUIDIFICADOR DE ÚLTIMA GERAÇÃO, QUE ACABOU DE RECEBER PELOS CORREIOS. NATURALMENTE, COMPRADO PELA INTERNET

ROS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
441
Fis. Nº
3723
Doc:

8153

D



O FILME DEIXA VISLUMBRAR AS INÚMERAS POSSIBILIDADES QUE ~~SE~~ ^{QUE} ~~PODEM~~ ^{PODEM} RESULTAR DO COMÉRCIO ELETRÔNICO, MEIO PELO QUAL PESSOAS E EMPRESAS PODEM TER ACESSO A PRODUTOS E SERVIÇOS ORIGINADOS DE QUALQUER PARTE DO MUNDO.

21 ANÚNCIOS DE JORNAL E REVISTA

• MERCADOLÓGICO

PARA AMPLIAR A VISIBILIDADE DA CAMPANHA, PROGRAMAMOS UM ANÚNCIO REPRODUZINDO UM DOS FILMES PROPOSTOS. ALÉM DISSO, ESTE ANÚNCIO DETALHA MAIS OS SERVIÇOS E ESTIMULA OS LEITORES A SE INFORMAREM NAS AGÊNCIAS.

• INSTITUCIONAL

COM O OBJETIVO DE CAPITALIZAR PARA A MARCA "CORREIOS" A IMPORTÂNCIA DO LANÇAMENTO, FOI PROGRAMADA A VEICULAÇÃO DE UM ANÚNCIO INSTITUCIONAL EM ALGUNS DOS PRINCIPAIS JORNAIS E REVISTAS DE CIRCULAÇÃO NACIONAL.

PARTINDO DE UMA IMAGEM EXTREMAMENTE ELOQUENTE – UM DISQUETE SENDO INTRODUZIDO EM UMA CAIXA DE COLETA – O ANÚNCIO ESTABELECE A IMPORTANTE CORRELAÇÃO ENTRE OS NOVOS SERVIÇOS E AQUELES JÁ OFERECIDOS.

O OBJETIVO É O DE TRANSFERIR PARA OS LANÇAMENTOS A CREDIBILIDADE QUE OS BRASILEIROS ATRIBUEM AOS SERVIÇOS JÁ PRESTADOS PELOS CORREIOS.

21 OUTDOOR

DISPONÍVEL EM CIDADES DE GRANDE E MÉDIO PORTES, ESTA MÍDIA É FUNDAMENTAL PARA AMPLIAR A VISIBILIDADE. SUA FUNÇÃO SERÁ A DE REPERTORiar O CONCEITO E REFORÇAR A DIVULGAÇÃO DOS PONTOS DE INFORMAÇÃO E PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS, OU SEJA, AS AGÊNCIAS DOS CORREIOS.

21 PROGRAMAÇÃO VISUAL PARA AS AGÊNCIAS

AS AGÊNCIAS, LOCAIS DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E TAMBÉM DE SUA DIVULGAÇÃO, DEVEM MERECEr UMA ABORDAGEM ESPECIAL. PROPOMOS QUE SEJA DESENVOLVIDA UMA PROGRAMAÇÃO VISUAL QUE VALORIZE O TERMINAL DE ACESSO.

CONSIDERAMOS ESPECIALMENTE IMPORTANTE QUE SEJA DESENVOLVIDO UM BANNER EXTERNO, PARA SER FIXADO NAS FACHADAS DAS AGÊNCIAS. ESSE MEIO SERÁ DE GRANDE VISIBILIDADE NOS PEQUENOS CENTROS URBANOS, NOS QUAIS NÃO SE CONTA COM MÍDIAS EXTERIORES DE MASSA.

RQS nº 03/2005 - GN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 442
3723
Doc:

**E) VOLANTE EXPLICATIVO**

EMBORA OS USUÁRIOS POSSAM CONTAR COM O AUXÍLIO DOS ATENDENTES, É INDISPENSÁVEL QUE SEJA CRIADO UMA PEÇA GRÁFICA EXPLICATIVA PARA SER RETIRADA NAS AGÊNCIAS E/OU DISTRIBUÍDA EM OUTROS LOCAIS.

F) TELEGRAMA IMPRESSO

ACREDITAMOS QUE O TELEGRAMA É A MALA DIRETA MAIS EFICAZ QUE SE PODERIA CRIAR PARA O PRODUTO, TENDO EM VISTA SER UM MEIO PRÓPRIO DOS CORREIOS E ASSOCIADO À URGÊNCIA. TRARÁ UM FORTE ESTÍMULO PARA QUE OS DESTINATÁRIOS O ABRAM, LEIAM E ASSIMILEM A SUA MENSAGEM.

UMA MÍDIA EXTREMAMENTE ADEQUADA E PERTINENTE PARA DIVULGAÇÃO DOS SERVIÇOS, UMA PEÇA PARA SER ENVIADA PARA TODAS AS RESIDÊNCIAS BRASILEIRAS, NOTICIANDO O LANÇAMENTO DOS PRODUTOS.

G) OUTROS MEIOS RECOMENDADOS

VISANDO POTENCIALIZAR A CAMPANHA, SUGERIMOS, AINDA, OS SEGUINTE MEIOS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO, A SEREM DESENVOLVIDOS, CONFORME DESCRITO NO ITEM ANTERIOR, A PARTIR DE UM APORTE COMPLEMENTAR DE VERBA.

H) TELEGRAMA VIRTUAL

PELA SUA ADEQUAÇÃO, RECOMENDAMOS UM TELEGRAMA VIRTUAL, NA FORMA DE UM BANNER ELETRÔNICO, A SER VEICULADO NO SITE DOS CORREIOS, DE EMPRESAS/INSTITUIÇÕES PARCEIRAS E EM OUTROS QUE COMERCIALIZEM ESPAÇO PUBLICITÁRIO E CUJO CONTEÚDO SEJA DE INTERESSE DOS SEGMENTOS PRETENDIDOS.

O DIFERENCIAL DESSE BANNER É O FATO DE ESTAR VINCULADO AO ASSINANTE DO COMPUTADOR. ASSIM, QUANDO O USUÁRIO ACESSA O SITE NO QUAL O BANNER ESTÁ SENDO VEICULADO, A MENSAGEM APARECE PERSONALIZADA E, NATURALMENTE, MUITO MAIS ATRATIVA E EFICIENTE.

AO SE CLICAR SOBRE O BANNER, ABRE-SE UMA JANELA COM A NOTÍCIA DO LANÇAMENTO DOS SERVIÇOS, COM LINK PARA O SITE DOS CORREIOS, COMO MAIS UM ESTÍMULO PARA QUE O USUÁRIO SE CADASTRE IMEDIATAMENTE.



RESERVAÇÃO DA FROTA DE VEÍCULOS



CONSIDERANDO O NÚMERO DE VEÍCULOS QUE COMPÕEM A FROTA DOS **CORREIOS** E SUA MOBILIDADE E VISIBILIDADE, CONSIDERAMOS ALTAMENTE RECOMENDÁVEL E PERTINENTE UMA PROGRAMAÇÃO VISUAL ESPECIAL DIVULGANDO OS NOVOS SERVIÇOS.

SUGESTÃO ESPECIAL

COMUNICAÇÃO DE FIM DE ANO

COMO A CAMPANHA SE ESTENDERÁ ATÉ O MÊS DE DEZEMBRO E APROVEITANDO A OPORTUNIDADE CRIADA PELA FESTAS DO NATAL E ANO-NOVO, SUGERIMOS A VEICULAÇÃO, EM NÍVEL NACIONAL, DE UMA CAMPANHA QUE ESTIMULE OS BRASILEIROS A USAR OS TERMINAIS DE ACESSO E O ENDEREÇO ELETRÔNICO PARA ENVIAR MENSAGENS DE BOAS-FESTAS E REALIZAR COMPRAS PELA INTERNET, VIA **CORREIOS**.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

USUÁRIOS E BENEFICIÁRIOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS, CONSEGUIMOS AVALIAR O IMPACTO DA INICIATIVA DOS **CORREIOS** SOBRE A VIDA DE MILHARES DE BRASILEIROS.

UM PROJETO, QUE, ACREDITAMOS, SERÁ UM MARCO NA HISTÓRIA DOS **CORREIOS**, ESPECIALMENTE PELA DIMENSÃO SOCIAL – SEU GRANDE DIFERENCIAL E SUA MAIOR CONTRIBUIÇÃO AO PAÍS.

ESSES FORAM OS ESTÍMULOS QUE GUIARAM NOSSO TRABALHO. FAZER PARTE DESTA HISTÓRIA SERÁ, PARA NOSSA EQUIPE, UMA GRANDE HONRA E UM EXCELENTE APRENDIZADO.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - **CORREIOS**
Fls. Nº 444
Doc: **3723**



5.1.1-C

IDÉIA CRIATIVA

(VEJA CAMPANHA ANEXA)

Handwritten signature

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
445
Fts. Nº
3723
Doc:



Handwritten initials

5.1.1-D

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Handwritten initials

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM# = CORREIOS
446
Fis. Nº -
3723
Doc:

Handwritten initials

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**OBJETIVOS**

O PLANO DE MÍDIA PARA O LANÇAMENTO DO **CORREIOSNET** OBJETIVA:

- ATINGIR O MAIOR NÚMERO POSSÍVEL DE CIDADÃOS, VISANDO MOTIVAR A UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS QUE COMEÇAM A SER OFERTADOS PELOS **CORREIOS**.
- MANTER UM CANAL DE COMUNICAÇÃO EFICIENTE COM OS DIVERSOS PÚBLICOS LISTADOS, BUSCANDO ELUCIDAR AS CARACTERÍSTICAS E ATRIBUTOS DO PORTAL DE SERVIÇOS **CORREIOSNET**, DO TERMINAL DE ACESSO E DO ENDEREÇO ELETRÔNICO PERMANENTE, PARA QUE OS CIDADÃOS PASSEM DA FASE DE CONHECIMENTO AO HÁBITO DE UTILIZAÇÃO DESSES NOVOS SERVIÇOS.
- ACELERAR O PROCESSO DE FAMILIARIDADE COM OS SERVIÇOS VIRTUAIS, ATRAVÉS DA DIVULGAÇÃO DE ATRIBUTOS COMO, SEGURANÇA, RAPIDEZ, CONVENIÊNCIA, BEM COMO FIDELIZAR O MAIOR NÚMERO POSSÍVEL DE USUÁRIOS.
- ASSEGURAR FREQUÊNCIA DE EXPOSIÇÃO QUE PERMITA O ENTENDIMENTO, ABSORÇÃO E DIFUSÃO DO CONCEITO PROPOSTO PELA CAMPANHA.
- GARANTIR O NÍVEL DESEJADO DE COBERTURA DO PÚBLICO VISADO, ATRAVÉS DA COMPOSIÇÃO DE UM MIX EFICIENTE DE VEÍCULOS E PROGRAMAS SELECIONADOS.

ESTRATÉGIA

POR ESTAR O PAÍS POSICIONADO ENTRE OS CINCO MAIS IMPORTANTES MERCADOS DE COMUNICAÇÃO DO MUNDO, A POPULAÇÃO BRASILEIRA PODE SER ATINGIDA NA SUA TOTALIDADE, CONSUMINDO, DESSA FORMA, INFORMAÇÃO DE VARIADAS NATUREZAS.

É POSSÍVEL AFIRMAR QUE TODAS AS CLASSES SOCIAIS SÃO PASSÍVEIS DE COBERTURA, INDEPENDENTEMENTE DE SUA LOCALIZAÇÃO REGIONAL OU SOCIAL. PARA AVALIAR OS MERCADOS, REUNIMOS DADOS SOBRE QUALIDADE DE VIDA, SÓCIODEMOGRAFIA E QUANTIFICAÇÃO ABSOLUTA DE MÍDIA.

BUSCAMOS AVALIAR A REALIDADE DOS MERCADOS E SABER SOBRE ESSE CONSUMIDOR POTENCIAL, SEU NÍVEL DE INSTRUÇÃO, SUAS CONDIÇÕES DE VIDA, EFETUANDO UMA LEITURA DO TECIDO SOCIAL BRASILEIRO.





ESSES DADOS FUNCIONARAM COMO UM VERDADEIRO FUNIL PARA SELECIONARMOS CADA FERRAMENTA QUE PUDESSE OTIMIZAR A VERBA E INTENSIFICAR A BUSCA DA EXCELÊNCIA NA APLICAÇÃO DOS RECURSOS DISPONÍVEIS.

COMBINANDO TECNICAMENTE PENETRAÇÃO, FREQUÊNCIA E IMPACTO, O LANÇAMENTO DO **CORREIOSNET** OBTERÁ A MÁXIMA VISIBILIDADE JUNTO AOS DIVERSOS PÚBLICOS DEFINIDOS NO BRIEFING. NUMA VISÃO MACRO, PODERIAM SER ASSIM ALINHADOS:

PRIMEIRO SEGMENTO - OS CIDADÃOS DE TODAS AS CLASSES — A CHAMADA “OPINIÃO PÚBLICA”.

SEGUNDO SEGMENTO - A MÍDIA, LIDERANÇAS POLÍTICAS E CORPORATIVAS DA SOCIEDADE CIVIL – OS FORMADORES DE OPINIÃO.

EM FUNÇÃO DA EXTENSA ÁREA TERRITORIAL A SER ATINGIDA E DO LONGO PERÍODO A SER TRABALHADO, ESTAMOS ADOTANDO COMO MÍDIA-BASE O MEIO TELEVISÃO. UTILIZAMOS OS OUTROS MEIOS – COMO JORNAL, REVISTA, OUTDOOR, NÃO MÍDIA – COMO SUSTENTAÇÃO DA CAMPANHA, PROGRAMANDO CADA UM DE FORMA A EXPLORAR AO MÁXIMO SUAS SINGULARIDADES.

O EMPREGO DA MÍDIA COMPLEMENTAR É JUSTIFICADO PELOS SEGUINTE PONTOS:

- A HABILIDADE DE PRODUZIR O EFEITO SINERGÍSTICO COM A MÍDIA PRINCIPAL;
- A POSSIBILIDADE DE SER DIRIGIDA A UMA PARCELA ESPECÍFICA DO PÚBLICO-ALVO PARA REFORÇAR A COMUNICAÇÃO;
- A EXPANSÃO DOS NÍVEIS DE COBERTURA.

VERBA E CRONOGRAMA

A DISTRIBUIÇÃO DA VERBA FOI FEITA CONSIDERANDO A POPULAÇÃO DE CADA REGIÃO.

DESSA FORMA, A REGIÃO SUDESTE FICOU COM **57,8%** DO VOLUME DE DINHEIRO DESTINADO À MÍDIA. A REGIÃO NORTE E NORDESTE COM **15,3%** DA VERBA. E AS REGIÕES SUL E CENTRO-OESTE COM **23,20%**.

NAS REGIÕES SUDESTE E DISTRITO FEDERAL, INICIAREMOS A CAMPANHA DIA 3 DE AGOSTO E A ESTENDEREMOS ATÉ O DIA 24 DESSE MÊS, NA MÍDIAS FORAM PROGRAMADAS COM O INTUITO DE ATINGIR O PÚBLICO-ALVO EM MENOR GRAU POSSÍVEL DE DISPERSÃO.





REVISTA E JORNAL, POR EXEMPLO, ESTÃO PROGRAMADOS DENTRO DESTA PERÍODO, REFORÇANDO ASSIM A COMPREENSÃO DA MENSAGEM.

NAS REGIÕES NORTE E NORDESTE, PROGRAMAMOS A MÍDIA NO PERÍODO DE 14 A 30 DE SETEMBRO, SUSTENTANDO O MEIO TELEVISÃO COM REVISTA E OUTDOOR.

NAS REGIÕES SUL E CENTRO-OESTE, SELECIONAMOS TODOS OS MEIOS DE 2 A 23 DE NOVEMBRO, FECHANDO O CRONOGRAMA DE LANÇAMENTO DA CAMPANHA.

TÁTICA E SELEÇÃO DOS MEIOS

A SELEÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A PARTICIPAÇÃO DE CADA VEÍCULO FORAM DECIDIDAS A PARTIR DO ÍNDICE DE PENETRAÇÃO DOS MEIOS, QUE MEDE A INTENSIDADE DE EXPOSIÇÃO E CONSUMO POR PARTE DOS PÚBLICOS-ALVO, TENDO COMO BASE OS ESTUDOS MARPLAN E O MAIS RECENTE RELATÓRIO DO IBOPE (JUNHO-2003).

TELEVISÃO

ATUALMENTE, A TV CHEGA A **98,3%** DAS LOCALIDADES. A MAIOR COBERTURA É A DA GLOBO, COM **98%** DOS MUNICÍPIOS; SEGUIDA PELO SBT, **88%** E PELA BANDEIRANTES, **75%**.

MEIO DINÂMICO E INSTANTÂNEO POR EXCELÊNCIA, COMBINANDO IMAGEM, SOM E MOVIMENTO, A TV IMPRIME ÀS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS UM GRAU DE REALISMO E ENVOLVIMENTO EMOCIONAL QUE NENHUM OUTRO MEIO PODE ALCANÇAR.

CONFORME A SUA FREQUÊNCIA, ATINGE NÍVEIS DE COBERTURA NUM TEMPO EXTREMAMENTE CURTO E PERMITE UMA PROGRAMAÇÃO REGIONALIZADA EFICIENTE.

PROPOMOS TRÊS FILMES DE TRINTA SEGUNDOS, QUE SERÃO EXIBIDOS ALTERNADAMENTE.

SEGUINDO O CRONOGRAMA APRESENTADO NO EDITAL COMEÇAREMOS A CAMPANHA NO MÊS DE AGOSTO ENGLOBALDO REGIÃO SUDESTE E DISTRITO FEDERAL.

O QUADRO ADIANTE ELUCIDA E JUSTIFICA A NECESSIDADE DE MANTERMOS TELEVISÃO COMO MÍDIA-BASE DA CAMPANHA, PELOS ELEVADOS ÍNDICES QUE APRESENTA.

RCS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
449
FTS. Nº
3723
Doc:

3045

ÁREAS	POSSE DE TV	POR CLASSE SOCIAL		
		AB	C	DE
GRANDE SÃO PAULO	97%	35%	39%	26%
GRANDE RIO DE JANEIRO	98%	29%	41%	30%
GRANDE BELO HORIZONTE	95%	30%	41%	29%
GRANDE CURITIBA	95%	36%	37%	27%
GRANDE PORTO ALEGRE	97%	33%	39%	28%
GRANDE SALVADOR	94%	24%	32%	44%
DISTRITO FEDERAL	96%	36%	36%	28%

SELECIONAMOS OS PROGRAMAS DE MAIOR AUDIÊNCIA DAS EMISSORAS OU OS PROGRAMAS QUE APRESENTAM A MAIOR QUALIFICAÇÃO DENTRO DO TARGET QUE PROCURAMOS ATINGIR, CONFORME ESQUEMA ABAIXO:

GLOBO (SUDESTE E DISTRITO FEDERAL)

MAIS VOCÊ, PTV 1, JORNAL HOJE, PTV 2, NOVELA 19H, JORNAL NACIONAL, NOVELA 20H, GRANDE FAMÍLIA, GLOBO REPÓRTER, CALDEIRÃO DO HUCK, FAUSTÃO E FANTÁSTICO.

NESSA REGIÃO, OS PROGRAMAS MAIS VOCÊ E CALDEIRÃO DO HUCK SE JUSTIFICAM NA PROGRAMAÇÃO PELO ELEVADO ÍNDICE DE SHARE (37% E 32% RESPECTIVAMENTE) APRESENTADO NO ÚLTIMO RELATÓRIO DE IBOPE.

TODOS OS OUTROS PROGRAMAS ESTÃO ENTRE OS QUINZE DE MAIOR AUDIÊNCIA DA EMISSORA. NOS ESTADOS ONDE NÃO SE PODE COMPRAR OS PROGRAMAS PTV 1 E PTV 2 ESTADO (SP, MG, SC) COMPRAREMOS PRAÇA A PRAÇA, BUSCANDO, DESSA FORMA, REGIONALIZAR A PROGRAMAÇÃO.

SBT (SUDESTE E DISTRITO FEDERAL)

RATINHO, HEBE, CINE ESPETACULAR, SHOW DO MILHÃO, SBT REPÓRTER, TELA DE SUCESSOS, A PRAÇA É NOSSA, DOMINGO LEGAL, SETE E MEIO. ALÉM DE SELECIONARMOS OS PROGRAMAS DE MAIOR AUDIÊNCIA, PROGRAMAMOS TAMBÉM AQUELES QUE APRESENTAM OS MELHORES ÍNDICES DE AFINIDADE COM O PÚBLICO A SER ATINGIDO.

RECORD (SUDESTE E DISTRITO FEDERAL)

FALA BRASIL, CIDADE ALERTA, JORNAL DA RECORD, É SHOW, RAUL GIL, DOMINGO DA GENTE, FUTEBOL.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 450
3723
Doc: 30350-100



BANDEIRANTES (SUDESTE E DISTRITO FEDERAL)

DIA A DIA, BRASIL URGENTE, JORNAL DA BAND, BOA NOITE BRASIL, SABADAÇO, SHOW DO ESPORTE.

REDE TV (SUDESTE)

SUPERPOP, TV ESPORTE, JORNAL DA TV, REPÓRTER CIDADÃO, BOLA NA REDE.

NAS TRÊS EMISSORAS APRESENTADAS ACIMA, ADOTAMOS O MESMO CRITÉRIO, SELECIONANDO OS PROGRAMAS DE MAIOR AUDIÊNCIA DE CADA UMA OU OS QUE APRESENTAM OS MAIORES ÍNDICES DE AFINIDADE.

GLOBO (NORTE E NORDESTE)

PTV 1, JORNAL HOJE, VALE A PENA VER DE NOVO, PTV 2, NOVELA 19H, JORNAL NACIONAL, NOVELA 20H, GRANDE FAMÍLIA, GLOBO REPÓRTER, CALDEIRÃO DO HUCK, FAUSTÃO E FANTÁSTICO.

A GRADE DE PROGRAMAÇÃO É PRATICAMENTE A MESMA DA REGIÃO SUDESTE, SÓ SUBSTITUINDO O PROGRAMA MAIS VOCÊ POR VALE A PENA VER DE NOVO, EM FUNÇÃO DO ALTÍSSIMO ÍNDICE DE AUDIÊNCIA QUE O PROGRAMA APRESENTOU NESTA REGIÃO, EM MÉDIA (42% E 46% RESPECTIVAMENTE) NO RELATÓRIO DO IBOPE COM DATA DE MAIO E JUNHO DE 2003.

SBT (NORTE E NORDESTE)

RECORD (NORTE E NORDESTE)

BANDEIRANTES (NORTE E NORDESTE)

REDE TV (NORTE E NORDESTE)

GLOBO (SUL E CENTRO-OESTE)

MANTIVEMOS OS MESMOS PROGRAMAS DA REGIÃO SUDESTE COM EXCEÇÃO DO PROGRAMA MAIS VOCÊ, QUE NÃO APRESENTOU BONS ÍNDICES NA REGIÃO SUL.

NAS EMISSORAS CITADAS ACIMA, COMO OS PROGRAMAS LÍDERES DE AUDIÊNCIA SÃO OS MESMOS DA REGIÃO SUDESTE, MANTIVEMOS A MESMA PROGRAMAÇÃO.

SBT (SUL E CENTRO OESTE)

RECORD (SUL E CENTRO OESTE)

BANDEIRANTES (SUL E CENTRO OESTE)

REDE TV (SUL E CENTRO OESTE)

NAS EMISSORAS CITADAS, COMO OS PROGRAMAS LÍDERES DE AUDIÊNCIA SÃO OS MESMOS DA REGIÃO SUDESTE, MANTIVEMOS A MESMA PROGRAMAÇÃO.



Handwritten signature

É IMPORTANTE DESTACAR QUE NA REGIÃO CENTRO-OESTE NÃO SE INCLUI O DISTRITO FEDERAL. POIS, CONFORME O CRONOGRAMA, O LANÇAMENTO DO PRODUTO EM BRASÍLIA SERÁ REALIZADO JUNTO COM A REGIÃO SUDESTE.

VALE RESSALTAR QUE 70% DA PROGRAMAÇÃO SELECIONADA ESTÁ ENTRE O CONSIDERADO HORÁRIO NOBRE DA TELEVISÃO (18:00 - 22:00 H).

JORNAL

MEIO QUE PROPORCIONA EXCELENTE COBERTURA DE MERCADOS LOCAIS, AMPLA ACEITAÇÃO E ELEVADA CREDIBILIDADE EDITORIAL, O MAIS DINÂMICO DENTRO OS DA MÍDIA IMPRESSA.

O PRESTÍGIO DO PRÓPRIO VEÍCULO JUNTO AOS SEUS LEITORES TAMBÉM É TRANSFERIDO PARCIALMENTE PARA AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS, COM O QUE SE ATINGE COM MAIS RAPIDEZ E EFICÁCIA OS FORMADORES DE OPINIÃO.

PROPOMOS ANÚNCIO NO FORMATO DE 1/2 PÁGINA, COR, NOS PRINCIPAIS JORNAIS DO PAÍS, TANTO PELA SUA CIRCULAÇÃO, QUANTO PELA QUALIDADE DE SEU CONTEÚDO.

PROPOMOS UMA PUBLICAÇÃO EM CADA VEÍCULO, EM DIA ÚTIL, SELECIONANDO O DIA DE MAIOR TIRAGEM NO PERÍODO, DE ACORDO COM O APRESENTADO NA PLANILHA DE JORNAIS, ADIANTE.

REVISTA

PERMITE UMA COMBINAÇÃO SEGMENTADA, COM ACESSO DIRETO AO PÚBLICO-ALVO. OS ANÚNCIOS NO MEIO TÊM REPRODUÇÃO DE ALTA QUALIDADE, VIDA MAIS LONGA E EFEITOS MAIS PROLONGADOS NA MENTE DO PÚBLICO.

VEÍCULO	PRAÇA ORIGEM CIRCULAÇÃO IVC	MÉDIA 2002
FOLHA DE SÃO PAULO	SÃO PAULO	386.300
GAZETA MERCANTIL	SÃO PAULO	127.900
ESTADUAL DE MINAS	BELO HORIZONTE	81.100
O GLOBO	RIO DE JANEIRO	273.600
CURRULO BRASILEIRO	BRASÍLIA	56.700
ZERCO MOND	PORTO ALEGRE	157.400

RDS 803/2005 - CN-
CPMI - CORREIOS

FFS Nº 452

Doc: 3723



ALÉM DISSO, A CREDIBILIDADE E O PRESTÍGIO DO PRÓPRIO VEÍCULO JUNTO AOS SEUS LEITORES SÃO TRANSFERIDOS PARCIALMENTE PARA AS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS, GANHANDO MAIOR INTERESSE E PENETRAÇÃO.

PUBLICAÇÃO DE PÁGINA DUPLA NA REGIÃO SUDESTE E DISTRITO FEDERAL.

NAS REGIÕES NORDESTE, SUL E CENTRO-OESTE (GO), SUGERIMOS ANÚNCIO DE UMA PÁGINA, COM PUBLICAÇÃO NO CADERNO REGIONAL DOS RESPECTIVOS VEÍCULOS.

NO QUADRO A SEGUIR, AS REVISTAS COM SEUS NÚMEROS DE CIRCULAÇÃO EM CADA PRAÇA.

VEÍCULO	CIRCULAÇÃO IVC MÉDIA 2002
VEJA SÃO PAULO	342.822
VEJA MINAS GERAIS	102.306
VEJA RIO DE JANEIRO	114.714
VEJA ESPÍRITO SANTO	24.928
VEJA DISTRITO FEDERAL	71.294
ÉPOCA SÃO PAULO	127.200
ÉPOCA MINAS GERAIS + ESPÍRITO SANTO	62.000
ÉPOCA RIO DE JANEIRO	69.530
EXAME SÃO PAULO	48.000
EXAME MINAS GERAIS	21.000
EXAME RIO DE JANEIRO	26.000

VEJA, A REVISTA DE MAIOR CIRCULAÇÃO, O QUE JÁ JUSTIFICARIA A SUA INCLUSÃO NO MIX, APRESENTA: **52%** DE SEUS LEITORES DO SEXO FEMININO E **48%** DO SEXO MASCULINO, **76%** PERTENCENTES ÀS CLASSES A/B.

EXAME É UM DOS VEÍCULOS MAIS CONCEITUADOS DO PAÍS NO NICHOS DE ECONOMIA E NEGÓCIOS. PERFIL DO LEITOR: **63%** MASCULINO, **45%** DOS LEITORES OCUPAM CARGO DE GERÊNCIA OU DIRETORIA, **78%** ACESSAM COM CONSTANTE FREQUÊNCIA INTERNET OU REALIZAM COMPRAS ATRAVÉS DA MESMA. UM VEÍCULO INDISPENSÁVEL PARA FORTALECER O CONCEITO E ATINGIR O TARGET CITADO.

RES Nº 03/2005 - CN -
 CPM - CORREIOS
 Fls. Nº 453
 3723
 Doc: _____



ÉPOCA É A SEGUNDA REVISTA SEMANAL DE INTERESSE GERAL EM CIRCULAÇÃO NA ATUALIDADE. FOI A ÚNICA REVISTA SEMANAL DE NOTÍCIAS QUE CRESCER. SEGUNDO A PESQUISA DE 2002 - ESTUDOS IPSOS MARPLAN/9 MERCADOS. ESSE CRESCIMENTO POSICIONOU SEU PERFIL GARANTINDO 59% DOS SEUS LEITORES DE CLASSES AB E 79% ENTRE 15 E 40 ANOS.

COMO MOSTRAM OS NÚMEROS DE COMPOSIÇÃO DE AUDIÊNCIA - RELATÓRIO MEDIA METRIX BRASIL - 2001 - 63% DOS ACESSOS À INTERNET SÃO FEITOS PELO SEXO MASCULINO. NÚMERO QUE PODE CHEGAR A 72% SE CONSIDERADOS SOMENTE OS ACESSOS DAS CLASSES C/D.

BUSCANDO EQUILIBRAR ESSE NÚMERO E CRIAR MAIS PROXIMIDADE COM O PÚBLICO FEMININO, PROPOMOS A DIVULGAÇÃO DE ANÚNCIO EM PÁGINA DUPLA NO PACOTE INTITULADO PACOTE DO MILHÃO, NOS SUPLEMENTOS REGIONAIS SÃO PAULO, MINAS GERAIS E RIO DE JANEIRO.

SÃO REVISTAS DE ALTO CONSUMO - CONTIGO, ANA MARIA, MINHA NOVELA E VIVA - QUE APRESENTAM COMO PERFIL 78% DOS LEITORES DO SEXO FEMININO. 49% TÊM RENDA ACIMA DE QUATRO SALÁRIOS MÍNIMOS E 67% PERTENCEM ÀS CLASSES B/C.

OUTDOOR

COMO SUSTENTAÇÃO E COMPLEMENTO PARA FIXAÇÃO DO CONCEITO TRABALHADO PROPOMOS CARTAZES DE OUTDOOR, PLACA SIMPLES, DE ACORDO COM O NÚMERO DE HABITANTES DE CADA REGIÃO. PROGRAMAMOS:

SUDESTE DISTRITO FEDERAL	32ª BI-SEMANA (2 A 15 AGOSTO),
NORDESTE	38ª BI-SEMANA (13 A 26 SETEMBRO),
SUL E CENTRO-OESTE	46ª BI-SEMANA (8 A 21 NOVEMBRO).

RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

INTRANET - DIRECIONADA AOS DIRIGENTES E EMPREGADOS DA ADMINISTRAÇÃO CENTRAL.

REVISTA CEF BRASIL - 15.500 EXEMPLARES (VERSÃO EM INTERNET). MENSAL.

JORNAL CORREIOS DE BRASIL - 98 MIL EXEMPLARES (VERSÃO EM INTERNET). MENSAL.

REVISTA CORRÊS DE BRASIL - 18 MIL EXEMPLARES. QUADRIMESTRAL.

REVISTA CORRÊS DE BRASIL - 15.700 EXEMPLARES SEMANAL.

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
-
Fls. Nº 454
Doc: 3723

2010

SUGERIMOS QUE ESTES VEÍCULOS SEJAM UTILIZADOS PARA A INFORMAÇÃO E INTERAÇÃO ENTRE OS FUNCIONÁRIOS DA EMPRESA E DEMAIS LEITORES SOBRE OS NOVOS SERVIÇOS OFERTADOS, CADA UM COM SUA RESPECTIVA LINGUAGEM ADAPTADA AO SEUS PÚBLICOS-ALVO.

NÃO MÍDIA

SUGERIMOS AINDA OS SEGUINTE MEIOS DE NÃO MÍDIA, CUJA DEFESA JÁ FOI CONTEMPLADA NO PLANO DE COMUNICAÇÃO DESSA PROPOSTA:

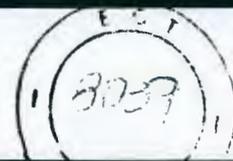
- USO DO UNIFORME DOS CARTEIROS COMO MÍDIA EXTERNA, DIVULGANDO A CAMPANHA.
- UTILIZAÇÃO DE UMA MÍDIA EXCLUSIVA DOS CORREIOS, COM ÍNDICE DE 100% DE ATENÇÃO E RECEPTIVIDADE PELO PÚBLICO-ALVO: O TELEGRAMA ENTREGUE DE CASA EM CASA, MESMO SEM ENDEREÇAMENTO. A PANFLETAGEM DESSA NATUREZA JÁ UM SERVIÇO OFERECIDO PELOS CORREIOS, QUE AGORA UTILIZARÃO EM CAUSA PRÓPRIA.
- ADESIVAÇÃO DA FROTA, COM O MESMO CONCEITOS E LAY-OUT QUE ESTARÃO SENDO UTILIZADOS NA CAMPANHA.

UTILIZAÇÃO DE OUTROS MEIOS

SUGERIMOS AINDA, HAVENDO NOVO APORTE DE VERBA, A IMEDIATA CONTEMPLAÇÃO DO MEIO RÁDIO, AQUI NÃO PROGRAMADO EXCLUSIVAMENTE PELA LIMITAÇÃO DOS RECURSOS DISPONÍVEIS.

SUGERIMOS AINDA, NESSE CASO, A UTILIZAÇÃO TAMBÉM DE BANNERS NA INTERNET – SOB A FORMA DE UM TELEGRAMA VIRTUAL –, CONFORME DESCRITO NO PLANO DE COMUNICAÇÃO.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI-- CORREIOS
Fls. Nº 455
Doc: 3723



RESUMO DE INVESTIMENTOS POR VEÍCULO / REGIÃO

TELEVISÃO

VEÍCULO	REGIÃO	PERÍODO	VALOR (R\$)
TV GLOBO	SUDESTE	AGOSTO	2.666.693,00
TV SBT	SUDESTE	AGOSTO	1.523.053,00
TV RECORD	SUDESTE	AGOSTO	696.124,00
TV BANDEIRANTES	SUDESTE	AGOSTO	347.400,00
REDE TV	SUDESTE	AGOSTO	273.394,00
			5.506.664,00
TV GLOBO	DF	AGOSTO	115.143,00
TV SBT	DF	AGOSTO	53.110,00
TV RECORD	DF	AGOSTO	21.987,00
TV BANDEIRANTES	DF	AGOSTO	16.130,00
			206.370,00
TOTAL NO PERÍODO			5.713.034,00

REVISTA

VEÍCULO	REGIÃO	PERÍODO	VALOR (R\$)
VEJA	SUDESTE	AGOSTO	177.000,00
VEJA	DF	AGOSTO	18.800,00
ÉPOCA	SUDESTE	AGOSTO	98.800,00
EXAME	SUDESTE	AGOSTO	111.200,00
PACOTE DO MILHÃO	SUDESTE	AGOSTO	77.914,00
PACOTE DO MILHÃO	DF	AGOSTO	17.200,00
TOTAL NO PERÍODO			500.914,00

OUTDOOR

MEIO	REGIÃO	PERÍODO	VALOR (R\$)
OUTDOOR	SÃO PAULO	AGOSTO	258.800,00
OUTDOOR	SÃO PAULO-INTERIOR	AGOSTO	382.220,00
OUTDOOR	MINAS GERAIS	AGOSTO	77.160,00
OUTDOOR	RIO DE JANEIRO	AGOSTO	132.000,00
OUTDOOR	ESPIRITO SANTO	AGOSTO	53.040,00
TOTAL NO PERÍODO			903.620,00

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI 5304008

Fls. Nº

456

Doc:

3723

RESUMO DE INVESTIMENTOS POR VEÍCULO / REGIÃO

JORNAL

VEÍCULO	FORMATO	PERÍODO	VALOR (R\$)
FOLHA DE SÃO PAULO	1/2 PÁGINA COR	AGOSTO	118.497,60
GAZETA MERCANTIL	1/2 PÁGINA COR	AGOSTO	104.195,40
ESTADO DE MINAS	1/2 PÁGINA COR	AGOSTO	38.102,40
O GLOBO	1/2 PÁGINA COR	AGOSTO	79.248,00
CORREIO BRAZILIENSE	1/2 PÁGINA COR	AGOSTO	21.340,80
ZERO HORA	1/2 PÁGINA COR	AGOSTO	8.626,00
TOTAL NO PERÍODO			310.010,20

TELEVISÃO

VEÍCULO	REGIÃO	PERÍODO	VALOR (R\$)
TV GLOBO	NORTE	14 A 30 SET	209.302,00
TV SBT	NORTE	14 A 30 SET	160.175,00
TV RECORD	NORTE	14 A 30 SET	86.259,00
TV BANDEIRANTES	NORTE	14 A 30 SET	28.475,00
REDE TV	NORTE	14 A 30 SET	23.294,00
			507.505,00
TV GLOBO	NORDESTE	14 A 30 SET	573.828,00
TV SBT	NORDESTE	14 A 30 SET	295.960,00
TV RECORD	NORDESTE	14 A 30 SET	215.306,00
TV BANDEIRANTES	NORDESTE	14 A 30 SET	79.430,00
REDE TV	NORDESTE	14 A 30 SET	33.964,00
			1.198.488,00
TOTAL PERÍODO			1.705.993,00

REVISTA

VEÍCULO	REGIÃO	PERÍODO	VALOR (R\$)
VEJA	NORDESTE	SETEMBRO	23.200,00
TOTAL NO PERÍODO			23.200,00

RQS 23/09/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. - Nº 457
 3723
 Doc: 30350-100

RESUMO DE INVESTIMENTOS POR VEÍCULO / REGIÃO



OUTDOOR

MEIO	REGIÃO	PERÍODO	VALOR (R\$)
OUTDOOR	BAHIA	SETEMBRO	83.500,00
OUTDOOR	PERNAMBUCO	SETEMBRO	48.790,00
OUTDOOR	MARANHÃO	SETEMBRO	32.580,00
OUTDOOR	CEARÁ	SETEMBRO	66.800,00
TOTAL NO PERÍODO			231.670,00

TELEVISÃO

VEÍCULO	REGIÃO	PERÍODO	VALOR (R\$)
TV GLOBO	SUL	2 A 23 Nov	904.113,00
TV SBT	SUL	2 A 23 Nov	496.277,00
TV RECORD	SUL	2 A 23 Nov	179.028,00
TV BANDEIRANTES	SUL	2 A 23 Nov	130.490,00
REDE TV	SUL	2 A 23 Nov	53.387,00
			1.763.295,00
TV GLOBO	CENTRO-OESTE	2 A 23 Nov	314.469,00
TV SBT	CENTRO-OESTE	2 A 23 Nov	146.203,00
TV RECORD	CENTRO-OESTE	2 A 23 Nov	76.842,00
TV BANDEIRANTES	CENTRO-OESTE	2 A 23 Nov	33.285,00
REDE TV	CENTRO-OESTE	2 A 23 Nov	10.416,00
			581.215,00
TOTAL NO PERÍODO			2.344.510,00

REVISTA

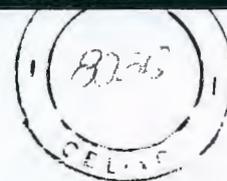
VEÍCULO	REGIÃO	PERÍODO	VALOR (R\$)
VEJA	SUL	NOVEMBRO	19.800,00
VEJA	CENTRO-OESTE	NOVEMBRO	9.400,00
TOTAL NO PERÍODO			29.200,00

ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 FJs. Nº 458
 3723
 Doc: _____

RESUMO DE INVESTIMENTOS POR VEÍCULO / REGIÃO

OUTDOOR

MEIO	REGIÃO	PERÍODO	VALOR (R\$)
OUTDOOR	PARANÁ	NOVEMBRO	51.440,00
OUTDOOR	SANTA CATARINA	NOVEMBRO	27.150,00
OUTDOOR	RIO GRANDE DO SUL	NOVEMBRO	51.440,00
OUTDOOR	MATO GROSSO	NOVEMBRO	32.580,00
OUTDOOR	GOIÁS	NOVEMBRO	54.300,00
OUTDOOR	MATO GROSSO DO SUL	NOVEMBRO	32.580,00
TOTAL NO PERÍODO			249.490,00



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 459

3723

Doc:

8235
CELULO

(Handwritten mark)

RESUMO DE INVESTIMENTOS POR MEIO

MEIO	REGIÃO	PERÍODO	VALOR (R\$)
TELEVISÃO	SUDESTE	AGOSTO	5.506.664,00
TELEVISÃO	DISTRITO FEDERAL	AGOSTO	206.370,00
TELEVISÃO	NORTE	SETEMBRO	507.505,00
TELEVISÃO	NORDESTE	SETEMBRO	1.198.488,00
TELEVISÃO	SUL	NOVEMBRO	1.763.295,00
TELEVISÃO	CENTRO-OESTE	NOVEMBRO	581.215,00
			9 763 537 00
REVISTA	SUDESTE	AGOSTO	464.914,00
REVISTA	DISTRITO FEDERAL	AGOSTO	36.000,00
REVISTA	NORDESTE	SETEMBRO	23.200,00
REVISTA	SUL	NOVEMBRO	19.800,00
REVISTA	CENTRO-OESTE	NOVEMBRO	9.400,00
			553 314 00
OUTDOOR	SUDESTE/DF	AGOSTO	1.481.320,00
OUTDOOR	NORDESTE	SETEMBRO	463.340,00
OUTDOOR	SUL	NOVEMBRO	130.030,00
OUTDOOR	CENTRO-OESTE	NOVEMBRO	119.460,00
			2 194 150 00
JORNAL	SUDESTE/SUL	AGOSTO	310.010,20

TOTAL DE MÍDIA

RCB. 823/2005 120
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 460
3723
Doc:

(Handwritten mark)



[Handwritten signature]

RESUMO DE INVESTIMENTOS - SÍNTESE

• TELEVISÃO	R\$ 9.763.537,00	65,107 %
• JORNAL	R\$ 310.010,20	02,070 %
• REVISTA	R\$ 553.314,00	03,689 %
• OUTDOOR	R\$ 2.194.150,00	14,631 %
TOTAL DA MÍDIA	R\$ 12.821.011,20	85,497 %
RESERVADO PARA PRODUÇÃO	R\$ 2.175.000,00	14,503 %
VERBA APLICADA	R\$ 14.996.011,20	100,000 %



[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fís. Nº 461

Doc. 3723

[Handwritten mark]





**PLANO DE MÍDIA
(ANEXO)**

PLANILHAS DE PROGRAMAÇÃO

REGIÃO SUDESTE

TV / JORNAL / REVISTA / OUTDOOR

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 462
Doc: 3723

TV - PROGRAMAÇÃO RECOMENDADA

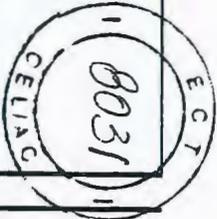
CLIENTE: CORREIOS
PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: 3 A 24 AGOSTO
PRAÇA: SUDESTE (SP+MG+RJ+ES)

DURAÇÃO: 30"
PEÇA: VT

MISSORA	PROGRAMA	1ª SEMANA							2ª SEMANA							3ª SEMANA							4ª SEMANA							VALOR UNITÁRIO	N: INSERÇÕES	VALOR TOTAL									
		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						
SBT				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D																
	RATINHO				1			1					1		1					1			1																34.589,00	6	207.534,00
	HEBE				1								1							1																			34.661,00	3	103.983,00
	CINE ESPETACULAR					1								1							1																		39.869,00	3	119.607,00
	SHOW DO MILHÃO						1							1								1																	45.113,00	3	135.339,00
	SBT REPÓRTER							1						1									1																23.400,00	3	70.200,00
	TELA DE SUCESSOS									1						1								1															39.869,00	3	119.607,00
	A PRAÇA É NOSSA										1						1								1														33.121,00	3	99.363,00
	SHOW DO MILHÃO DOM				1									1											1														45.113,00	4	180.452,00
	DOMINGO LEGAL				1									1											1														51.248,00	4	204.992,00
	PROGRAMA SETE E MEIO				1									1											1														70.494,00	4	281.976,00
	TOTAL																																						1.523.053,00	36	1.523.053,00

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 464
Doc: 3723



CLIENTE: CORREIOS
PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: AGOSTO

PRAÇA/ VEÍCULO	COLOCAÇÃO	FORMATO	VALOR UNITÁRIO	FREQÜENCIA	VALOR TOTAL	1ª SEMANA							2ª SEMANA							3ª SEMANA							4ª SEMANA												
						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																																							
FOLHA DE SÃO PAULO	1º CADERNO	1/ 2 PÁG. COR	59.248,80	1	118.497,60							1																											
GAZETA MERCANTIL	1º CADERNO	1/ 2 PÁG. COR	52.097,70	1	104.195,40									1																									
MINAS GERAIS																																							
ESTADO DE MINAS	1º CADERNO	1/ 2 PÁG. COR	19.051,20	1	38.102,40																			1															
RIO DE JANEIRO																																							
O GLOBO	1º CADERNO	1/ 2 PÁG. COR	39.624,00	1	79.248,00									1																									
DISTRITO FEDERAL																																							
COR. BRAZILIENSE	1º CADERNO	1/ 2 PÁG. COR	10.670,40	1	21.340,80									1																									
TOTAL NAS REGIÕES				5	361.384,20																																		

ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 FLS. Nº 108
 Doc: 19723

Handwritten signature

CELIA
 Perfil Publicidade
 8021

Handwritten signature

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: AGOSTO

PRAÇA/ REVISTAS	TAMANHO	VALOR UNITÁRIO	FREQUÊNCIA	VALOR TOTAL	JAN.		FEV.		MAR.		ABR.		MAI.		JUN.		JUL.		AGO.		SET.		OUT.		NOV.		DEZ.		
					1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º
SUDESTE																													
VEJA SÃO PAULO	PÁGINA DUPLA	107.600,00	1	107.600,00																X									
VEJA MINAS GERAIS	PÁGINA DUPLA	25.800,00	1	25.800,00																X									
VEJA RIO DE JANEIRO	PÁGINA DUPLA	34.400,00	1	34.400,00																X									
VEJA ESPÍRITO SANTO	PÁGINA DUPLA	9.200,00	1	9.200,00																X									
TOTAL NA REGIÃO			4	177.000,00																									
CENTRO- OESTE																													
VEJA DISTRITO FEDERAL	PÁGINA DUPLA	18.800,00	1	18.800,00																X									
TOTAL NA REGIÃO			1	18.800,00																									
TOTAL NO MEIO					195.800,00																								

Doc: 19728
 FLS: Nº 439
 RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

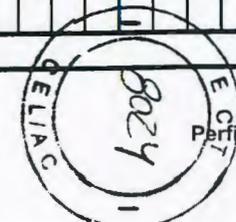


CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: AGOSTO

PRAÇA/ REVISTAS	TAMANHO	VALOR UNITÁRIO	FREQUÊNCIA	VALOR TOTAL	JAN.		FEV.		MAR.		ABR.		MAI.		JUN.		JUL.		AGO.		SET.		OUT.		NOV.		DEZ.		
					1º	2º	1º																						
SUDESTE																													
EXAME SÃO PAULO	PÁGINA DUPLA	59.400,00	1	59.400,00																	X								
EXAME MINAS GERAIS	PÁGINA DUPLA	14.000,00	1	14.000,00																	X								
EXAME RIO DE JANEIRO	PÁGINA DUPLA	21.400,00	1	21.400,00																	X								
EXAME ESPÍRITO SANTO	PÁGINA DUPLA	7.000,00	1	7.000,00																	X								
	TOTAL NA REGIÃO		4	101.800,00																									
CENTRO- OESTE																													
EXAME DISTRITO FEDERAL	PÁGINA DUPLA	9.400,00	1	9.400,00																	X								
	TOTAL NA REGIÃO		1	9.400,00																									
	TOTAL NO MEIO			111.200,00																									

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fisl. Nº 471
 Doc. 3728



[Handwritten signature]

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: AGOSTO

PRAÇA/ REVISTAS	TAMANHO	VALOR UNITÁRIO	FREQUÊNCIA	VALOR TOTAL	JAN.		FEV.		MAR.		ABR.		MAI.		JUN.		JUL.		AGO.		SET.		OUT.		NOV.		DEZ.		
					1º	2º	1º																						
SUDESTE																													
PACOTE (*) MILHÃO SP	PÁGINA DUPLA	38.800,00	1	38.800,00																	X								
PACOTE MILHÃO MG	PÁGINA DUPLA	13.914,00	1	13.914,00																	X								
PACOTE MILHÃO RJ	PÁGINA DUPLA	25.200,00	1	25.200,00																	X								
	TOTAL NA REGIÃO		3	77.914,00																									
CENTRO- OESTE																													
PACOTE MILHÃO DF	PÁGINA DUPLA	17.200,00	1	17.200,00																	X								
	TOTAL NA REGIÃO		1	17.200,00																									
	TOTAL NO MEIO			95.114,00																									

*) O PACOTE DO MILHÃO É COMPOSTO PELAS REVISTAS CONTIGO+ ANA MARIA+ MINHA NOVELA+ VIVA

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Doc: 3728
 Fis: 479

B

11
 8023
 CELIA C. E C. A.
 Perfil Publicidade

P.

OUTDOOR - PROGRAMAÇÃO RECOMENDADA

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: AGOSTO

PIRAÇA	DIM	VALOR CARTAZ/ BI SEMANA	VALOR CARTAZ NEGOCIADO	N° DE CARTAZES	TOTAL BI SEMANA	JAN.		FEV.		MAR.		ABR.		MAI.		JUN.		JUL.		AGO.		SET.		OUT.		NOV.		DEZ.	
						1x	2x	1	2	1x	2x	1x	2x	1x	2x	1x	2x												
SUDESTE																													
SÃO PAULO SÃO PAULO		1.294,00		400	517.600,00																X	X							
MINAS GERAIS BELO HORIZONTE		643,00		240	154.320,00																X	X							
RIO DE JANEIRO RIO DE JANEIRO		1.100,00		240	264.000,00																X	X							
ESPÍRITO SANTO VITÓRIA		668,00		160	106.880,00																X	X							
CENTRO- OESTE																													
DISTRITO FEDERAL BRASÍLIA		563,00		100	56.300,00																X	X							
TOTAL				1140	1.099.100,00																								

ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 413
 Fis. Nº
 Doc: 3723



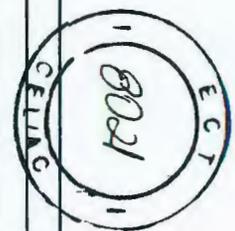
OUTDOOR - PROGRAMAÇÃO RECOMENDADA

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: AGOSTO

PRAÇA	DIM.	VALOR CARTAZ/ BI SEMANA	VALOR CARTAZ NEGOCIADO	Nº DE CARTAZES	TOTAL BI SEMANA	JAN.		FEV.		MAR.		ABR.		MAI.		JUN.		JUL.		AGO.		SET.		OUT.		NOV.		DEZ.			
						1x	2x	1	2x	1x	2x	1x	2x	1x	2x																
SUDESTE																															
SÃO PAULO- INTERIOR																															
BAURU		625,00		40	25.000,00																X										
CAMPINAS		739,00		70	51.730,00																X										
FRANCA		625,00		40	25.000,00																X										
JUNDIAÍ		590,00		40	23.600,00																X										
LIMEIRA		590,00		40	23.600,00																X										
RIBEIRÃO PRETO		625,00		50	31.250,00																X										
SANTOS		739,00		45	33.255,00																X										
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS		625,00		50	31.250,00																X										
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO		625,00		45	28.125,00																X										
SOROCABA		625,00		50	31.250,00																X										
PIRACICABA		625,00		40	25.000,00																X										
TAUBATÉ		590,00		40	23.600,00																X										
SÃO VICENTE		739,00		40	29.560,00																X										
TOTAL				590	382.220,00																										

Doc: 3723
 FIS. Nº 474
 RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS





**PLANO DE MÍDIA
(ANEXO)**

PLANILHAS DE PROGRAMAÇÃO

DISTRITO FEDERAL

TV

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 475

Doc. 3723

[Handwritten mark]



P (m)

TV - PROGRAMAÇÃO RECOMENDADA

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: 3 A 24 AGOSTO
 PRAÇA: DISTRITO FEDERAL

DURAÇÃO: 30"
 PEÇA: VT

EMISSORA	PROGRAMA	1ª SEMANA							2ª SEMANA							3ª SEMANA							4ª SEMANA							VALOR UNITÁRIO	N: INSCRIÇÃO	VALOR TOTAL			
		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
				D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D										
TV GLOBO	PTV 1				1							1						1																	
	JORNAL HOJE					1			1				1			1				1															
	PTV 2					1							1					1					1	1											
	NOVELA 19 H				1							1								1															
	JR. NACIONAL			1							1								1	1															
	NOVELA 20 H			1							1							1																	
	FUTEBOL 2003					1							1						1																
	GRANDE FAMÍLIA						1							1							1														
	GLOBO REPÓRTER							1							1								1												
	CALDEIRÃO HUCK								1							1																			
	FAUSTÃO		1							1							1							1											
	FANTÁSTICO		1							1							1							1											
TOTAL																																		42	115.143,00

ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 476
 3723

8019
 CELIAC

TV - PROGRAMAÇÃO RECOMENDADA

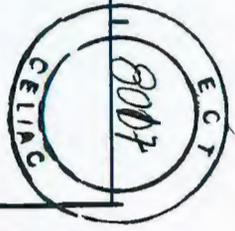
CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: 3 A 24 AGOSTO
 PRAÇA: DISTRITO FEDERAL

DURAÇÃO:30"
 PEÇA: VT

EMISSORA	PROGRAMA	1ª SEMANA							2ª SEMANA							3ª SEMANA							4ª SEMANA							VALOR UNITÁRIO	Nº INSERÇÕES	VALOR TOTAL	
		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
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D										
RECORD																																	
FALA BRASIL				1		1						1		1					1		1										238,00	6	1.428,00
CIDADE ALERTA								1					1		1					1		1									539,00	5	2.695,00
JORNAL RECORD				1		1						1		1						1		1									931,00	6	5.586,00
É SHOW								1						1									1								853,00	3	2.559,00
RAUL GIL										1											1										824,00	3	2.472,00
DOMINGO DA GENTE				1						1									1										1		648,00	4	2.592,00
FUTEBOL				1				1						1						1			1								931,00	5	4.655,00
TOTAL																								32	21.987,00								

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 FTS: Nº 418
 Doc: 3723



TV - PROGRAMAÇÃO RECOMENDADA

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: 3 A 24 AGOSTO
 PRAÇA: DISTRITO FEDERAL

DURAÇÃO: 30"
 PEÇA: VT

EMISSORA	PROGRAMA	1ª SEMANA							2ª SEMANA							3ª SEMANA							4ª SEMANA							VALOR UNITÁRIO	Nº INSERÇÕES	VALOR TOTAL						
		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			
		D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D																																				
BANDEIRANTES																																						
DIA A DIA																																						
BRASIL URGENTE					1	1	1						1	1	1						1	1	1												145,00	9	1.305,00	
JORNAL DA BAND				1				1				1		1						1		1													650,00	6	3.900,00	
BOA NOITE BRASIL				1				1				1						1					1												705,00	6	4.230,00	
SABADAÇO				1	1					1	1							1	1																590,00	6	3.540,00	
SHOW DO ESPORTE		1								1								1												1					385,00	3	1.155,00	
										1							1													1					500,00	4	2.000,00	
TOTAL																																				TOTAL	34	16.130,00

Doc: **3723**
 ROS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 FTS Nº **479**





**PLANO DE MÍDIA
(ANEXO)**

PLANILHAS DE PROGRAMAÇÃO

REGIÃO NORTE

TV

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº

3723

Doc:

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: 14 A 30 SETEMBRO
 PRAÇA: NORTE (AC+AM+RO+RR+PA+AP+TO)

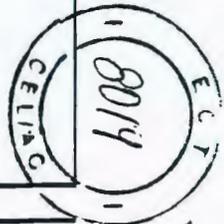
DURAÇÃO: 30"
 PEÇA: VT

EMISSORA	PROGRAMA	1ª SEMANA							2ª SEMANA							3ª SEMANA							4ª SEMANA							VALOR UNITÁRIO	Nº INSERÇÕES	VALOR TOTAL	
		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
TV GLOBO																																	
	PTV 1															1						1								1	3.041,00	3	9.123,00
	JORNAL HOJE																1			1			1			1				3.433,00	4	13.732,00	
	VALE A PENA VER DE NOVO																	1	1					1	1					3.061,00	4	12.244,00	
	PTV 2															1							1							6.395,00	2	12.790,00	
	NOVELA 19 H															1						1							1	6.250,00	3	18.750,00	
	JR. NACIONAL															1						1							1	11.097,00	3	33.291,00	
	NOVELA 20 H															1						1							1	10.004,00	3	30.012,00	
	GRANDE FAMÍLIA																	1						1						6.729,00	2	13.458,00	
	GLOBO REPÓRTER																		1					1						6.863,00	2	13.726,00	
	CALDEIRÃO HUCK																			1						1				2.361,00	2	4.722,00	
	FAUSTÃO															1						1						1		5.476,00	3	16.428,00	
	FANTÁSTICO															1						1						1		10.342,00	3	31.026,00	
	TOTAL																														34	209.302,00	

Doc: 3723

Fis. Nº 481

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS





**PLANO DE MÍDIA
(ANEXO)**

PLANILHAS DE PROGRAMAÇÃO

REGIÃO NORDESTE

TV / REVISTA / OUTDOOR

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fís. Nº **486**
Doc: **3723**

TV - PROGRAMAÇÃO RECOMENDADA

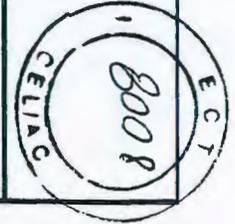
CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: 14 A 30 SETEMBRO
 PRAÇA: NORDESTE (MA+PI+CE+RN+PB+PE+AL+SE+BA)

DURAÇÃO: 30"
 PEÇA: VT

EMISSORA	PROGRAMA	1ª SEMANA							2ª SEMANA							3ª SEMANA							4ª SEMANA							VALOR UNITÁRIO	Nº INSERÇÕES	VALOR TOTAL	
		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
														D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
TV GLOBO	PTV 1															1								1					1	7.986,00	3	23.958,00	
	JORNAL HOJE															1			1				1			1				8.822,00	4	35.288,00	
	VALE A PENA VER DE NOVO																1	1						1	1					6.030,00	4	24.120,00	
	PTV 2															1								1						18.910,00	2	37.820,00	
	NOVELA 19 H															1							1					1	18.523,00	3	55.569,00		
	JR. NACIONAL															1						1						1	32.378,00	3	97.134,00		
	NOVELA 20 H															1						1						1	28.939,00	3	86.817,00		
	GRANDE FAMÍLIA																1							1						18.302,00	2	36.604,00	
	GLOBO REPÓRTER																	1							1					17.876,00	2	35.752,00	
	CALDEIRÃO HUCK																		1							1				5.190,00	2	10.380,00	
	FAUSTÃO															1						1					1			14.644,00	3	43.932,00	
	FANTÁSTICO															1						1					1			28.818,00	3	86.454,00	
	TOTAL																														34	573.828,00	

Doc: 3723
 ELS. Nº 487
 ROS nº 03/2005 - CN -
 CPML - CORREIOS



TV - PROGRAMAÇÃO RECOMENDADA

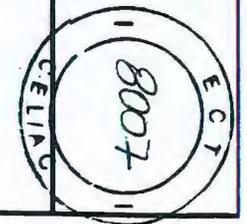
CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: 14 A 30 SETEMBRO
 PRAÇA: NORDESTE (MA+PI+CE+RN+PB+PE+AL+SE+BA)

DURAÇÃO: 30"
 PEÇA: VT

LÍNEA	PROGRAMA	1ª SEMANA							2ª SEMANA							3ª SEMANA							4ª SEMANA							VALOR UNITÁRIO	Nº INSERÇÕES	VALOR TOTAL																																
		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																														
		D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T																																																														
	SBT																																																															
	RATINHO																															1	1		1							1	1								1	1					8	8	68.056,00					
	HEBE																															1											1											1				3	3	25.695,00				
	CINE ESPETACULAR																																1												1										1				3	3	28.914,00			
	SHOW DO MILHÃO																																										1								1								2	2	22.720,00			
	SBT REPÓRTER																																										1								1									2	2	12.118,00		
	TELA DE SUCESSOS																																													1									1					2	2	19.276,00		
	A PRAÇA É NOSSA																																															2							2					4	4	31.528,00		
	SHOW DO MILHÃO DOM																																																												2	2	22.720,00	
	DOMINGO LEGAL																																																												3	3	34.269,00	
	PROGRAMA SETE E MEIO																																																													2	2	30.664,00
TOTAL																																																																

ROS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
 FTS. Nº 408
 Doc: 3723



TV - PROGRAMAÇÃO RECOMENDADA

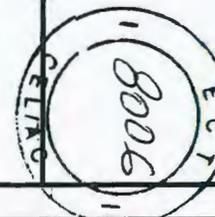
CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: 14 A 30 SETEMBRO
 PRAÇA: NORDESTE (MA+PI+CE+RN+PB+PE+AL+SE+BA)

DURAÇÃO: 30"
 PEÇA: VT

MISSORA	PROGRAMA	1ª SEMANA							2ª SEMANA							3ª SEMANA							4ª SEMANA							VALOR UNITÁRIO	Nº INSERÇÕES	VALOR TOTAL				
		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		
	RECORD																																			
	FALA BRASIL														1		1				1			1						1	1.994,00	5	9.970,00			
	CIDADE ALERTA															1	1						1	1						1	5.624,00	5	28.120,00			
	JORNAL RECORD													1		1	1				1		1	1						1	8.748,00	7	61.236,00			
	É SHOW														1			1					1				1			1	7.799,00	5	38.995,00			
	RAUL GIL																			2								2			8.408,00	4	33.632,00			
	DOMINGO DA GENTE													1							1								1		5.703,00	3	17.109,00			
	FUTEBOL													1							1								1		8.748,00	3	26.244,00			
TOTAL																															32	215.306,00				

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 489
 Doc: 9723



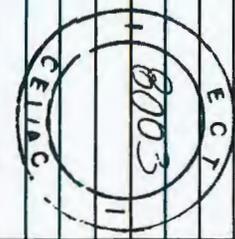
Handwritten signature

CLIENTE: CORREIOS
PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: SETEMBRO

REVISTAS	TAMANHO	VALOR UNITÁRIO	FREQUÊNCIA	VALOR TOTAL	JAN.	FEV.	MAR.	ABR.	MAI.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OUT.	NOV.	DEZ.
					1º	2º										
NORDESTE																
VEJA PE/ AL/ PB/ RN	1 PÁGINA	7.900,00	1	7.900,00												
VEJA CE/ MA/ PI/ PA	1 PÁGINA	7.900,00	1	7.900,00												
VEJA BAHIA E SERGIPE	1 PÁGINA	7.400,00	1	7.400,00												
TOTAL NA REGIÃO			3	23.200,00												

Doc: 3728
Fis. Nº 492
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS



B

A

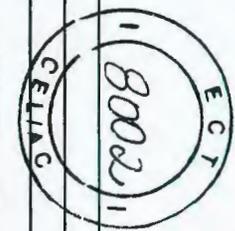
Handwritten mark

OUTDOOR - PROGRAMAÇÃO RECOMENDADA

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: SETEMBRO E OUTUBRO

Linha	DIM.	VALOR CARTA/ BI SEMANA	VALOR CARTA/ NLCOCIADO	Nº DE CARTAZES	TOTAL BI-SEMANA	JAN.		FIV.		MAR.		ABR.		MAI.		JUN.		JUL.		AGO.		SET.		OUT.		NOV.		DLZ.				
						1x	2x	1x	2x	1x	2x	1x	2x	1x	2x	1x	2x	1x	2x	1x	2x	1x	2x	1x	2x	1x	2x	1x	2x	1x	2x	
NORDESTE																																
BAHIA SALVADOR		835,00		200	167.000,00																		X	X								
PERNAMBUCO RECIFE		697,00		140	97.580,00																	X	X									
MARANHÃO SÃO LUÍS		543,00		120	65.160,00																	X	X									
CEARÁ FORTALEZA		668,00		200	133.600,00																	X	X									
TOTAL					660	463.340,00																										



Handwritten signature

Doc: 3723
 Fis. Nº 493
 ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

Perfil Publicidade

Handwritten mark



**PLANO DE MÍDIA
(ANEXO)
PLANILHAS DE PROGRAMAÇÃO
REGIÃO SUL
TV / REVISTA / OUTDOOR**

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº
3723
Doc:

[Handwritten mark]

TV - PROGRAMAÇÃO RECOMENDADA

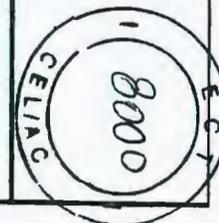
CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: NOVEMBRO
 PRAÇA: SUL (PR+SC+RS)

DURAÇÃO: 30"
 PEÇA: VT

MISSORA	PROGRAMA	1ª SEMANA							2ª SEMANA							3ª SEMANA							4ª SEMANA							VALOR UNITÁRIO	Nº INSCRIÇÕES	VALOR TOTAL			
		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	
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D												
TV GLOBO	PTV 1			1						1								1															11.801,00	3	35.403,00
	JORNAL HOJE				1			1			1			1			1			1												10.758,00	5	53.790,00	
	PTV 2					1	1						1	1						1	1	1										25.956,00	7	181.692,00	
	NOVELA 19 H				1								1							1												23.861,00	3	71.583,00	
	JR. NACIONAL			1							1							1														32.015,00	3	96.045,00	
	NOVELA 20 H		1								1							1														30.132,00	3	90.396,00	
	FUTEBOL 2003		1								1									1												22.372,00	3	67.116,00	
	GDE FAMÍLIA					1							1							1												22.444,00	3	67.332,00	
	GL.REPÓRTER						1						1									1										23.180,00	3	69.540,00	
	CALD.HUCK							1						1																		6.118,00	2	12.236,00	
	FAUSTÃO	1							1								1													1		12.897,00	4	51.588,00	
	FANTÁSTICO	1							1								1													1		26.848,00	4	107.392,00	
	TOTAL																																43	904.113,00	

Doc: 3723
 Fis. Nº 493
 RQS nº 09/2006 - CN -
 CPMI - CORREIOS



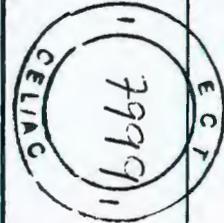
TV - PROGRAMAÇÃO RECOMENDADA

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: 2 A 23 NOVEMBRO
 PRAÇA: SUL (PR+SC+RS)

DURAÇÃO: 30"
 PEÇA: VT

EMISSORA	PROGRAMA	1ª SEMANA							2ª SEMANA							3ª SEMANA							4ª SEMANA							VALOR UNITÁRIO	Nº INSERÇÕES	VALOR TOTAL
		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			
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D									
SBT																																
	RATINHO		1	1		1				1	1		1					1		1				12.854,00	8	102.832,00						
	HEBE		1							1							1							13.150,00	3	39.450,00						
	CINE ESPETACULAR			1							1							1						14.863,00	3	44.589,00						
	SHOW DO MILHÃO				1							1							1					16.163,00	3	48.489,00						
	SBT REPÓRTER			1							1								1					3.489,00	3	10.467,00						
	TELA DE SUCESSOS						1						1							1				14.863,00	3	44.589,00						
	A PRAÇA É NOSSA							1						1							1			11.429,00	3	34.287,00						
	SHOW DO MILHÃO DOM	1							1															16.163,00	2	32.326,00						
	DOMINGO LEGAL	1							1							1						1		17.244,00	4	68.976,00						
	PROGRAMA SETE E MEIO	1													1							1		23.424,00	3	70.272,00						
TOTAL																									35	496.277,00						



Doc: 3723
 FLS: Nº 496
 ROS nº 03/2005 - DN -
 CPMI - CORREIOS

Handwritten mark

Handwritten mark

TV - PROGRAMAÇÃO RECOMENDADA

CLIENTE: CORREIOS
PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: 2 A 23 NOVEMBRO
PRAÇA: SUL (PR+SC+RS)

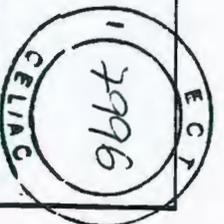
DURAÇÃO: 30"
PEÇA: VT

EMISSORA	PROGRAMA	1ª SEMANA							2ª SEMANA							3ª SEMANA							4ª SEMANA							VALOR UNITÁRIO	Nº INSERÇÕES	VALOR TOTAL	
		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
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D										
REDE TV																																	
	SUPERPOP			1	1	1					1	1	1				1	1	1														
	TV ESPORTE		1	1						1	1					1		1															
	JORNAL DA TV			1			1			1			1			1				1				1									
	REPÓRTER CIDADÃO		1	1						1	1					1	1																
	BOLA NA REDE	1							1							1								1									
TOTAL																																31	53.387,00

Doc: **3723**

FIS. Nº: **499**

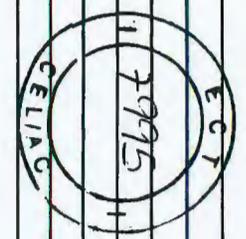
ROS nº 03/2005 - CN-CPML - CORREIOS



CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: NOVEMBRO

REVISTAS	TAMANHO	VALOR UNITÁRIO	FREQUÊNCIA	VALOR TOTAL	JAN.		FEV.		MAR.		ABR.		MAI.		JUN.		JUL.		AGO.		SET.		OUT.		NOV.		DEZ.		
					1º	2º	1º																						
SUL																													
VEJA PARANÁ	1 PÁGINA	7.900,00	1	7.900,00																									
VEJA SANTA CATARINA	1 PÁGINA	5.000,00	1	5.000,00																									
VEJA RIO GRANDE DO SUL	1 PÁGINA	6.900,00	1	6.900,00																									
		TOTAL NA REGIÃO	3	19.800,00																									
CENTRO- OESTE																													
GOIÁS/ DF	1 PÁGINA	9.400,00	1	9.400,00																									
		TOTAL NA REGIÃO	1	9.400,00																									
		TOTAL NO MEIO		29.200,00																									



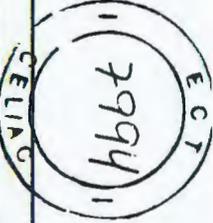
ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 500
 Doc: 1.9723

OUTDOOR - PROGRAMAÇÃO RECOMENDADA

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: NOVEMBRO

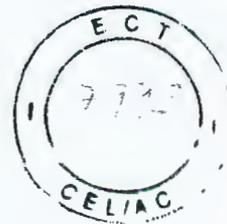
PRAÇA	DIM.	VALOR CARTAZ / BI SEMANA	VALOR CARTAZ NEGOCIADO	N° DE CARTAZES	TOTAL BI-SEMANA	JAN.		FEV.		MAR.		ABR.		MAI.		JUN.		JUL.		AGO.		SET.		OUT.		NOV.		DEZ.							
						1x	2x	1x	2x	1x	2x																								
						1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª																								
SUL																																			
PARANÁ																																			
CURITIBA		643,00		80	51.440,00																														
SANTA CATARINA																																			
FLORIANÓPOLIS		543,00		50	27.150,00																														
RIO GRANDE DO SUL																																			
PORTO ALEGRE		643,00		80	51.440,00																														
			TOTAL	210	130.030,00																														



[Handwritten signature]

Doc: **3723**

ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 501



**PLANO DE MÍDIA
(ANEXO)**

PLANILHAS DE PROGRAMAÇÃO

REGIÃO CENTRO-OESTE

TV

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI -- CORREIOS
FÍS. Nº 502
Doc: 3728

TV - PROGRAMAÇÃO RECOMENDADA

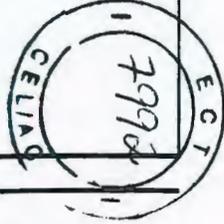
CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: 2 A 23 NOVEMBRO
 PRAÇA: CENTRO- OESTE (MT+GO+MS)

DURAÇÃO: 30"
 PEÇA: VT

EMISSORA	PROGRAMA	1ª SEMANA							2ª SEMANA							3ª SEMANA							4ª SEMANA							VALOR UNITÁRIO	Nº INSERÇÕES	VALOR TOTAL
		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			
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D									
TV GLOBO	PTV 1			1						1								1														
	JORNAL HOJE				1			1			1				1				1													
	PTV 2					1	1						1	1						1	1	1										
	NOVELA 19 H				1							1								1												
	JR. NACIONAL			1							1								1													
	NOVELA 20 H		1								1						1															
	FUTEBOL 2003		1								1									1												
	GDE FAMÍLIA					1							1								1											
	GL.REPÓRTER						1						1									1										
	CALD.HUCK							1							1																	
	FAUSTÃO	1							1							1								1								
	FANTÁSTICO	1							1							1								1								
																														TOTAL	43	314.469,00

Doc: 3723
 Fis. Nº 508
 ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS



TV - PROGRAMAÇÃO RECOMENDADA

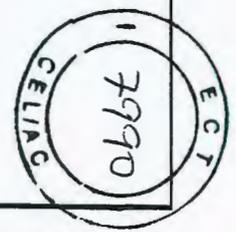
CLIENTE: CORREIOS
PRODUTO: CORREIOS NET

PERÍODO: NOVEMBRO
PRAÇA: CENTRO-OESTE (MT+GO+MS)

DURAÇÃO: 30"
PEÇA: VT

MISSORA	PROGRAMA	1ª SEMANA							2ª SEMANA							3ª SEMANA							4ª SEMANA							VALOR UNITÁRIO	Nº INSERÇÕES	VALOR TOTAL							
		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					
		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									
RECORD																																							
FALA BRASIL					1	1						1	1							1																	329,00	5	1.645,00
CIDADE ALERTA			1	1			1			1	1		1																1							2.050,00	7	14.350,00	
JORNAL RECORD			1		1					1		1												1							1					3.305,00	6	19.830,00	
É SHOW						1						1															1								2.752,00	5	13.760,00		
RAUL GIL							1								1													1							2.990,00	3	8.970,00		
DOMINGO DA GENTE		1							1							1														1					2.093,00	4	8.372,00		
FUTEBOL		1								1						1																			3.305,00	3	9.915,00		
TOTAL																																TOTAL	33	76.842,00					

Doc: 3723
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 505



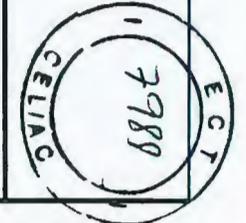
CLIENTE: CORREIOS
PRODUTO: CORREIOS NET

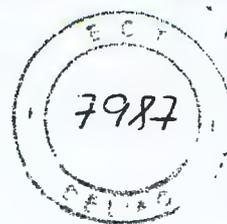
PERÍODO: NOVEMBRO
PRAÇA: CENTRO-OESTE (MT+GO+MS)

DURAÇÃO: 30"
PEÇA: VT

MISSORA	PROGRAMA	1ª SEMANA							2ª SEMANA							3ª SEMANA							4ª SEMANA							VALOR UNITÁRIO	Nº INSERÇÕES	VALOR TOTAL		
		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
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D											
REDE TV																																		
SUPERPOP				1	1	1					1	1	1					1	1	1									430,00	9	3.870,00			
TV ESPORTE			1		1					1		1						1		1									85,00	6	510,00			
JORNAL DA TV				1			1				1			1				1			1								471,00	6	2.826,00			
REPÓRTER CIDADÃO			1		1					1		1						1		1									253,00	6	1.518,00			
BOLA NA REDE		1							1							1												1	423,00	4	1.692,00			
TOTAL																																	31	10.416,00

ROS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
Fis. Nº 507
Doc: 3723





5.1.2

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Handwritten signature

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fís. Nº **508**
 Doc: **3723**
 30350-100

Handwritten mark



Handwritten mark

5.1.2-A

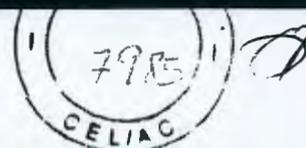
CLIENTES ATENDIDOS



Handwritten mark

Handwritten mark

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 509
 Doc: 3723



SÃO ESTES OS PRINCIPAIS CLIENTES DA PERFIL, ATUALMENTE:

GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

- SECRETARIA DE ESTADO DA CASA CIVIL E COMUNICAÇÃO SOCIAL;
- SECRETARIA DE ESTADO DA HABITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO URBANO;
- SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO;
- VICE-GOVERNADORIA;
- ESCRITÓRIOS DE REPRESENTAÇÃO DO GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS NO RIO DE JANEIRO, EM BRASÍLIA E NO EXTERIOR;
- GABINETE MILITAR DO GOVERNADOR;
- AUDITORIA-GERAL DO ESTADO;
- OUVIDORIA DA POLÍCIA DO ESTADO DE MINAS GERAIS;

PRODUTO: ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

INÍCIO DO ATENDIMENTO: AGOSTO DE 2000

ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS

PRODUTO: ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

INÍCIO DO ATENDIMENTO: MAIO DE 2002

CEMIG - COMPANHIA ENERGÉTICA DE MINAS GERAIS

PRODUTOS: GERAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA, GÁS, SOLUÇÕES ENERGÉTICAS

INÍCIO DO ATENDIMENTO: NOVEMBRO DE 1999

SEBRAE MINAS - SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

PRODUTO: SERVIÇOS DE APOIO A EMPRESAS

INÍCIO DO ATENDIMENTO: DEZEMBRO DE 2000

PREFEITURA MUNICIPAL DE BETIM

PRODUTO: ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

INÍCIO DO ATENDIMENTO: MARÇO DE 2000

PREFEITURA MUNICIPAL DE UBERLÂNDIA

PRODUTO: ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

INÍCIO DO ATENDIMENTO: SETEMBRO DE 2001





PREFEITURA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA

PRODUTO: ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

INÍCIO DO ATENDIMENTO: ABRIL DE 2001

PREFEITURA MUNICIPAL DE GOVERNADOR VALADARES

PRODUTO: ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

INÍCIO DO ATENDIMENTO: JUNHO DE 2001

VALLOUREC & MANNESMANN TUBES

PRODUTO: TUBOS DE AÇO COSTURADO

INÍCIO DO ATENDIMENTO: JANEIRO DE 2001

MADEIRENSE MÓVEIS DO BRASIL LTDA.

PRODUTO: MÓVEIS PARA ESCRITÓRIOS

INÍCIO DO ATENDIMENTO: AGOSTO DE 1984



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Els. Nº 511
Doc: 3723

7983

Handwritten mark

5.1.2-B

QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

Handwritten mark



Handwritten mark

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
Fls. Nº 512
Doc: 3723



A PERFIL APRESENTA SEUS PROFISSIONAIS:

DIRETORIA

COMPÕEM A DIRETORIA DA PERFIL OS SEUS SÓCIOS-PROPRIETÁRIOS, CARLOS EDUARDO PORTO MORENO E VANUZA PORTO, INTEGRANTES DA EQUIPE TÉCNICA DA AGÊNCIA.

A EQUIPE

EM FUNÇÃO DA IMPORTÂNCIA INSTITUCIONAL DA CONTA, A PERFIL DISPONIBILIZARÁ PARA O ATENDIMENTO A TOTALIDADE DE SUA EQUIPE TÉCNICA. SÃO VINTE E DOIS EXPERIENTES PROFISSIONAIS ESPECIALIZADOS. DEZESSETE DELES POSSUEM GRADUAÇÃO UNIVERSITÁRIA.

DESTAQUE PARA AS ÁREAS DEMANDADAS NO EDITAL: ESTUDO E PLANEJAMENTO, CRIAÇÃO, PRODUÇÃO DE RÁDIO E TV, PRODUÇÃO GRÁFICA, MÍDIA E ATENDIMENTO.

ATENDIMENTO: GRUPO FORMADO PELA COORDENADORA CRISTIANE ALMEIDA, FLÁVIA RAMIREZ, GRASIELA SCALIONI E MARIANE VASCONCELOS (TODAS DIPLOMADAS EM PUBLICIDADE).

ESTUDO E PLANEJAMENTO: O DIRETOR DE PLANEJAMENTO E CRIAÇÃO, CACÁ MORENO (ECONOMISTA); O DIRETOR DE MARKETING, TONI CAMPOS (BACHAREL EM DIREITO E PROFISSIONAL DE MARKETING) E A PESQUISADORA E PLANEJADORA RENATA AMOROSO LIMA (FORMADA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS E PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING PELA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS).

CRIAÇÃO: ALÉM DOS DIRETORES CACÁ MORENO E TONI CAMPOS, JÁ CITADOS, QUE ATUAM TAMBÉM NA REDAÇÃO, OS PUBLICITÁRIOS JURA CAMARGO (DIRETOR DE ARTE, FORMADO EM PUBLICIDADE), JEAN GONTIJO (DIRETOR DE ARTE), E CLÁUDIA TRAVESSONI (REDATORA, TAMBÉM FORMADA EM PUBLICIDADE).

REVISÃO: LUCRÉCIA SILVA (PUBLICITÁRIA E CONTABILISTA COM DIPLOMA DE TERCEIRO GRAU) E BÁRBARA CHRISTIANE (DIPLOMADA EM LETRAS).





MÍDIA: O GERENTE DO SETOR, FREDERICO MONTALEGA ALTO, E MARCELLE MELASSO (AMBOS PUBLICITÁRIOS COM DIPLOMA UNIVERSITÁRIO).

OPERAÇÕES: A DIRETORA VANUZA PORTO.

ESTÚDIO: VITO NATALE (CHEFE DE ESTÚDIO) E GISLEI BITENCOURT (EDITOR), LUÍS RICARDO (EDITOR) GRADUADO EM COMUNICAÇÃO VISUAL, ISI PORTO (EDITORA), GRADUADA EM PRODUÇÃO EDITORIAL.

PRODUÇÃO GRÁFICA: O GERENTE DO SETOR, MARCELO PEREIRA (GRADUADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, PELA FIAM - FACULDADES INTEGRADAS ALCÂNTARA MACHADO, DE SÃO PAULO) E SEU ASSISTENTE BRUNO GOULART.

PRODUÇÃO RÁDIO E TV: A GERENTE DO SETOR, CARLA NORONHA (DIPLOMA DE TERCEIRO GRAU EM TEATRO).

QUALIFICAÇÃO

A PERFIL APRESENTA, NAS PÁGINAS SEGUINTEs, CURRÍCULOS DOS DIRETORES E PRINCIPAIS EXECUTIVOS DA EQUIPE QUE ATENDERÁ A ECT SE FOR DECLARADA VENCEDORA DESTA LICITAÇÃO.

ct

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 514
Doc: 3723

110





cacamoreno@correiosnet.com.br



CACÁ MORENO
DIRETOR DE PLANEJAMENTO
E CRIAÇÃO

CURSOU ECONOMIA NA PUC-MG; MOTION PICTURES NA UCLA, LOS ANGELES (CALIFÓRNIA), COM EXTENSION COURSES EM "BASIC MOTION PICTURES TECHNIQUES", "CAMERA AND LIGHTING" E "CINEMATOGRAPHY I, II, E III".

PRODUTOR DO NÚCLEO ARTÍSTICO DA CBS/RIO, DE 1978 A 1980. MÚSICO E PRODUTOR ARTÍSTICO DE SHOWS DOS CANTORES FAGNER, ELBA RAMALHO, ZÉ RAMALHO, DOMINGUINHOS, AMELINHA, EDNARDO, ALCEU VALENÇA, ENTRE OUTROS, NO MESMO PERÍODO.

INICIOU SUA CARREIRA DE PUBLICITÁRIO EM 1982, NA R&C PROPAGANDA, COMO RTVC, DIRETOR DE COMERCIAIS, PARTICIPANDO TAMBÉM DO GRUPO DE CRIAÇÃO DA AGÊNCIA. EM 1984, FUNDOU A PERFIL PUBLICIDADE.

CLIENTES ATENDIDOS NA ÁREA MERCADOLÓGICA: BANCO CREDIREAL, ANTARCTICA, COCA-COLA, LEITE ITAMBÉ, MADEIRENSE MÓVEIS DO BRASIL, BH SHOPPING, LANZA VIEIRA AGROINDÚSTRIA, NORTHERN, CERA INGLEZA, ENTRE OUTROS.

ATUOU EM DIVERSAS CAMPANHAS POLÍTICAS COMO DIRETOR-GERAL DE PROGRAMAS DE TV E RÁDIO, ENTRE ELAS, A DE OSCAR CORRÊA JR. AO GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, EM 1990.

EM 1994, COMANDOU A CAMPANHA QUE LEVOU EDUARDO AZEREDO AO GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS. EM 1996, FOI O RESPONSÁVEL PELA CAMPANHA DE TARCÍSIO DELGADO, ELEITO PREFEITO DE JUIZ DE FORA.

EM 1998, NOVAMENTE COMANDOU UMA CAMPANHA VITORIOSA AO GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, DESTA VEZ ELEGENDO O EX-PRESIDENTE DA REPÚBLICA, ITAMAR FRANCO.

EM 2002, INTEGROU O COMANDO DA EQUIPE DE COMUNICAÇÃO NA CAMPANHA QUE ELEGEU AÉCIO NEVES PARA O GOVERNO DE MINAS





TONI CAMPOS
DIRETOR DE MARKETING

PROFISSIONAL DE MARKETING COM MAIS DE 30 ANOS DE VIVÊNCIA EM PROPAGANDA, MARKETING E DIREÇÃO DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO.

FORMADO EM DIREITO PELA UFMG, EM 1968. REDATOR E DIRETOR DE CRIAÇÃO DA MODERN E DA JMM (1963 A 1965).

DIRETOR-PRESIDENTE DA MACRON PROPAGANDA (1965 A 1983), ATENDENDO A CLIENTES COMO ANTARCTICA, GRUPO BANCO MERCANTIL DO BRASIL E INSTITUTO VITAL BRASIL ENTRE OUTROS.

NA DÉCADA DE 70 CRIOU FOI DIRETOR O SEMANÁRIO "O PASQUIM", JUNTAMENTE COM ZIRALDO, MILLÔR, HENFIL E JAGUAR (1972).

SUPERINTENDENTE DE PROMOÇÃO E DIFUSÃO DA SECRETARIA DA CULTURA DO ESTADO DE MINAS GERAIS (1984 A 1987).

RECEBEU INÚMERAS PREMIAÇÕES EM CERTAMES DE CRIATIVIDADE E LITERATURA.

EM MARKETING POLÍTICO, PARTICIPOU DO PLANEJAMENTO E CRIAÇÃO DAS CAMPANHAS DOS DEPUTADOS FEDERAIS MAGALHÃES PINTO E JOSÉ APARECIDO DE OLIVEIRA E DOS CANDIDATOS VITORIOSOS AO GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, HÉLIO GARCIA E EDUARDO AZEREDO.

INTEGRA A EQUIPE DA PERFIL DESDE JANEIRO DE 1995.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 516
3723
Doc: 30350 100



B

RENATA AMOROSO LIMA
COORDENADORA DE
INFORMAÇÃO /
PLANEJAMENTO

FORMADA EM ODONTOLOGIA (1985) E EM COMUNICAÇÃO SOCIAL, COM HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS (1993) PELA UFMG E É PÓS-GRADUADA EM MARKETING (1997) PELA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS.

NA IDÉIA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, ATUOU COMO CONSULTORA DE PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO DIRIGIDA PARA A REFINARIA GABRIEL PASSOS, COPASA, SECRETARIAS DE ESTADO DA JUSTIÇA, DE OBRAS PÚBLICAS E DA CULTURA, CENIBRA, LLOYDS BANK, GENERAL ELECTRIC ED&C, INSTITUTO C & A DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL, FIAT ALLIS, ENTRE OUTROS.

EM 1994, RECEBEU O PRÊMIO OPINIÃO PÚBLICA, COM O CASE "PRÊMIO FIAT ALLIS DE JORNALISMO ECONÔMICO", PELA ESTRATÉGIA E LOGÍSTICA CRIADAS. NESTE ANO, LECIONOU A DISCIPLINA TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO DIRIGIDA, NA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.

EM 1995 ASSUMIU A COORDENAÇÃO DE PLANEJAMENTO DA R&C PROPAGANDA, ONDE ATENDEU A CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, AS PREFEITURAS MUNICIPAIS DE BELO HORIZONTE E BETIM, ÁGUA DE CHEIRO, LÍDER PÃES, VEMINAS, CARDIESEL, ENTRE OUTROS.

EM JULHO DE 2000 TRANSFERIU-SE PARA A PERFIL PUBLICIDADE, ONDE ASSUMIU A ÁREA DE COORDENAÇÃO DE PLANEJAMENTO E VEM REALIZANDO PLANEJAMENTOS E PROJETOS ESPECIAIS PARA A CEMIG, SECRETARIA DE ESTADO DA CASA CIVIL E COMUNICAÇÃO SOCIAL, SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO, SEBRAE E VALLOUREC & MANNESMANN TUBES, CLIENTES DA AGÊNCIA.

FOI RESPONSÁVEL PELO PLANEJAMENTO DOS PROGRAMAS ENERGIA INTELIGENTE, QUALIDADE DE PONTA A PONTA, PLANO DE EMERGÊNCIA PARA O RACIONAMENTO DE ENERGIA E LANÇAMENTO DA CEMIGESCO, O MANUAL DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E O MANUAL DE UNIFORMES. REDIGIU E EDITOU O RELATÓRIO ANUAL 2000, O BALANÇO SOCIAL 2000, O BALANÇO DA QUALIDADE E FOLHETOS TÉCNICOS E INSTITUCIONAIS PARA O SEMINÁRIO INTERNACIONAL GRANDES CLIENTES - ENERGIA BRASIL, EM 2000.

FOI RESPONSÁVEL PELO PLANEJAMENTO DA CAMPANHA "TUBO VERDE" PARA A VALLOUREC & MANNESMANN TUBES, VENCEDORA DA CONCORRÊNCIA DA CONTA.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
5/17
Fis. Nº
Doc. 3723





jura@correiosnet.com.br



7

JURA CAMARGO
DIRETOR DE CRIAÇÃO

FORMADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL PELA UEL – UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA, INICIOU SUA CARREIRA COMO PUBLICITÁRIO NA TV TIBAGI, CANAL 11, NO PARANÁ. EM 75, TRANSFERIU-SE PARA SALVADOR, BAHIA, ONDE TRABALHOU NA GFM PROPEG, DENISON PROPAGANDA, PUBLIVENDAS, ENTRE OUTRAS.

A PARTIR DE 1980, TRABALHOU EM IMPORTANTES AGÊNCIAS NACIONAIS E MULTINACIONAIS, NO RIO DE JANEIRO, SÃO PAULO, CURITIBA, RECIFE E EM ALGUNS PAÍSES QUE PARTICIPAM DO MERCOSUL, TAIS COMO: NORTON PUBLICIDADE, PROPEG, DM9, SETEMBRO PROPAGANDA, DENISON, SMP&B, UMUARAMA COMUNICAÇÃO E YOUNG&RUBICAM.

ENTRE OS PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS ESTÃO: NESTLÉ, G.E., CARREFOUR, ATLANTIC, TOYOTA, KODAK, BANCO DO BRASIL, GRENDENE, ROSSET, BAMERINDUS, TELEPAR, TELEMIG, CEMIG, TELEMAR, CREDIREAL, USIMINAS, ETC. ATENDEU TAMBÉM AOS GOVERNOS DOS ESTADOS DO PARANÁ, SÃO PAULO, BAHIA, PERNAMBUCO E MINAS GERAIS.

EM MINAS, PARTICIPOU DAS CAMPANHAS POLÍTICAS DE HÉLIO GARCIA, TANCREDO NEVES E ITAMAR FRANCO PARA O GOVERNO DO ESTADO, BEM COMO DA CAMPANHA “MUDA BRASIL”, DO DR. TANCREDO NEVES PARA A PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA.

PARTICIPOU TAMBÉM, NO PARANÁ, DA CAMPANHA DE JAYME LERNER E, EM RECIFE, DA DE MIGUEL ARRAES, AMBAS PARA O GOVERNO DO ESTADO.

DENTRE OS PRÊMIOS CONQUISTADOS ESTÃO O PRÊMIO COLUNISTAS, PRÊMIO PROFISSIONAIS DO ANO, ANUÁRIO DO CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, FESTIVAL DE NOVA YORK, PRÊMIO ABRIL, PRÊMIO JB, FESTIVAL IBERO-AMERICANO DE LA PUBLICIDAD E PRÊMIO NO FESTIVAL DE CANNES.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

518

Fts. Nº

3723

Doc:



CLÁUDIA TRAVESSONI
REDATORA-CHEFE

DIPLOMADA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA PELA PUC-MG, EM 1984.
FORMAÇÃO COMPLETA EM INGLÊS E BÁSICA EM FRANCÊS.

COMEÇOU 1983, NA SETEMBRO PROPAGANDA, ONDE ATENDEU A CLIENTES
COMO CEDRO CACHOEIRA, MINASCAIXA, GRUPO ROLLA, SÉCULUS
CONSTRUTORA, GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, ENTRE OUTROS.

EM 1985, FOI PARA A AGÊNCIA PROPEG, NA BAHIA, ONDE ATENDEU AO DNER
E GOVERNO DA BAHIA. EM 1986, RETORNOU A BELO HORIZONTE, PARA A
SMP&B, ONDE EXECUTOU TRABALHOS PARA CLIENTES COMO BH SHOPPING,
GRUPO MINEIRO DE MODA, AREZZO, GETÚLIO CALÇADOS, BANCO BEMGE,
GOVERNO DE MINAS, DIVINA DECADÊNCIA, KLABIN, ANDRADE GUTIERREZ,
CONSÓRCIO MILA MOTOCITY, ENTRE OUTROS.

EM 1991, FOI DIRETORA DE CRIAÇÃO DA RC PROPAGANDA, ATENDENDO A
CLIENTES COMO GONTIJO TRANSPORTES, CAIXA ECONÔMICA FEDERAL E
SHOPPING DE BRASÍLIA.

EM 1993, FUNDOU A SOFIA PROPAGANDA, ATENDENDO A NUTRIR PRODUTOS
ALIMENTÍCIOS, BY TÊNIS, USINA BANCO NACIONAL DE CINEMA, AREZZO,
METRÓPOLE MODA, BANCO ECONÔMICO, ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DE MINAS
GERAIS, ENTRE OUTROS.

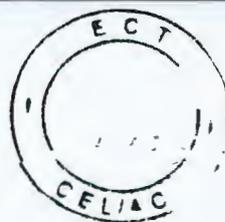
EM 2001, INGRESSOU NA PERFIL PUBLICIDADE, ONDE ATENDE A CLIENTES DO
PORTE DA CEMIG, GOVERNO DE MINAS, VALLOUREC & MANNESMANN,
SEBRAE-MG, SITCON NETWORKS E OUTROS.

RECEBEU PREMIAÇÕES NO FESTIVAL DE NOVA YORK, FESTIVAL DE BARCELONA,
CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, CLUBE DE CRIAÇÃO DE MINAS GERAIS,
PRÊMIO ABRIL, PROFISSIONAIS DO ANO REDE GLOBO, COLUNISTAS REGIONAL
E NACIONAL E OUTROS. POSSUI TRABALHOS PUBLICADOS NA REVISTA PRINT
(EUA).

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
519
Fis. Nº _____
Doc: 3723



jean@correiosnet.com.br



JEAN GONTIJO
DIRETOR DE ARTE

AOS 24 ANOS, JÁ COLECIONA PRÊMIAÇÕES EXPRESSIVAS NO MERCADO. SÃO 18 PREMIAÇÕES NO PRÊMIO COLUNISTAS, SENDO: 3 OUROS, 4 PRATAS E 11 BRONZES.

RECEBEU O GRAND PRIX MERCHANDISING 2001 DO ANUÁRIO DO CLUBE DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA DE MINAS GERAIS.

DESTE MESMO ANUÁRIO POSSUI 2 MEDALHAS DE OUROS, 4 DE PRATA E 9 DE BRONZE.

E AINDA: BRONZE NO CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, OURO NO PRÊMIO CENTRAL DE OUTDOOR 2000 E PRÊMIO REVISTA DA CRIAÇÃO.

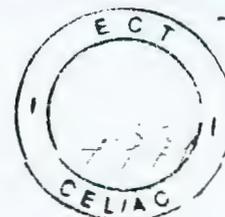
TRABALHOU NAS AGÊNCIAS: BY DESIGN (DEZEMBRO/96), FEELING COMUNICAÇÃO (MARÇO/97), NEWCOMMBATES BH (OUTUBRO/97), FARIA ASSOCIADOS (OUTUBRO/99), ATÉ SE FIXAR COMO DIRETOR DE ARTE NA PERFIL PUBLICIDADE, DESDE OUTUBRO DE 2000.

DESENVOLVEU TRABALHOS PRA CLIENTES DE PORTE, COMO CAFÉ 3 CORAÇÕES, ÁGUA CRYSTAL, PREMO ENGENHARIA, AREZZO, CERA INGLEZA, PREFEITURA DE BH, PREFEITURA DE BETIM, UAI ESTADO DE MINAS, SEBRAE MINAS, CEMIG, GOVERNO DE MINAS GERAIS, ENTRE OUTROS.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - . CORREIOS

Fis. Nº **520**

Dóc: **3723**



CRISTIANE ALMEIDA
EXECUTIVA DE CONTAS /
COORDENADORA DE
ATENDIMENTO

PUBLICITÁRIA E ESPECIALISTA EM MARKETING, PÓS-GRADUADA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING PELO INSTITUTO DE EDUCAÇÃO CONTINUADA DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS; GRADUADA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL, PUBLICIDADE E PROPAGANDA PELA MESMA UNIVERSIDADE.

EM 1997, INCORPORADA À EQUIPE DA PERFIL, ASSUME O ATENDIMENTO DA CONTA DO SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE MINAS, DA MADEIRENSE MÓVEIS DO BRASIL, DA OFFICE MÓVEIS PARA ESCRITÓRIO, DA SECRETARIA DE ESTADO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA E DAS ENTIDADES QUE FAZEM PARTE DO SISTEMA DE C&T EM MINAS.

ATUANDO COMO GERENTE DE CONTAS, PLANEJA ESTRATEGICAMENTE, DIRECIONA E INTERAGE COM A AGÊNCIA E OS CLIENTES VISANDO A ELABORAÇÃO E EXECUÇÃO DAS MAIS DIVERSAS AÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO SOCIAL.

FUNÇÃO SEMELHANTE DESEMPENHOU ENTRE 1993 E 1997, NA JMM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, DE BELO HORIZONTE - ONDE COMEÇOU - TENDO RESPONDIDO PELO ATENDIMENTO DE CLIENTES COMO CONSTRUTORA EMCCAMP E COLLEM CONSTRUTORA MOHALLEM, CENTRO CAPE, BIG SHOPPING, MINASCASA, COLÉGIO ROMA, COMIG E O PRÓPRIO SEBRAE MINAS.

PARTICIPA CONSTANTEMENTE DE CURSOS E WORKSHOPS DIRECIONADOS AO APRIMORAMENTO DE PROFISSIONAIS DE MARKETING E PUBLICIDADE, POSSUI PROFICIÊNCIA INTERMEDIÁRIA EM LÍNGUA INGLESA E AMPLO DOMÍNIO DE SOFTWARES DO AMBIENTE WINDOWS.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
521
Fls. Nº
3723



flaviaramirez@correiosnet.com.br



FLÁVIA RAMIREZ
ATENDIMENTO

GRADUADA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA PELO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE (UNI/BH).

APRIMOROU-SE EM SUCESSIVOS ESTÁGIOS NO GRUPO EDUCARE (REDE PITÁGORAS DE ENSINO), ATUANDO NA ÁREA NA PRODUÇÃO GRÁFICA E REDAÇÃO; GRÁFICA CULTURA, ATUANDO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO GRÁFICA; E FARIA PROPAGANDA, NAS ÁREAS DE ATENDIMENTO, ARTE-FINAL E PRODUÇÃO GRÁFICA.

PROFISSIONALIZOU-SE NA FARIA PROPAGANDA, COMO ATENDIMENTO, TENDO COMO CLIENTES, ENTRE OUTROS, PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, COPASA, PREFEITURA DE ITABIRA, PREFEITURA DE BETIM, UAI/ESTADO DE MINAS, SANTA CASA, ITAIPU, SECRETARIA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA E SECRETARIA DE ESPORTES DE MINAS GERAIS, APAE/BH, CÂMARA DE COMÉRCIO LUSO-BRASILEIRA, CENTER FOTO, TRANSPESMINAS, VITADERM, WINNER ACADEMIA, ADVOCACIA ALVARENGA E CID LOUREIRO.

NA PERFIL, ATENDE ATUALMENTE AS SEGUINTEs CONTAS: GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, PREFEITURA MUNICIPAL DE GOVERNADOR VALADARES, PREFEITURA MUNICIPAL DE JUIZ DE FORA, PREFEITURA MUNICIPAL DE BETIM, ENTRE OUTRAS.

PARTICIPOU DESSES CURSOS E SEMINÁRIOS: TEORIA E TÉCNICA EMPRESARIAL - UNA; MARKETING CULTURAL - FAFI/BH; ATENDIMENTO E GERÊNCIA DE CONTAS PUBLICITÁRIA - AMP; MARKETING DE ATENDIMENTO - CORREIOS; MARKETING CULTURAL - ABM/MG.

RQS nº 03/2005 - CN -
 GERÊNCIA DE
 CORREIOS
 Fis. Nº. **522**
3723
 Doc: _____





grasiela@correiosnet.com.br



Handwritten mark

GRASIELA SCALIONI
ATENDIMENTO

GRADUADA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA PELO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE – UNI-BH, É “PRATA DA CASA”, TENDO INICIADO COMO ESTAGIÁRIA NA PERFIL EM JANEIRO DE 1996.

ATUOU EM QUASE TODOS OS DEPARTAMENTOS DA AGÊNCIA – TRÁFEGO, PRODUÇÃO GRÁFICA, MÍDIA E RTVC - ANTES DE ASSUMIR DEFINITIVAMENTE O ATENDIMENTO.



mariane@correiosnet.com.br

MARIANE VASCONCELOS
ATENDIMENTO

GRADUADA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA PELA PUC-MG. FAZ PÓS GRADUAÇÃO (MBA) EM MARKETING NA FUNDAÇÃO DOM CABRAL, EM BELO HORIZONTE.

ATUOU COMO GERENTE DE CONTAS NAS AGÊNCIAS CASABLANCA COMUNICAÇÃO & MARKETING, PUB PUBLICITY, NEWCOMMBATES & NEWDESIGN. TRABALHOU TAMBÉM NA RÁDIO JOVEM PAN E, COMO ANALISTA DE MARKETING, NA TELENORTE LESTE - TELEMAR, NO RIO DE JANEIRO. NA PERFIL ATENDE O SEBRAE MINAS E PREFEITURA DE UBERLÂNDIA, ENTRE OUTRAS CONTAS.

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMH ATENDE O
 CORREIOS
 FIC Nº **523**
 Doc: **3723**



Handwritten mark



VANUZA PORTO
DIRETORA DE OPERAÇÕES

EM 19 ANOS ATUANDO NA PERFIL, PERCORREU OS DIVERSOS DEPARTAMENTOS DA AGÊNCIA ANTES DE SE ESPECIALIZAR EM MÍDIA. HÁ MAIS DE 12 ANOS CONDUZINDO O SETOR, DEDICA-SE PERMANENTEMENTE AO APRIMORAMENTO PROFISSIONAL, COM PARTICIPAÇÃO EM CURSOS EXTERNOS, SEMINÁRIOS E ESPECIALIZAÇÕES OFERECIDAS PELAS ASSOCIAÇÕES DE CLASSE.

PARTICIPOU DA ELABORAÇÃO E EXECUÇÃO DE PLANEJAMENTOS ESTRATÉGICOS PARA INÚMEROS CLIENTES – DA ÁREA MERCADOLÓGICA E DA ÁREA PÚBLICA –, ENVOLVENDO-SE EM NEGOCIAÇÕES DE ESPAÇO EM VEÍCULOS DO BRASIL E MESMO DO EXTERIOR.

SUA EXPERIÊNCIA NO MANEJO DAS INFORMAÇÕES E O CONHECIMENTO ACERCA DO FUNCIONAMENTO DA AGÊNCIA TÊM SIDO DECISIVOS PARA ORIENTAR O PROCESSO OPERACIONAL DA AGÊNCIA.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 524
Doc: 3723



Handwritten signature or mark.

FREDERICO MONTE

ALTO

GERENTE DE MÍDIA

fredmontealto@correiosnet.com.br

GRADUADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA PELO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE (UNI-BH).

PROFISSIONALIZOU-SE NA CASABLANCA COMUNICAÇÃO E MARKETING PROGRAMANDO A VEICULAÇÃO DE CLIENTES DE GRANDE PORTE EM NÍVEIS REGIONAL E NACIONAL, COMO INCRA, CEMIG, ENTRE OUTROS.

HÁ DOIS ANOS EXERCE A FUNÇÃO DE MÍDIA NA PERFIL PUBLICIDADE, ATENDENDO A CLIENTES COMO GOVERNO DE MINAS, SEBRAE, CEMIG, MADEIRENSE, VALLOUREC MANNESMAN, ENTRE OUTROS.

Handwritten signature or mark.



MARCELLE MELASSO

MÍDIA

marcelle

GRADUADA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA PELA PUC/MG.

CURSOS EXTRA-CURRICULARES:

- EXPERIÊNCIA E RESULTADO EM MARKETING E COMUNICAÇÃO;
- MARKETING APLICADO.

HÁ QUASE DOIS ANOS ATUÁ COMO MÍDIA DA PERFIL PUBLICIDADE, ATENDENDO A CLIENTES COMO GOVERNO DE MINAS GERAIS, VALLOUREC & MANNESMANN TUBES, SEBRAE MINAS, CEMIG, ENTRE OUTROS.

ROS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fls. 525
 Doc: 3723





carlanoronha@correiosnet.com.br



Handwritten initials

CARLA NORONHA
PRODUTORA DE RTVC

FORMADA EM ARTES CÊNICAS PELA FACULDADE DULCINA, EM BRASÍLIA, EM 1990. NESSE ANO TAMBÉM INICIOU SUAS ATIVIDADES EM PUBLICIDADE. COMO PRODUTORA EXECUTIVA, AINDA EM BRASÍLIA, ATENDEU A CLIENTES DE PORTE, COMO TELEBRASÍLIA, GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL, BANCO DO BRASIL, CONJUNTO NACIONAL, ENTRE OUTROS.

EM BELO HORIZONTE, A PARTIR DE 1991, FOI ASSISTENTE DE RTVC NA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE SMP&B, ONDE ACOMPANHOU A PRODUÇÃO E A ORÇAMENTAÇÃO DE PEÇAS ELETRÔNICAS PARA O GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, USIMINAS, BH SHOPPING, GRUPO ROLLA, PMDB, EXTRA HIPERMERCADOS, APOIO ATACADO, CETIBRÁS VEÍCULOS, MÚLTIPLA VEÍCULOS, LÍDER TAXI AÉREO, ENTRE OUTROS.

ESTAGIANDO NA FILIAL DA SMP&B EM SÃO PAULO, ACOMPANHOU TRABALHOS PARA CLIENTES COMO TELESP E TELEBRÁS. EM 1994, ASSUMIU A TITULARIDADE DO CARGO DE RTVC, AMPLIANDO SEUS CONHECIMENTOS EM CRIAÇÕES E EDIÇÕES INSTITUCIONAIS E DE VAREJO, SENDO RESPONSÁVEL PELA PRODUÇÃO DAS PEÇAS, DA ORÇAMENTAÇÃO ATÉ A ENTREGA AO VEÍCULO.

ASSUMIU O CARGO DE COORDENADORA DE RTVC NA CONTEXTO PROPAGANDA, EM 1995, PRODUZINDO CAMPANHAS PREMIADAS PARA CLIENTES COMO: CEMIG, PREFEITURA DE BELO HORIZONTE, MINASMÁQUINAS VEÍCULOS, BDMG E JORNAL O TEMPO.

DURANTE A TEMPORADA DE CAMPANHAS POLÍTICAS DE 1998, INTEGROU A EQUIPE DE RTVC FORMADA PELA SETEMBRO MARKETING POLÍTICO, PARA PRODUZIR AS PEÇAS ELETRÔNICAS DO PMDB. TAMBÉM ATUOU COMO PRODUTORA EXECUTIVA NA PREVIEW CINEMA E VÍDEO, ONDE FORAM GRAVADOS OS PROGRAMAS DE TV DAQUELE PARTIDO.

VOLTANDO A BRASÍLIA, EM 1999, TRABALHOU COMO FREE-LANCER NAS AGÊNCIAS McCANN E INGRID ROCHA, ENTRE OUTRAS. E ASSUMIU O CARGO DE ATENDIMENTO COMERCIAL DO JORNAL VALOR ECONÔMICO, EM 2000.

EM 2000/2001 ASSUMIU O DEPARTAMENTO DE RTVC DA JMM COMUNICAÇÃO, ESPECIALIZANDO-SE NA ÁREA DE VAREJO. PRODUZIU PEÇAS PARA OS CLIENTES BRETAS, SALES SUPERMERCADO, SHOPPING MINASCASA, CAFÉ LETÍCIA, BIG SHOPPING, NUTRICIONAL, REFLORALGE, SENAI, FIEMG, TENIS NÁUTICO CLUBE

INTEGRA A EQUIPE DE RTVC DA PERFIL DESDE JULHO DE 2002

RGS nº 02/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Nº 526
 Doc: 3723





MARCELO PEREIRA
PRODUTOR GRÁFICO

GRADUADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL, PUBLICIDADE E PROPAGANDA PELA FIAM – FACULDADES INTEGRADAS ALCÂNTARA MACHADO, DE SÃO PAULO (SP), ACUMULA 20 ANOS DE EXPERIÊNCIA COMO PRODUTOR GRÁFICO,

COMEÇOU A CARREIRA NA CASTELO BRANCO E ASSOCIADOS PROPAGANDA, DA CAPITAL PAULISTA, EM 1980.

DE VOLTA A MINAS GERAIS, EM 1988, TEM PASSAGEM PELAS AGÊNCIAS LIVRE PROPAGANDA BRASILEIRA, BM&C, ESPONTÂNEA E CONTEXTO. EM 1997 ASSUME A COORDENAÇÃO DA PRODUÇÃO GRÁFICA DA PERFIL.



BRUNO GOULART
PRODUTOR GRÁFICO

REALIZOU DIVERSOS CURSOS DE APERFEIÇOAMENTO EM PRODUÇÃO GRÁFICA, COMO OFF SET, SERIGRAFIA E ENCADERNAÇÃO.

ATUOU NA CAMPANHA POLÍTICA DE PAULO MATOS PARA PREFEITO DE CONTAGEM, ENTRE OUTRAS. NA PERFIL, ATUA DESDE DE NOVEMBRO DE 2000, PRODUZINDO PEÇAS PARA CLIENTES COMO CEMIG, SEBRAE GOVERNO DE MINAS, VALLOUREC & MANNESMANN TUBES, ENTRE OUTROS.

RCS nº 09/2003 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. nº 527
Doc: 3723





VITO NATALE
CHEFE DE ESTÚDIO

vitonatale@correiosnet.com.br

FORMADO EM PROGRAMAÇÃO DE DADOS, INICIOU SUA CARREIRA NA PERFIL HÁ 10 ANOS.

ESPECIALIZOU-SE EM DESKTOP PUBLISHING, LIDANDO COM OS PRINCIPAIS SOFTWARES DA ÁREA, COMO PHOTOSHOP, QUARKXPRESS, FREEHAND, WORD, POWER POINT, CORELDRAW E PAGEMAKER – OS QUAIS DOMINA PLENAMENTE.



GISLEI BITENCOURT
EDITOR GRÁFICO

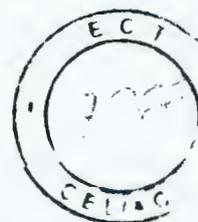
gislei@correiosnet.com.br

HÁ 10 ANOS TRABALHANDO NA AGÊNCIA, GISLEI TEM GRANDE EXPERIÊNCIA NA PLATAFORMA OPERACIONAL MACINTOSH. CONHECIMENTOS EM APLICATIVOS RELACIONADOS AOS SISTEMAS QUARK X PRESS 5; MICROSOFT WORD 98; ADOBE PHOTOSHOP 6.0; FREEHAND 9.0; AUXILIARES; BRYCE 2; TYPESTYLER™ 3; GRAPHICCONVERTER 4.OPPC; JPEG WIEW; IVIEW MULTIMEDIA 3.8.. ADOBE ILUSTRATOR 9.0, ADOBE PAGEMAKER 6.5. CORELDRAW10, DIRECTOR TM, POSER 3.0, WINDOWS ENTRE OUTROS.

RQS Nº 03/2005 - CN -
 OFÍCIO CORREIOS
 Fls. Nº 528
 Doc: 3723



Handwritten initials



LUCRÉCIA DA SILVA
REVISORA

GRADUADA EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS PELA FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS DE DIVINÓPOLIS, EXERCE A FUNÇÃO DE REVISORA DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS DESDE 1994. TRABALHOU NAS AGÊNCIAS AÇÃO & PROMOÇÃO E ASA PUBLICIDADE, DE BELO HORIZONTE, ALÉM DE INÚMERAS CAMPANHAS POLÍTICAS.

NA PERFIL DESTE 1997, PARTICIPA DECISIVAMENTE NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS A CLIENTES COMO GOVERNO DE MINAS, SEBRAE, CEMIG, VALLOUREC & MANNESMANN TUBES, ENTRE OUTROS.



BÁRBARA CHRISTIANE
REVISORA

GRADUADA EM LETRAS, COM HABILITAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA.

DIPLOMA BÁSICO DE PROFICIÊNCIA EM LÍNGUA ESPANHOLA.

ESTÁGIO DE NOVE MESES NA EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS.

NA PERFIL DESDE DE JULHO DE 2002.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 529
Doc: 3723



osnet.com.br



Handwritten mark

LUIS RICARDO
EDITOR

PUBLICITÁRIO E DESIGNER, FORMOU-SE EM COMUNICAÇÃO VISUAL PELA FUMA-MG, EM 1982, E EM RELAÇÕES PÚBLICAS PELA UCMG.

TRABALHOU NOS SETORES DE MARKETING DA CONTINAC, NO RIO DE JANEIRO, E DE DIVERSAS EMPRESAS MINEIRAS, ALÉM DAS SEGUINTE AGÊNCIAS:
: FAGANDA, DNA PROPAGANDA, SMP&B, P&B COMUNICAÇÃO,
: IGIN, SOLUTION COMUNICAÇÃO, NEW COMMBATES BRASIL,
: SIGN/101 E PERFIL PUBLICIDADE.



isiporto@correiosnet.com.br

Handwritten mark

ISI PORTO
EDITORA

PUBLICITÁRIA, GRADUOU-SE EM PRODUÇÃO EDITORIAL PELA UNI-BH, EM 2002.

WEB DESIGNER, DOMINA OS PROGRAMAS QUARK, PHOTOSHOP, DREAMWEAVER E FLASH. NA PERFIL, PARTICIPA NA PRODUÇÃO EDITORIAL DE PEÇAS GRÁFICAS PARA CLIENTES COMO SEBRAE MINAS, CEMIG, GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS, MADEIRENSE, ENTRE OUTROS.

RGS nº 08/2003 - CMAS

CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 530

Doc: 3723

Handwritten mark





5.1.2-C

INSTALAÇÕES,
RECURSOS MATERIAIS,
INFRA-ESTRUTURA

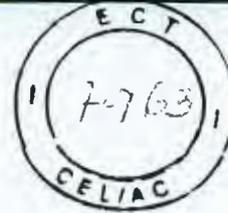


RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

F. Nº **531**

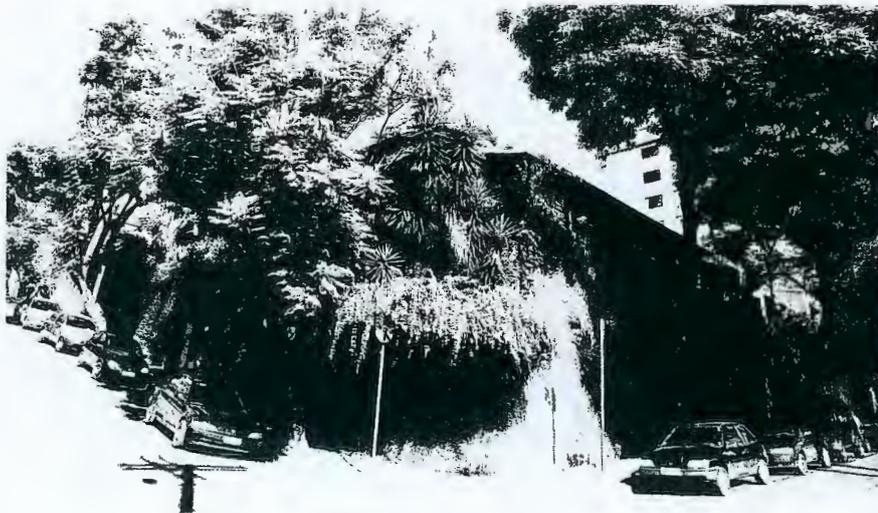
3723

Doc:



INSTALAÇÕES

SITUADA NA RUA JOÃO DE FREITAS, 331, EM BELO HORIZONTE, NUMA ÁREA DE 750 M² DIVIDIDOS EM QUATRO NÍVEIS, ESTRUTURADA COM OS MAIS SOFISTICADOS RECURSOS, A PERFIL OPERA COM CENTRAL TELEFÔNICA INFORMATIZADA, EDITORAÇÃO GRÁFICA COMPUTADORIZADA, XEROX E SERVIÇOS MOTORIZADOS DE RECOLHIMENTO E ENTREGA DE MATERIAL.



Sede da Perfil em Belo Horizonte

RECURSOS MATERIAIS

TOTALMENTE INFORMATIZADA, A PERFIL TRABALHA COM TODOS OS SEUS DEPARTAMENTOS INTERLIGADOS EM REDE PELO PROGRAMA SICAP FOR WINDOWS.

A AGÊNCIA SE ENCONTRA INTERLIGADA COM O MERCADO POR MEIO DA FENAPRO NET E PELO ENDEREÇO PERFIL@PERFILPUBLICIDADE.COM.BR.

A ESTRUTURA ADMINISTRATIVA/OPERACIONAL CONTA COM 1 SERVIDOR, 13 PCS E 5 IMPRESSORAS INTERLIGADOS EM REDE NOS DEPARTAMENTOS DE ESTUDO E PLANEJAMENTO, CRIAÇÃO, ATENDIMENTO, MÍDIA, RTVC, PRODUÇÃO GRÁFICA, OPERAÇÕES E FATURAMENTO.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº **532**
3723

PERFIL

PERFIL PROMOÇÕES E PUBLICIDADE LTDA Rua João de Freitas 331 Santo Antônio 30350-100
Belo Horizonte MG Tel (31) 3296-5811 Fax (31) 3296-8978 perfil@perfilpublicidade.com.br



ESTRUTURA DE CRIAÇÃO E FINALIZAÇÃO

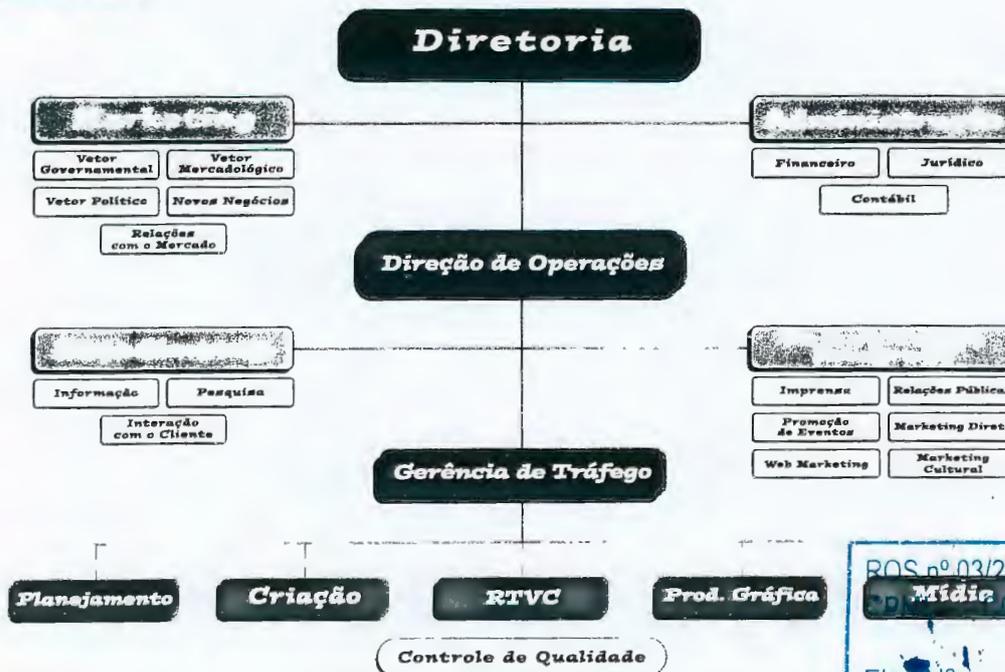
A CRIAÇÃO E O ESTÚDIO CONTAM COM EQUIPAMENTOS DE ÚLTIMA GERAÇÃO:

- 5 POWER MACINTOSH G4
- 3 IMAC MACINTOSH G3
- 1 POWER MACINTOSH 8500
- 2 POWER MACINTOSH 7600
- 1 POWER MACINTOSH 8100
- 1 IMPRESSORA TEKTRONIX PHASER 780 PLUS
- 1 IMPRESSORA APPLE COLOR LASERWRITER 12/600 PS (HIGH PERFORMANCE)
- 1 IMPRESSORA TEKTRONIX 220 "E" (TRANSFERÊNCIA DE CERA)
- 1 IMPRESSORA LASERWRITER 4/600 PS
- 1 SCANER CANON PLUG-IN MODULE CS-U
- 1 HD EXTERNO DE 4.0 GB
- 1 DRIVE EXTERNO DE ZIPDRIVE DA IOMEGA
- 1 DRIVE EXTERNO DE JAZ DA IOMEGA
- 1 GRAVADOR QUE! FIRE CDRW 24X10x40X

INFRA-ESTRUTURA

A DEPARTAMENTALIZAÇÃO DA AGÊNCIA OBEDECE AO SEGUINTE ORGANOGRAMA:

Organograma



ROS nº 03/2005 - CN -
Mídia
533
 Fls. Nº _____
 Doc: **3723**



INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES



HISTÓRICO

PRESENTE HÁ 19 ANOS NO MERCADO, A PERFIL SE CARACTERIZA COMO UMA AGÊNCIA VOLTADA PARA AS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E PARA SOLUÇÕES DE QUALIDADE AOS PROBLEMAS DA COMUNICAÇÃO E DO MARKETING DE SEUS CLIENTES. POR MEIO DE PARCERIAS E ALIANÇAS ESTRATÉGICAS, OFERECE AO MERCADO PROJETOS E RESPOSTAS CONSISTENTES E CRIATIVOS EM COMUNICAÇÃO INTEGRADA.

COM UMA ESTRUTURA CONSOLIDADA PARA ALICERÇAR SEUS DOIS VETORES BÁSICOS E INDEPENDENTES – INICIATIVA PRIVADA E SETOR PÚBLICO –, A PERFIL ATENDEU, NOS ÚLTIMOS ANOS, A CLIENTES DOS MAIS VARIADOS SEGMENTOS NESSES SETORES.

NO MARKETING ELEITORAL, DESENVOLVEU, EM 1994, AS CAMPANHAS VITORIOSAS DE EDUARDO AZEREDO PARA O GOVERNO DE MINAS E ARLINDO PORTO PARA O SENADO; A DE TARCÍSIO DELGADO PARA A PREFEITURA DE JUIZ DE FORA, EM 1996, E SUA REELEIÇÃO EM 2000; E A DE ITAMAR FRANCO PARA O GOVERNO DE MINAS EM 1998. PARTICIPOU, AINDA, ATRAVÉS DE SEU DIRETOR CACÁ MORENO, DA VITORIOSA CAMPANHA DE AÉCIO NEVES AO GOVERNO DE MINAS, EM 2002. ATUOU TAMBÉM NA ELEIÇÃO DE PREFEITOS MUNICIPAIS, DEPUTADOS ESTADUAIS E FEDERAIS.

PREMIAÇÕES

A PERFIL É UMA AGÊNCIA PREMIADA REGIONAL E NACIONALMENTE, TENDO EM SEU CURRÍCULO DEZENAS DE PRÊMIOS COLUNISTAS E VÁRIOS PRÊMIOS DE MENÇÃO HONROSA NO FESTIVAL MUNDIAL DE PUBLICIDADE DE GRAMADO.

SOMENTE NO ANO DE 1999, A AGÊNCIA TEVE DEZESSEIS PEÇAS PREMIADAS NO ANUÁRIO DO CLUBE DE CRIAÇÃO DE MINAS GERAIS, ALÉM DO GRAND PRIX DE DIREÇÃO DE ARTE, NUM TRABALHO DE JEAN GONTIJO.

O DIRETOR CACÁ MORENO FOI ELEITO "PUBLICITÁRIO DO ANO" NO PRÊMIO COLUNISTAS CENTRO-OESTE, EDIÇÃO 2000.


PERFIL



5.1.2-D

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 535
 Doc: 3723



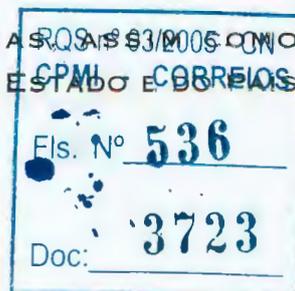


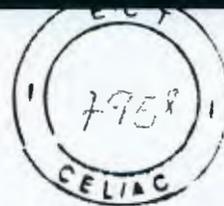
SISTEMAS OPERACIONAIS

NOSSO ATENDIMENTO, AFINADO COM AS ATUAIS TENDÊNCIAS MUNDIAIS EM COMUNICAÇÃO E MARKETING, PROCURA O ENVOLVIMENTO CADA VEZ MAIOR E MAIS QUALIFICADO COM O CLIENTE. PARA ISSO, CONCENTRA SEUS ESFORÇOS NO ENTENDIMENTO E NA COMPREENSÃO DOS ANSEIOS E EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR/CIDADÃO, UTILIZANDO-SE DOS MAIS MODERNOS RECURSOS DE PESQUISAS DE OPINIÃO E ESTUDOS DE COMPORTAMENTO.

ENUMERAM-SE ENTRE AS ATRIBUIÇÕES E OBRIGAÇÕES DA PERFIL:

- RECICLAR PERIODICAMENTE O GRUPO DE ATENDIMENTO NOS TEMAS QUE DIZEM RESPEITO AOS OBJETIVOS INSTITUCIONAIS DA ECT, POR MEIO DE CURSOS, PALESTRAS, SEMINÁRIOS, WORKSHOPS E SIMILARES.
- LEVANTAR TODAS AS INFORMAÇÕES POSSÍVEIS PARA A FORMULAÇÃO DE UM BRIEFING CONSISTENTE PARA CADA DEMANDA DE COMUNICAÇÃO, POR MEIO DO ESTUDO DE RELATÓRIOS, PLANEJAMENTOS, RESULTADOS DE PESQUISAS, PUBLICAÇÕES, CLIPPING DE MATÉRIAS PERTINENTES, CONSULTAS À INTERNET E MEIOS SIMILARES.
- PESQUISAR E SE INFORMAR SOBRE EVENTUAIS OPORTUNIDADES PARA PROPOR NOVAS IDÉIAS E AÇÕES EM TODAS AS ÁREAS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DA ECT.
- FORMULAR PLANEJAMENTOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO.
- PESQUISAR, A CADA JOB, OS ORÇAMENTOS MAIS BAIXOS ENTRE OS FORNECEDORES COM QUALIDADE COMPROVADA. INFORMAR DETALHADAMENTE A ORIGEM DE TODOS OS CUSTOS.
- BUSCAR SISTEMATICAMENTE A OBTENÇÃO DE UMA OTIMIZADA RELAÇÃO CUSTO-BENEFÍCIO PARA CADA AÇÃO GERADORA DE INVESTIMENTO PARA A ECT.
- REGISTRAR SUA ATUAÇÃO EM RELATÓRIOS DE VISITA.
- AVALIAR E DISCUTIR OS RESULTADOS DE CAMPANHAS E AS NECESSÁRIAS ALTERAÇÕES NO CENÁRIO SÓCIO-POLÍTICO-ECONÔMICO DO ESTADO E DE SUAS DECORRENTES AÇÕES ESTRATÉGICAS.



*AB*

PRAZOS PRATICADOS

EM CONDIÇÕES NORMAIS DE TRABALHO, A PERFIL ATENDE ÀS DEMANDAS DO ATENDIMENTO EM REGIME "JUST IN TIME". SALVO SITUAÇÕES EMERGENCIAIS, QUANDO ESTES PRAZOS SÃO ENCURTADOS, A PERFIL ESTÁ APTA A CRIAR PEÇAS AVULSAS EM 24 HORAS, PLANOS DE MÍDIA NO MESMO PRAZO E CAMPANHAS ENTRE 48 E 96 HORAS, DEPENDENDO DA COMPLEXIDADE DO "BRIEFING" E A DECORRENTE NECESSIDADE DE COLETA DE DADOS, ESTUDO E PLANEJAMENTO.

ABRANGÊNCIA DOS SERVIÇOS

A PERFIL PRESTA TODOS OS TIPOS DE SERVIÇOS RELACIONADOS COM A COMUNICAÇÃO SOCIAL DE EMPRESAS PRIVADAS E PÚBLICAS, GOVERNOS E INSTITUIÇÕES DE DIVERSAS NATUREZAS.

INCLUEM-SE NESTA GAMA A CRIAÇÃO, REDAÇÃO, PRODUÇÃO, PROGRAMAÇÃO VISUAL, EDITORAÇÃO GRÁFICA OU ELETRÔNICA E ARTE-FINALIZAÇÃO PARA A MÍDIA IMPRESSA E ELETRÔNICA.

INCLUEM-SE AINDA A CONCEPÇÃO E PRODUÇÃO DE PEÇAS GRÁFICAS, COMO FOLHETOS, FÔLDERES, LIVRETOS, LIVROS, CARTILHAS E SIMILARES, ALÉM DE PEÇAS DE APOIO, BRINDES E MERCHANDISING, COMO FAIXAS, BANNERS, CARTAZES, CAMISETAS, BONÉS, AGENDAS E CONGÊNERES.

A PERFIL TAMBÉM CRIA E PRODUZ VÍDEOS DE DEMONSTRAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS OU APRESENTAÇÃO DE EMPRESAS E INSTITUIÇÕES. ELABORA E REALIZA PESQUISAS DE MERCADO E OPINIÃO, EM COOPERAÇÃO COM OS PRINCIPAIS INSTITUTOS DO PAÍS.

CONCEBE, PLANEJA E REALIZA EVENTOS, COMO FEIRAS, SEMINÁRIOS, WORKSHOPS E SIMILARES. E EXECUTA TRABALHOS DE PLANEJAMENTO E EDIÇÃO DE RELATÓRIOS, SITES, APRESENTAÇÕES EM POWERPOINT E MULTIMÍDIA.

A PERFIL PRESTA SERVIÇOS DE ASSESSORIA E CONSULTORIA DE MARKETING EM SEUS DIVERSOS VETORES, COMO O MERCADOLÓGICO, O GOVERNAMENTAL, O INSTITUCIONAL, O CULTURAL, O ESPORTIVO E O POLÍTICO.





CAPACITAÇÃO E INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

A PERFIL PUBLICIDADE PROMOVE, SISTEMATICAMENTE, A PARTICIPAÇÃO DE SEU CORPO TÉCNICO EM CURSOS, SEMINÁRIOS E PALESTRAS, COM O OBJETIVO DE ATUALIZAR SEUS CONHECIMENTOS E OTIMIZAR A SUA CAPACIDADE PROFISSIONAL.

DENTRO DA SISTEMÁTICA DE TRABALHO DA PERFIL, E EM FUNÇÃO DA IMPLANTAÇÃO DE UM RÍGIDO CONTROLE DE QUALIDADE, CADA JOB É SUPERVISIONADO POR UM PROFISSIONAL DE PLANEJAMENTO DURANTE TODO O SEU PERCURSO PELAS ÁREAS DE ATENDIMENTO, CRIAÇÃO, PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO.

COMO JÁ OCORRE NO ATENDIMENTO A OUTROS CLIENTES, SEMPRE QUE O CONJUNTO DE AÇÕES A SER EXECUTADO DEMANDAR AMPLIAÇÃO DA EQUIPE, AO NÚCLEO DE ATENDIMENTO À ECT SERÃO AGREGADOS PROFISSIONAIS DE ALTO NÍVEL, DE IMPRENSA, PROMOÇÕES, RELAÇÕES PÚBLICAS E ÁREAS AFINS.

A PERFIL, ALÉM DISSO, INVESTE PERMANENTEMENTE EM NOVOS EQUIPAMENTOS E TECNOLOGIAS, COMO PROGRAMAS DE ÚLTIMA GERAÇÃO PARA CAPTAÇÃO DE INFORMAÇÕES, EDITORAÇÃO GRÁFICA E SONORA E PROCESSOS SIMILARES RECOMENDÁVEIS À EXIGÊNCIA DE QUALIDADE DOS SEUS SERVIÇOS.

OTIMIZAÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO

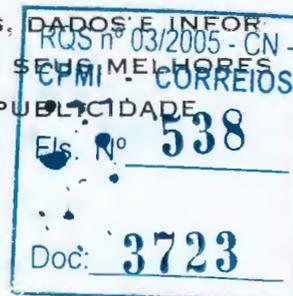
NEGOCIAÇÕES DE MÍDIA

A PERFIL MANTÉM UM COMPLETO E ATUALIZADO DEPARTAMENTO DE MÍDIA, ATUANDO COTIDIANAMENTE NA ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES SOBRE O FEEDBACK DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO JUNTO AO PÚBLICO-ALVO DE SUA CLIENTELA.

NA PRÁTICA, ISSO SIGNIFICA O ESTUDO PERMANENTE DE RELATÓRIOS DAS INSTITUIÇÕES QUE MEDEM TIRAGEM, CIRCULAÇÃO, PENETRAÇÃO EM CLASSES SOCIAIS, ÍNDICE DE AUDIÊNCIA, "SHARE", ÍNDICE DE "RECALL" E OUTRAS INFORMAÇÕES PERTINENTES AO UNIVERSO DA MÍDIA.

SIGNIFICA AINDA A AFERIÇÃO DOS RESULTADOS DE CADA CAMPANHA OU ANÚNCIO VEICULADO, DE CADA AÇÃO DE COMUNICAÇÃO DESENVOLVIDA.

EMBASADOS NESTE SÓLIDO E PERMANENTE FLUXO DE NÚMEROS, DADOS E INFORMAÇÕES, OS PROFISSIONAIS DE MÍDIA DA PERFIL CONCENTRAM SEUS MELHORES ESFORÇOS NA NEGOCIAÇÃO DE PREÇOS COM OS VEÍCULOS DE PUBLICIDADE.





ESSA TAREFA SÓ É DADA COMO CUMPRIDA QUANDO FOREM ALCANÇADAS AS MAIS FAVORÁVEIS CONDIÇÕES DE COLOCAÇÃO, PREÇO E PRAZO, SEM PREJUÍZO DA QUALIDADE NECESSÁRIA.

ASSIM, NO DIA-A-DIA DO ATENDIMENTO A CLIENTES, COMO ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS, GOVERNO DE MINAS, CEMIG E SEBRAE, ENTRE OUTROS, SÃO REPASSADOS OS DESCONTOS, BONIFICAÇÕES E VANTAGENS CONSEGUIDOS, DENTRO DO ESPÍRITO DE PARCERIA QUE NORTEIA O RELACIONAMENTO CLIENTE-AGÊNCIA NA PERFIL.

NEGOCIAÇÕES COM FORNECEDORES

SIMILARMENTE, OS DEPARTAMENTOS DE PRODUÇÃO GRÁFICA E RTVC DA AGÊNCIA POSSUEM UMA COMPLETA E ATUALIZADA LISTAGEM DE FORNECEDORES QUALIFICADOS PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NOS NÍVEIS EXIGIDOS PELA QUALIDADE E PORTE DE SEUS CLIENTES.

DIANTE DE CADA "JOB" É ANALISADA A ADEQUAÇÃO DO TRABALHO A UM GRUPO SELECIONADO DESTES FORNECEDORES E TEM INÍCIO O PROCESSO DE ORÇAMENTAÇÃO E NEGOCIAÇÃO.

OS PREÇOS E CONDIÇÕES OBTIDOS – NA PRODUÇÃO COMO NA MÍDIA – SÃO ENTÃO APRESENTADOS E DISCUTIDOS COM O PESSOAL DA ÁREA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO DO CLIENTE. NÃO RARO, DESSA DISCUSSÃO SURGEM NOVOS CAMINHOS PARA A OTIMIZAÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO – UM DOS CLAROS OBJETIVOS DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS OFERECIDOS PELA PERFIL.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

MANTIDA ESSA SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO E CUMPRIDO UM BEM CUIDADO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, ACREDITAMOS QUE A COMUNICAÇÃO SOCIAL DA ECT, ATRAVÉS DA PERFIL, SE ESTA VENCER A LICITAÇÃO, EXERCERÁ PLENAMENTE A SUA MISSÃO DE APROXIMAR PESSOAS E INSTITUIÇÕES E LEVAR INFORMAÇÃO, CIDADANIA E DIGNIDADE À POPULAÇÃO BRASILEIRA. E, ASSIM, CONTRIBUIRÁ FORTEMENTE PARA A INCLUSÃO SOCIAL E A PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO DO PAÍS.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

FIG. Nº 539

Doc: 3723



Handwritten mark

5.1.2-E

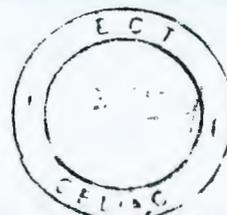
**INFORMAÇÕES
DISPONIBILIZADAS DE MARKETING,
COMUNICAÇÃO E MÍDIA**

Handwritten mark



Handwritten mark

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 540
Doc: 3723



INVESTIMENTOS EM INFORMAÇÃO E PESQUISA

NUM CENÁRIO CADA VEZ MAIS GLOBALIZADO E COMPETITIVO, TAMBÉM NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO, MUDANÇAS ESTRUTURAIS ESTÃO OCORRENDO NAS ESFERAS POLÍTICA, ECONÔMICA E SOCIAL, PROVOCANDO ALTERAÇÕES PROFUNDAS NAS RELAÇÕES CLIENTE/AGÊNCIA.

NESTE NOVO CENÁRIO, NOVAS DEMANDAS DOS ANUNCIANTES ESTÃO IMPONDO UMA NOVA POSTURA E A REVISÃO DOS NÍVEIS DE SERVIÇOS TRADICIONALMENTE PRESTADOS PELAS CLÁSSICAS ESTRUTURAS OPERACIONAIS DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA.

A INFORMAÇÃO QUALIFICADA GANHA FORÇA COMO PRÉ-REQUISITO ESSENCIAL AO PLANEJAMENTO.

NESSE SENTIDO, A PERFIL INVESTIRÁ, PARA O BOM ATENDIMENTO À ECT, NAS SEGUINTE FERRAMENTAS:

- IMPLANTAÇÃO DE BANCO DE DADOS COM INFORMAÇÕES ATUALIZADAS SOBRE OS SETORES POLÍTICO, ADMINISTRATIVO, SOCIAL E ECONÔMICO DO PAÍS QUE, DE ALGUMA FORMA, SEJAM DE RELEVÂNCIA PARA O MARKETING DA ECT.

- AQUISIÇÃO DE PESQUISAS DE MÍDIA, COM CONFIGURAÇÕES RECOMENDADAS PELAS NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA:

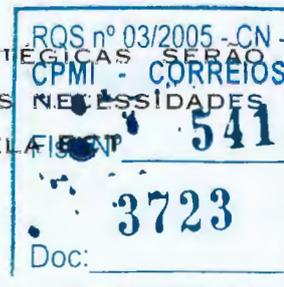
- TELEVISÃO – PESQUISAS NACIONAIS DOMICILIARES, COM AUDIÊNCIA E PERFIL PARA TODOS OS TARGETS PERTINENTES.

- RÁDIO – PESQUISAS NACIONAIS DOMICILIARES, COM AUDIÊNCIA E PERFIL PARA TODOS OS TARGETS PERTINENTES.

- JORNAL – IVC. RELATÓRIO ESPECIAL PARA AS PRAÇAS-SEDE DO CLIENTE E OUTRAS DO INTERESSE DA ECT.

REVISTA – ÍNDICE DE CIRCULAÇÃO, RELATÓRIO ESPECIAL CONSOLIDADO DE, NO MÍNIMO, 9 MERCADOS

ALÉM DESSES SERVIÇOS, OUTRAS INFORMAÇÕES ESTRATÉGICAS SERÃO INCORPORADAS AO NOSSO BANCO DE DADOS, EM FUNÇÃO DAS NECESSIDADES ESPECÍFICAS E VARIÁVEIS QUE PODERÃO SER DEMANDADAS PELAS AGÊNCIAS.



(Handwritten mark)





ACORDOS OPERACIONAIS

COM O OBJETIVO DE AGREGAR VALORES À QUALIDADE DOS SERVIÇOS, A PERFIL PUBLICIDADE MANTÉM ACORDOS OPERACIONAIS COM EMPRESAS DE PLANEJAMENTO, CONSULTORIA E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NAS ÁREAS DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, MARKETING DIRETO, IMPRENSA, RELAÇÕES PÚBLICAS, PROMOÇÕES E EVENTOS.

ESSAS PARCERIAS PERMITEM AVALIAÇÕES PERMANENTES DE MATÉRIAS E CENÁRIOS ECONÔMICOS, SOCIAIS E POLÍTICOS RELEVANTES, LOCAIS, NACIONAIS E INTERNACIONAIS QUE, NO CASO ESPECÍFICO DA ECT, POSSAM CONTRIBUIR SUBSTANCIALMENTE EM SUAS DECISÕES ESTRATÉGICAS DE COMUNICAÇÃO.

ENVOLVIMENTO TOTAL

CAPACITAÇÃO TÉCNICA, PARCERIA, ENTENDIMENTO E ENVOLVIMENTO TOTAL COM SEUS CLIENTES SÃO PREMISSAS BÁSICAS E PRIORITÁRIAS NA PERFIL.

ALÉM DOS SERVIÇOS ACIMA CITADOS, A PERFIL ESTÁ PREPARADA PARA ATENDER A DEMANDAS, AQUI NÃO CONTEMPLADAS, QUE SE FIZEREM NECESSÁRIAS, POR MEIO DE TERCEIRIZAÇÕES COM OUTROS PARCEIROS, DE FORMA A DAR SUPORTE E APOIO LOGÍSTICO ÀS AÇÕES DA ECT.





Handwritten signature

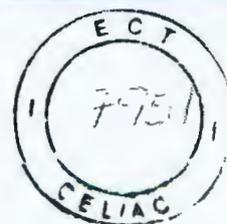
5.1.3

REPERTÓRIO

Handwritten signature



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Els. Nº 543
Doc: 3723



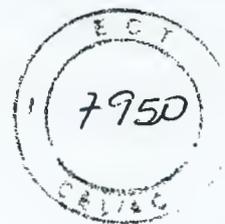
REPERTÓRIO

A PERFIL APRESENTA, ANEXO, O SEU PORTFÓLIO PARA ESTA CONCORRÊNCIA PÚBLICA.

ELE É COMPOSTO POR UMA FITA VHS CONTENDO 5 FILMES PRODUZIDOS PARA VEICULAÇÃO EM TV; UM CD CONTENDO 1 JINGLE PRODUZIDO PARA VEICULAÇÃO EM RÁDIO; E UM ÁLBUM CONTENDO 4 PEÇAS GRÁFICAS CRIADAS PARA REVISTA SOU JORNAL.

INTEGRAM AINDA O PORTFÓLIO AS MEMÓRIAS TÉCNICAS E RELATOS SUCINTOS DO PROBLEMA E SOLUÇÃO RELATIVOS A CADA PEÇA.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº **544**
Doc: **3723**



Handwritten signature



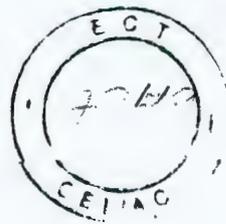
5.1.4

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Handwritten signature

Handwritten mark

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
545
Fis. Nº
3723



AD



CASE 1

CLIENTE:

SEBRAE MINAS

**SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO
E PEQUENAS EMPRESAS / MINAS GERAIS**

CAMPANHA:

“1.001 OPORTUNIDADES”

(REALIZADA EM 1999)

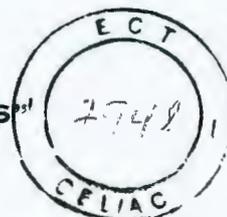
AD

**VEJA TAMBÉM ÁLBUM DE PEÇAS GRÁFICAS
E FITA VHS COM O FILME PARA TV**

AD

RQS nº 03/2005 - CN -
GPMI - CORREIOS
Fl. Nº **546**
Doc: **3723**

SEBRAE MINAS - "1.001 OPORTUNIDADES"



O CENÁRIO

O SALÃO DE OPORTUNIDADES É O MAIS IMPORTANTE EVENTO NO CALENDÁRIO DO SEBRAE MINAS. DESDE 1994, REÚNE EMPRESAS DOS MAIS DIVERSOS PORTES E ATIVIDADES, DO BRASIL E DO EXTERIOR, PARA FAZER INTERCÂMBIO COMERCIAL – CONHECER NOVOS PRODUTOS, SERVIÇOS E FORNECEDORES.

ORGANIZADO PARA FACILITAR O ENCONTRO ENTRE EMPRESÁRIOS COM INTERESSES CONVERGENTES E COMPLEMENTARES – POR MEIO DA RODA DE NEGÓCIOS – O SALÃO ASSISTE, NOS ÚLTIMOS 5 ANOS, A UM CRESCIMENTO EXPRESSIVO EM TERMOS DE VOLUME DE NEGÓCIOS.



O DESAFIO

A CRISE CAMBIAL, A ALTA DO DÓLAR E A INCERTEZA GERADA QUANTO AOS RUMOS DA POLÍTICA ECONÔMICA MARCAM O PRIMEIRO SEMESTRE DA VIDA NACIONAL. A MAIOR PARTE DO EMPRESARIADO, APREENSIVA, ADIA NOVOS INVESTIMENTOS.

O DESAQUECIMENTO DA ECONOMIA PÕE EM RISCO A PRÓPRIA CONTINUIDADE DO SALÃO, DADA A PERSPECTIVA DE QUEDA RECORDE NO NÚMERO DE ADESÕES. MAS A 6ª EDIÇÃO É CONFIRMADA PARA OS DIAS 18 A 21 DE MAIO DE 1999.

CIENTE DA IMPORTÂNCIA DO EVENTO, O SEBRAE MINAS E CONFIA À PERFIL A TAREFA DE CRIAR UMA ESTRATÉGIA QUE SENSIBILIZE O EMPRESARIADO PARA O FATO DE QUE A CRISE, SE TRAZ CONSIGO O PERIGO, TRAZ TAMBÉM A OPORTUNIDADE.

A SOLUÇÃO

“NADA HÁ MAIS CONTAGIANTE QUE O EXEMPLO”. DE OLHO NESSA MÁXIMA, A PERFIL SE PROPÕE A PERSUADIR O EMPRESARIADO CONTANDO-LHE, DE FORMA INUSITADA E DE RECALL GARANTIDO, UMA CLÁSSICA HISTÓRIA DE SUCESSO EMPRESARIAL: O CASE BOMBRIL.

PARA ESTAR À ALTURA DOS OBJETIVOS PRETENDIDOS E DO IMPACTO BUSCADO, A PERFIL TRAZ CARLOS MORENO, O CONHECIDO GAROTO-PROPAGANDA DA BOMBRIL. NUM VT DE 30 SEGUNDOS, MANTENDO A MESMÍSSIMA AMBIENTAÇÃO DOS CONHECIDOS COMERCIAIS DA FAMOSA PALHA DE AÇO, MORENO LEMBRA AO PÚBLICO QUE O HOMEM QUE CRIOU O BOMBRIL É EXEMPLO TÍPICO DE PESSOA QUE UM DIA APROVEITOU UMA OPORTUNIDADE. E CONCLUI:





**“6º SALÃO DE OPORTUNIDADES DO SEBRAE MINAS.
MIL E UMA OPORTUNIDADES PARA VOCÊ FAZER BONS NEGÓCIOS”.**

A **PERFIL** CONCENTRA A VEICULAÇÃO DOS COMERCIAIS DE TV NA SEMANA ANTERIOR À DA REALIZAÇÃO DO EVENTO. E PROGRAMA TAMBÉM RÁDIO, JORNAL E OUTDOORS NAS GRANDES CIDADES DO ESTADO, EXECUTANDO UM PLANEJAMENTO DE MÍDIA TECNICAMENTE CORRETO, QUE CONTRIBUI MUITO PARA A OBTENÇÃO DOS RESULTADOS DESCRITOS A SEGUIR.

O SUCESSO

OS RESULTADOS DA CAMPANHA EXCEDEM AS EXPECTATIVAS MAIS OTIMISTAS:

- VOLUME DE NEGÓCIOS PULA DE R\$ 148 MILHÕES, APURADOS EM 1998, PARA CERCA DE R\$ 211 MILHÕES EM 1999 – UM CRESCIMENTO DE 43%.
- ATRAÇÃO DE 77 EMPRESAS-ÂNCORA (EM TORNO DAS QUAIS FORMAM-SE AS “RODAS DE NEGÓCIOS”), CONTRA 38 DO ANO ANTERIOR.
- CRESCIMENTO NOTÁVEL DE AGENDAMENTOS ENTRE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS COM EMPRESAS-ÂNCORA – DE 980 EM 1998 PARA 1.480 EM 1999.
- VOLUME DE MÍDIA ESPONTÂNEA EM JORNAIS E REVISTAS EQUIVALENTE A 52 PÁGINAS DE VEJA OU 15 PÁGINAS DE JORNAL. E VOLUME DE MATÉRIAS ESPONTÂNEAS EM TV EQUIVALENTE A 3 HORAS E 16 MINUTOS.

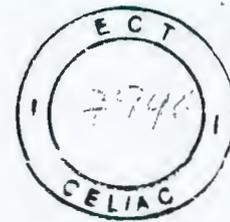


[Handwritten signature]

Atestamos a veracidade deste case

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº **548**
Doc: **3723**





CASE 2

CLIENTE:
CEMIG

COMPANHIA ENERGÉTICA DE MINAS GERAIS

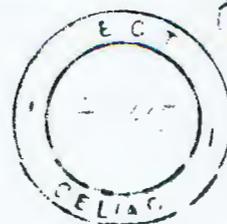
CAMPANHA:
"ENERGIA INTELIGENTE"
(REALIZADA EM 2000/2001)

VEJA TAMBÉM ÁLBUM DE PEÇAS GRÁFICAS
E FITA VHS COM O FILME PARA TV



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 549
3723
Doc

CEMIG - "ENERGIA INTELIGENTE"



O DESAFIO

EM 2000, A PERFIL ELABORA UM PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING PARA A CEMIG APRESENTAR À ANEEL – AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA. O OBJETIVO É DESENVOLVER AÇÕES VOLTADAS PARA A INTEGRAÇÃO E O AUMENTO DA EFICÁCIA DOS PROJETOS DE COMBATE AO DESPERDÍCIO DE ENERGIA ELÉTRICA QUE A EMPRESA REALIZA DESDE 1994.

CEMIG

A Melhor Energia do Brasil.

A CRISE DE ENERGIA QUE ATINGIRIA O PAÍS EM 2001 COMEÇAVA A TOMAR UM RUMO IRREVERSÍVEL, LEVANDO A CEMIG A AGIR PREVENTIVAMENTE, ESTIMULANDO OS CONSUMIDORES A ADOTAR NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO.

A SOLUÇÃO

APROVADO O PROJETO PELA ANEEL, A CEMIG, COM A ACESSORIA DA PERFIL, CRIA O "PROGRAMA ENERGIA INTELIGENTE – EI", CUJO SLOGAN É:

"USE A CABEÇA: NÃO DESPERDICE".

O EI PASSA A ABRIGAR TODOS OS PROJETOS EXISTENTES OU QUE VENHAM A SER CRIADOS PELA CEMIG E, POR MEIO DELE, A EMPRESA EXECUTA DIVERSAS AÇÕES INTEGRADAS DE COMUNICAÇÃO E DE SENSIBILIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES.

O PROGRAMA ENERGIA INTELIGENTE VEM CONTRIBUINDO PARA:

- DESENVOLVER NOS CONSUMIDORES UMA CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA;
- ENSINAR A UTILIZAÇÃO DA ENERGIA ELÉTRICA DE FORMA RACIONAL;
- GARANTIR O FORNECIMENTO DE ENERGIA PARA GERAÇÕES FUTURAS;
- PRESERVAR O MEIO AMBIENTE REDUZINDO OS IMPACTOS DO DESPERDÍCIO;
- POSICIONAR A CEMIG COMO UMA EMPRESA COM UMA POLÍTICA AMBIENTAL RECONHECIDA E PRATICADA POR SEUS EMPREGADOS E PELA SOCIEDADE.

IDENTIDADE VISUAL

A PROGRAMAÇÃO VISUAL DO EI FOI DESENVOLVIDA PARA GARANTIR UNIDADE À COMUNICAÇÃO, CONSTITUINDO-SE EM UMA FERRAMENTA FACILITADORA E DE APROXIMAÇÃO DA CEMIG COM SEUS PÚBLICOS

NESSE SENTIDO, FOI CRIADA A LUMINA, UMA PERSONAGEM COM A INTERLOCUTORA DA CEMIG COM SEUS CONSUMIDORES. ELA É UM CONSUMIDOR CONSCIENTE E É UM EXEMPLO A SER SEGUIDO



PERFIL

PERFIL PROMOÇÕES E PUBLICIDADE LTDA Rua João de Freitas 331 - Santa Antônia - 30350-100 - Belo Horizonte MG Tel: (31) 3296 5811 Fax: (31) 3296 8978 perfil@perfilpublicidade.com.br



SÃO CRIADOS TAMBÉM O “PRÊMIO ENERGIA INTELIGENTE PARA O ENSINO FUNDAMENTAL”, VERSANDO SOBRE O TEMA “UM PRÊMIO PARA QUEM SABE USAR A ENERGIA E AS PALAVRAS”; E O “PRÊMIO ENERGIA INTELIGENTE PARA UNIVERSITÁRIOS”, PARA INCENTIVAR ESTUDANTES DA ÁREA DE CIÊNCIAS EXATAS A DESENVOLVER PRODUTOS E PROJETOS DE EFICIENTIZAÇÃO ENERGÉTICA.

A CAMPANHA

EM AGOSTO DE 2000, A UMA CAMPANHA ESTADUAL APRESENTA INFORMAÇÕES E ARGUMENTOS AOS CONSUMIDORES PARA COMBATER O DESPERDÍCIO.

COM 1 MINUTO DE DURAÇÃO, UM FILME PARA TV É VEICULADO MACIÇAMENTE NOS 15 PRIMEIROS DIAS DA CAMPANHA E MOSTRA UMA PESSOA DORMINDO DIANTE DE UMA TV LIGADA, ENQUANTO, NA TELA, O RESERVATÓRIO DE UMA HIDRELÉTRICA VAI ESVAZIANDO. O CONCEITO:

“DESPERDÍCIO: DÉBITO AUTOMÁTICO NO SEU BOLSO E NA NATUREZA”.

SÃO UTILIZADOS TAMBÉM, COM PEÇAS VERSANDO SOBRE O TEMA, OS MEIOS RÁDIO, JORNAL E REVISTA.

SÃO CRIADOS UM KIT INFORMATIVO E DIVERSAS PEÇAS INFORMATIVAS E PROMOCIONAIS PARA DISTRIBUIÇÃO EM EVENTOS, EMPRESAS, INSTITUIÇÕES PÚBLICAS E ESCOLAS, ENTRE OUTRAS.

O SUCESSO

UMA PESQUISA DE OPINIÃO DA CAMPANHA É REALIZADA ENTRE 21 E 25 DE OUTUBRO, JUNTO A 700 CONSUMIDORES, DE 50 MUNICÍPIOS, DE TODAS AS CLASSES SOCIAIS, COM IDADE ACIMA DE 15 ANOS.

O RESULTADO INDICA UM EXCELENTE “RECALL” E QUE A MENSAGEM FOI COMPREENDIDA E CONSIDERADA PERTINENTE PELOS CONSUMIDORES. ALÉM DISSO, O EXCELENTE DESEMPENHO DE MINAS DURANTE O RACIONAMENTO COROA DE ÊXITO A INICIATIVA DA C. E. M. S. S.

Atestamos a
veracidade deste case

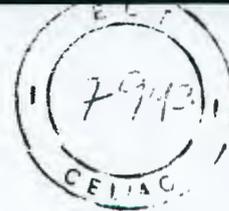


RQS Nº
CPML -
FIS. Nº

Doc: 3723

PERFIL

PERFIL PROMOÇÕES E PUBLICIDADE LTDA Rua João de Freitas 331 Santo Antônio - 30350-100
Belo Horizonte-MG Tel (31) 3296 5811 Fax (31) 3296 8978 perfil@perfilpublicidade.com.br



AD

DECLARAÇÃO

A PERFIL SENTE-SE HONRADA EM PARTICIPAR DESTA LICITAÇÃO PROMOVIDA PELA EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS E AFIRMA QUE OS DOCUMENTOS E DECLARAÇÕES CONTIDOS NESTE CADERNO SÃO AUTÊNTICOS E CORRESPONDEM ESTRITAMENTE À VERDADE.

BELO HORIZONTE, 30 DE JULHO DE 2003

[Handwritten signature]

PERFIL PROMOÇÕES E PUBLICIDADE LTDA.
CARLOS EDUARDO PORTO MORENO
SÓCIO-DIRETOR E REPRESENTANTE LEGAL

[Handwritten mark]



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 552
Doc: 3723

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 553
Doc: 3723

INVÓLUCRO Nº2

PROPOSTA TÉCNICA

CONCORRÊNCIA Nº 003/2003



JIMENEZ
ASSOCIADOS

JIMENEZ ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA.

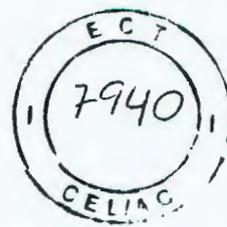
SÃO PAULO: Rua Dr. Renato Paes de Barros
DISTRITO FEDERAL: SBN - Qd. 2 - Lote 12 - Bl. F - Edifício
PARANÁ: Av. Higienópolis - Nº 70 - Sl. 52 - L

RQS nº 03/2003 - CN -
CPM CORREIOS
Els. Nº 554
Doc: 3723



5.1.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO





5.1.1 a – RACIOCÍNIO BÁSICO

“INTERCONECTAR PESSOAS E ORGANIZAÇÕES NO BRASIL E NO MUNDO, GARANTINDO O ATENDIMENTO DE SUAS NECESSIDADES DE SERVIÇOS DE CORREIOS”.

A história dos Correios confunde-se com a história do desenvolvimento do Brasil; desde a primeira carta, escrita por Pero Vaz de Caminha e enviada ao Rei de Portugal, contando a descoberta de uma nova terra, até as recentes mudanças que significaram avanços extraordinários, advindos do processo de abertura econômica e da globalização da economia.

Ao longo de mais de 500 anos, iniciados com a atuação dos correios de Portugal, passando pela criação do Correio-mor das Cartas do Mar, em 1673, dos Correios Marítimos, em 1798, pelo surto de desenvolvimento do serviço postal promovido por D. Pedro II durante o seu reinado, o surgimento do DCT – Departamento de Correios e Telégrafos - e sua transformação em ECT em 1969, os correios no Brasil construíram uma imagem de enorme confiabilidade junto aos brasileiros, fato reiteradas vezes confirmado por estudos e pesquisas de opinião.

Hoje, a empresa desempenha um papel fundamental na vida econômica do País, e não apenas por ser o maior empregador. Sua enorme capilaridade – afinal, podemos afirmar que onde tem Brasil, os Correios estão presentes – permite atingir, se preciso, todo o universo populacional. Este é, ao lado da credibilidade, o principal trunfo para enfrentar novos tempos e novos desafios.

As mudanças profundas na atividade postal, notadamente as que criaram um ambiente concorrido em uma atividade iniciada sob uma ótica monopolista, ao mesmo tempo em que forjaram inéditas dificuldades, possibilitaram o surgimento de oportunidades diversas, como a diversificação de serviços e o oferecimento da rede de lojas como ponto de negócios. O Banco Postal e o CorreiosNet são dois exemplos.





Ao lado da capacitação para atender a demanda do comércio via internet, a empresa agora passa a oferecer aos cidadãos a participação em um grande programa de inclusão digital. O sucesso do Banco Postal credencia a nova iniciativa, que pretende, no período de um ano, incorporar 1,5 milhão de brasileiros ao fantástico mundo da web.

Como todo sabemos, o Brasil é um País de contrastes. Uma banda, menor, vive em condições extremamente favoráveis, que lhe permite acesso a bens de consumo e a uma gama de oportunidades praticamente sem limites. Outra banda, infinitamente mais numerosa, sobrevive com dificuldades, muitas vezes sem garantias de uma existência minimamente digna.

Esse Brasil menos privilegiado deu seu recado nas urnas, em 2002. Quer mudanças rápidas, que possibilitem inclusão social e melhores condições de vida., o que significa emprego, segurança, saúde, educação e transporte público de qualidade.

O Governo Federal precisa resgatar a cidadania de milhões de brasileiros que, por força do destino e de políticas concentradoras de capital, vivem suas vidas na eterna esperança de que um dia, tudo vai melhorar.

É grande o desafio que todos nós temos pela frente. No caso da tecnologia, trazer para dentro do mundo digital milhões de brasileiros. Oferecer acesso público à internet, endereço eletrônico permanente, shopping virtual, mensageria eletrônica, certificação digital e pagamento eletrônico. Esse é, sem dúvida, um dos papéis que os Correios deve desempenhar na construção de um Brasil verdadeiramente de todos.

É notória a experiência da empresa em enfrentar e vencer desafios. A sólida imagem percebida pela sociedade facilita o posicionamento do novo serviço. Ousamos afirmar que só mesmo os Correios podem assumir com competência a enorme tarefa de transformar o CorreiosNet em uma alternativa viável para a inclusão digital.





5.1.1 b – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Ao desenvolver uma estratégia de comunicação publicitária para o lançamento do CorreiosNet, devemos levar em consideração alguns dados que são importantes para a compreensão do universo a ser contemplado.

Em primeiro lugar, temos dois serviços distintos e, ao mesmo tempo, intercomplementares, a serem divulgados: o Terminal de Acesso e o Endereço Eletrônico. Ambos habitam o mesmo espaço, e um depende do outro para a concretização dos propósitos de inclusão digital que permeiam a iniciativa.

Os públicos-alvo também interagem nos dois casos, tanto em relação aos aspectos como a faixa de idade, quanto em relação ao extrato social, só divergindo em relação às classes AB no que se refere ao serviço de Endereçamento Eletrônico.

Apesar desses pontos convergentes, conceitualmente a estratégia deve ser estruturada de forma híbrida, de modo a atender também às necessidades únicas e particulares de comunicação.

Entendemos que a campanha deve trilhar um caminho francamente emocional e popular, que leve em conta o universo dos nossos públicos-alvo prioritários – classes CD - seus sonhos, desejos e crenças, para vender o serviço propriamente dito, aí englobados o Terminal de Acesso e o Endereço Eletrônico.

Por outro lado, é importante não só deixar claro que uma operação desse porte e com essa pretensão só poderia ser realizada pelos Correios, como também tirar o melhor proveito do partido temático para agregar ainda mais valor à marca da empresa, reforçando a confiabilidade que desfruta junto à sociedade.

Para que haja uma imediata compreensão por parte dos brasileiros do que é o CorreiosNet, é fundamental que a comunicação esteja atenta às nuances criativas e à forma de abordagem ao cidadão. Entre as diretrizes que permeiam e orientam a campanha, enumeramos:





- **clareza**, maleabilizando a difícil linguagem da informática para a imediata compreensão popular;
- **eficiência**, ilustrando de forma criativa e prática a questão da inclusão digital;
- **coesão**, reduzindo e simplificando o máximo possível os elementos e informações para que a mensagem seja ainda mais forte e direta.

Como partido temático, defendemos um claro alinhamento ao conceito estabelecido para o Governo Federal. Mais do que isso, entendemos que a empresa deve estar intimamente atrelada a essa realidade, realimentando e se beneficiando da estratégia de comunicação do Palácio do Planalto. O conceito proposto pela Jimenez para a campanha de lançamento do CorreiosNet é o seguinte:

CorreiosNet. Ligando o Brasil do futuro a todos os brasileiros.

A nosso ver, a idéia acima traduz com exatidão e de forma direta o benefício final da iniciativa: a busca pela inclusão digital, proporcionando o acesso a uma faceta importante do Brasil moderno e desenvolvido a milhões de brasileiros.

O conceito institucional dos Correios reforça e complementa o da campanha de lançamento do CorreiosNet, além de ligar inapelavelmente a empresa ao acionista majoritário – no caso, o governo federal.

Correios. Ajudando o Brasil a construir um País de todos.

A tradição dos Correios no desenvolvimento de ações de amplo cunho social – a distribuição de livros didáticos é uma delas – confere à empresa a chancela de poder assinar toda a sua comunicação com um slogan que alimenta e se nutre do conceito do governo como um todo.





5.1.1 c – Idéia Criativa

A partir do que foi estrategicamente definido antes, em função das necessidades inerentes à demanda de lançamento do CorreiosNet, o conteúdo das peças criativas buscou contemplar além de aspectos emocionais, uma linha racional para explicar a mecânica dos novos serviços.

O partido criativo, por isso, privilegiou a nossa realidade, pois, ao focar situações reais ou aderentes ao imaginário popular, confere-se didatismo à campanha: ao tomar conhecimento de um exemplo ou ver reafirmado um fato, o público se sente estimulado e capacitado a segui-lo ou, pelo menos, dele tirar proveito para sua vida ou atividade. E, assim, estimulam-se novas atitudes que podem resultar numa nova cultura.

Essas premissas se encaixam com perfeição à nossa estratégia de transformar pessoas com vivência em informática, mesmo que incipiente, em agentes multiplicadores. Ao perceber as facilidades criadas pelo CorreiosNet, ao tomar contato com essa nova realidade trazida por um parente ou um amigo, cidadãos que nunca tiveram contato com internet podem ser sensibilizados a fazer parte do mundo digital.

Roteiros e peças estão anexados e são os exemplos de aplicação do partido temático e da idéia criativa a cada tipo de mídia.



Idéia Criativa: Filme A

Meio: Televisão

Título: Brasileiros

Duração: 30 segundos

Vamos mostrar vários terminais em cidades diferentes para caracterizar a abrangência do serviço.

Filme começa com velhinha olhando fixo para a câmera. Uma certa luz azul toma conta do rosto dela. Na verdade, é como se a câmera estivesse dentro do monitor do Terminal de Acesso encarando os usuários. Trilha especial. Velhinha feliz fala:

- **Ai, como ele é lindo.**

Corta para rapaz com cara de vestibulando que tecla (só vemos o movimento de seu ombro em direção a câmera) e depois comemora dando uma volta e jogando o braço para frente (como se desse um soco):

- **Içaaaaa.....**

Homem encara terminal com olhar aliviado.

Outro homem sorri meio surpreso e balança a cabeça rindo.

Sucedem-se cenas de pessoas operando o terminal (sempre com o mesmo ponto de vista). Locutor off:

CorreiosNet. Mensagens, compras, pesquisas e todos os recursos da internet ao seu alcance. É o Correios ligando o Brasil do futuro a todos os brasileiros.

Volta para velhinha que sai da fila com papel na mão. Ela pára e mostra para uma pessoa que está na fila:

- **É meu netinho. Acabou de nascer.....**





Amigos pintam rosto do rapaz vestibulando em frente à loja dos Correios.

Homem mostra exame médico impresso no terminal para mulher. Eles se abraçam.

Último homem está saindo da agência dos Correios. Ele pára na porta, olha para papel na mão e balança a cabeça sorrindo. Plano mostra que ele recebeu uma foto em que aparecem uma ninhada de porquinhos e um senhor orgulhoso (no caso, o pai do rapaz).

Entra logo dos Correios. Locutor off:

Correios. Ajudando o Brasil a construir um País de todos.



STORYBOARD

Licitante: Jimenez Associados Propaganda Ltda.

Meio: Televisão

Filme: A

Título: Brasileiros

Duração: 30 segundos



Filme começa com velhinha olhando fixo para a câmera. Uma certa luz azul toma conta do rosto dela. Na verdade, é como se a câmera estivesse dentro do monitor do Terminal de Acesso encarando os usuários. Trilha especial. Velhinha feliz fala:

- Ai, como ele é lindo.



Corta para rapaz com cara de vestibulando que tecla (só vemos o movimento de seu ombro em direção à câmera), e depois comemora dando uma volta e jogando o braço para frente (como se desse um soco):

- Içaaaaa.....



Homem encara terminal com olhar aliviado.

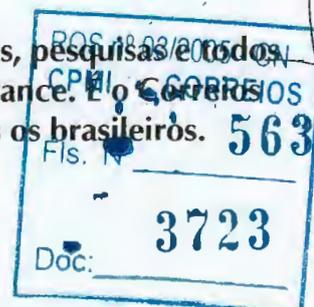


Outro homem sorri meio surpreso e balança a cabeça rindo.



Sucedem-se cenas de pessoas operando o terminal (sempre com o mesmo ponto de vista). Locutor off:

CorreiosNet. Mensagens, compras, pesquisas e todos os recursos da internet ao seu alcance. E o Correios ligando o Brasil do futuro a todos os brasileiros.



STORYBOARD



Volta para velhinha que sai da fila com papel na mão.
Ela pára e mostra para uma pessoa que está na fila:

- É meu netinho. Acabou de nascer.....

Amigos pintam rosto do rapaz vestibulando em frente
à loja dos Correios.

Homem mostra exame médico impresso no terminal
para mulher. Eles se abraçam.

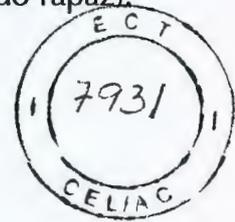


Handwritten signature and the number 10.

STORYBOARD



Último homem está saindo da agência dos Correios. Ele pára na porta, olha para papel na mão e balança a cabeça sorrindo. Plano mostra que ele recebeu uma foto em que aparecem uma ninhada de porquinhos e um senhor orgulhoso (no caso, o pai do rapaz).



Entra logo dos Correios. Locutor off:

Correios. Ajudando o Brasil a construir um País de todos.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
Fls. nº 565
Doc: 3723



Idéia Criativa: Filme B

Meio: Televisão

Título: Conquista

Duração: 30 segundos

Este é um filme conceito. Como o objetivo dos CorreiosNet é proporcionar aos brasileiros acesso à internet, e o partido temático da campanha é "ligando o Brasil do futuro a todos os brasileiros", nossa proposta é produzir um filme com imagens que traduzam conquista, futuro, tecnologia, humanismo... (vide story board).

Trilha original com orquestra. Locução off.

IR ALÉM DA FRONTEIRA.

ROMPER OS LIMITES.

CONHECER MAIS.

PODER MAIS.

CADA VEZ MAIS.

UM NOVO MUNDO NA PALMA DA MÃO.

DA SUA MÃO.

DA MÃO DE TODOS OS BRASILEIROS.

CORREIOSNET. LIGANDO O BRASIL DO FUTURO A TODOS OS BRASILEIROS.

Entra logo dos Correios.



Handwritten mark

STORYBOARD



Licitante: Jimenez Associados Propaganda Ltda
Meio: Televisão
Filme: B
Título: Conquista
Duração: 30 segundos



O filme mostra imagens que traduzem conquista, futuro, tecnologia, humanismo... buscando sempre reforçar o conceito "ligando o Brasil do futuro a todos os brasileiros", sob uma trilha orquestrada original e locução em off:



Ir além da fronteira.



Romper os limites.



Conhecer mais.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
Fls. nº 567
Doc: 3723

Handwritten signature

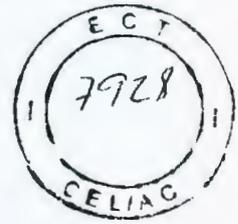
Handwritten signature

[Handwritten mark]

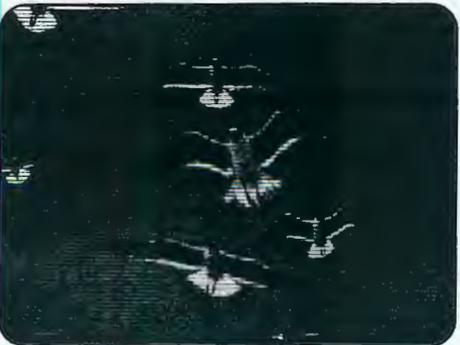
STORYBOARD



Poder mais.



Cada vez mais.



Um novo mundo na palma da mão.



RQS nº 03/2005 - CN -	
GPMI - CORREIOS	
Fls. Nº	568
Doc.	3723

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

STORYBOARD



Da sua mão.



[Handwritten signature]



Da mão de todos os brasileiros.



Correiosnet. Ligando o Brasil do futuro a todos os brasileiros.



Entra logo dos Correios.



[Handwritten signature]



Idéia Criativa: Anúncio mídia impressa

Meio: Jornal / Revista

Título: Só mesmo os Correios....

Formato: Meia página (jornal) e Página Dupla (revista)

Ilustração:

Foto de jovem negra sorrindo para a câmera. Seus olhos refletem a @. Imagem de terminal complementa o anúncio.

Título:

Só mesmo os Correios para ligar o Brasil do futuro a todos os brasileiros.

Texto:

5.690 terminais, 3.759 agências, 3.284 municípios, 158 milhões de brasileiros. Os Correios estão lançando o maior programa de inclusão digital do País. Com ele, milhões de brasileiros terão acesso aos benefícios da internet, inclusive de graça em algumas modalidades. Com os CorreiosNet Terminal de Acesso e Endereço Eletrônico, mensagens, compras, pesquisas e todos os recursos da internet estarão na ponta dos dedos. Só mesmo quem está presente em todo o País e tem a confiança dos brasileiros pode colocar o futuro nas mãos de todos.

Correios. Ajudando o Brasil a construir um País de todos.



Só mesmo os Correios
para ligar o Brasil do futuro
a todos os brasileiros.

5.690 terminais, 3.759 agências,
3.284 municípios, 153 milhões de brasileiros
Os Correios estão lançando o maior programa de
inclusão digital do país. Com ele, milhões de
brasileiros terão acesso aos benefícios da
internet, inclusive de graça em algumas
modalidades. Com os CorreiosNet Terminal de
Acesso e Endereço Eletrônico, mensagens,
compras, pesquisas e todos os recursos da
internet estarão na ponta dos dedos.
Só mesmo quem está presente em todo o país e
tem a confiança dos brasileiros pode cobrir o
futuro nas mãos de todos.

CORREIOSNET



Ajudando o Brasil a
construir um país de todos



Doc: 3723

**Só mesmo
os Correios
para ligar o
Brasil do futuro
a todos os
brasileiros.**

... e o Brasil do futuro
... 1,58 milhão de cidadãos
... e com a rede de correios
... para garantir o acesso de todos
... Correios, milhões de brasileiros
... acesso ao mundo de hoje
... ou acesso de hoje a um
... multipaíses. Correios
... por meio de Acesso
... e de outros serviços
... para o Brasil do futuro
... quando o Brasil
... já não está presente
... em todo o país e para
... Brasil sempre. Adote
... o melhor de todos

CORREIOSNET

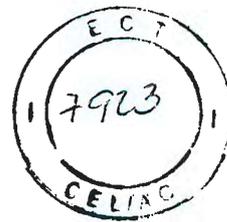


para não perder
nada do Brasil



[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS Nº 572
Doc: 99723



[Handwritten signature]

Idéia Criativa: Mídia exterior

Meio: Outdoor / Busdoor / Parada de ônibus

Título: Ligando o Brasil da futuro a todos os brasileiros

Formato: Padrão

Ilustração:

Foto do terminal CorreiosNet em fundo amarelo texturizado

Título / Texto:

CorreiosNet (logo)

Ligando o Brasil do futuro a todos os brasileiros.

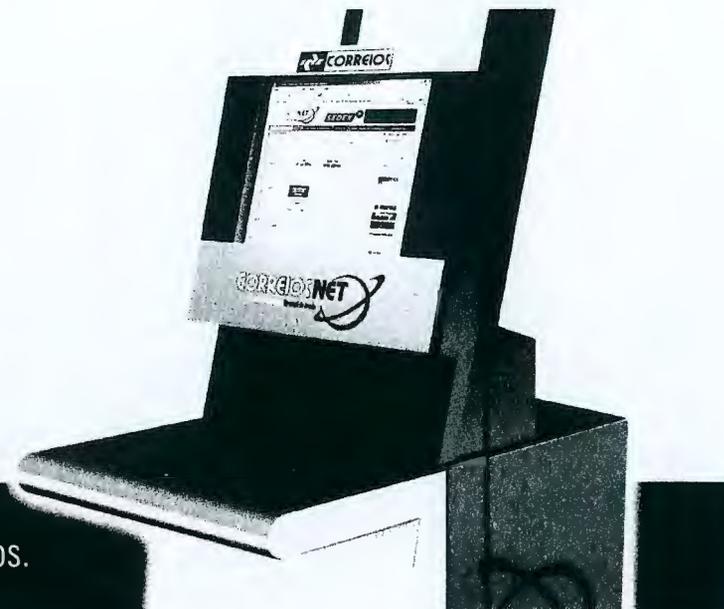
Correios. Ajudando o Brasil a construir um País de todos.



[Handwritten signature]

CORREIOS NET

Ligando o Brasil do futuro
a todos os brasileiros.



CORREIOS

Ajudando o Brasil a construir um país de todos.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM: CORREIOS
Fis. Nº 574
Doc: 9723

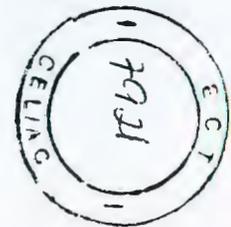


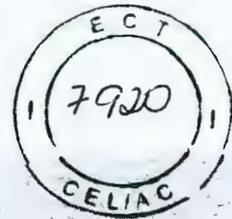
CORREIOS NET

Ligando o Brasil do futuro
a todos os brasileiros.



Ajudando o Brasil a
construir um país de todos.





[Handwritten mark]

CORREIOS NET



Ligando
o Brasil
do futuro
a todos os
brasileiros.



CORREIOS

Ajudando o Brasil a construir um país de todos.

535 03205 - CN -
CORREIOS
576
Doc: 3723



Idéia Criativa: Recursos próprios

Meio: Lojas / Frota

Título: Ligando o Brasil da futuro a todos os brasileiros

Formato: Padrão

Ilustração:

Foto do terminal CorreiosNet em fundo amarelo texturizado

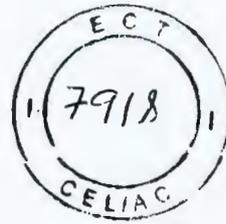
Título / Texto:

CorreiosNet (logo)

Ligando o Brasil do futuro a todos os brasileiros.

Correios. Ajudando o Brasil a construir um País de todos.





CORREIOS NET

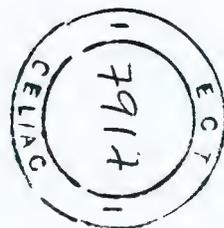
Ligando o Brasil
do futuro
a todos os
brasileiros.



CORREIOS

Ajudando o Brasil a construir um país de todos.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 578
Doc: 3723



Doc: 3723

RQS nº 03/2005 CN -
CPM - CORREIOS
Fis. Nº 579

Van

0.5



[Handwritten mark]

Idéia Criativa: Spot de rádio

Meio: Rádio

Título: Brasileiros

Duração: 30 segundos

Locutor de rádio, com a inflexão e a velocidade características, fazendo externa (Ouve-se ruído de pessoas falando, gritos de alegria, etc.)

Locutor - Estamos aqui numa agência dos Correios, no Terminal de Acesso do CorreiosNet. Isso está uma festa. É que o Carlos acabou de saber pela internet que passou no vestibular e os amigos já estão comemorando...

(ouve-se o começo do coro dos amigos "para o Carlos nada"... que depois cai para B.G. e volta a locução).

Locutor - E a senhora, Dona Salete?

D. Salete - Ah, acabei de receber pela internet o retrato do meu netinho, não é uma beleza?

Locutor - Um garotão. Parabéns. E tem muito mais gente feliz aqui. Todo mundo recebendo e mandando boas notícias, fazendo compras, pesquisando... Tudo pela internet. Vem pra cá você também. Aqui você se liga via internet com o mundo.

Locução (OFF) CorreiosNet. Ligando o Brasil do futuro a todos os brasileiros.





[Handwritten signature]

5.1.1 d - Estratégia de Mídia e não Mídia

Trabalharemos com composto tático de mídia que possibilite a cobertura máxima de pessoas com o menor investimento possível.

Para atingir os públicos-alvo propostos no briefing, existe uma equação-padrão, que exigiria o estabelecimento de um plano de mídia convencional, previsível, sem novas direções ou aspecto criativo.

Mas, certamente, uma estratégia convencional não exploraria as potencialidades e nuances que os CorreiosNet têm. Desse modo, o plano de mídia é também um desafio: atingir um grupo qualificado dentro do target proposto, para formá-lo como agente multiplicador. Sabemos que milhares de brasileiros, para obter uma melhor qualificação profissional, fazem cursos de computação em nível médio, com o objetivo de ampliar suas possibilidades na busca por um bom emprego. Mesmo sem termos dados confiáveis, podemos estimar em alguns milhões essa massa de brasileiros, com caráter predominantemente jovem. São pessoas que já têm noções básicas de uso de um computador e do que vem a ser Internet, mas não têm acesso aos serviços, nem manuseiam estes equipamentos com frequência, seja no trabalho ou em casa.

Brasileiros com formação inicial em operação de computadores sem acesso à internet no trabalho ou em casa - este é o nosso público -alvo prioritário na fase de lançamento da campanha.

A comunicação deve focar este universo de cidadãos que, capacitados a operar um terminal de computador, serão sensibilizados pela oportunidade que os Correios proporcionarão, tornando-se agentes multiplicadores do **CorreiosNet** no trabalho, na família e na comunidade, quebrando inclusive medos e barreiras que eventualmente outros cidadãos possam ter em relação à tecnologia.



[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

Mercado

Toda a extensão do território nacional, observando os flights e regiões dentro do planejamento estabelecido no edital.

Estudo dos Meios

A decisão sobre os meios mais adequados está estruturada nas características do próprio produto, que é bastante popular e, fundamentalmente, na estratégia adotada para atingir o público-alvo proposto.

1) **Televisão:** é o meio mais consumido no País, com índices de penetração sempre superiores a 95%, independente do segmento de público a ser trabalhado. Além disso, é o meio de maior penetração junto ao público-alvo, notadamente em programas de caráter mais popular;

2) **Rádio:** o segundo meio de maior penetração junto às camadas de público que serão alvo da nossa ação. O rádio tem alto poder de sensibilização e mobilização. Além disso, é o meio cuja fidelidade de hábito é maior.

3) **Jornal:** meio direcionado aos formadores de opinião, adequado para a fase de lançamento do produto e que permite explicação detalhada do serviço;

4) **Revista:** meio adequado para o lançamento do produto, com reforço para posicionamento de imagem, válido durante a fase de lançamento.

5) **Mídia Exterior** – é a tônica da estratégia e o seu principal diferencial. Vestir as ruas, difundir a novidade onde circulam carros, ônibus e a frota de entregas dos Correios.





5.1) **Mobiliário Urbano:** programar os pontos de ônibus para que as pessoas tenham proximidade com o tema;

5.2) **Outdoor:** comunicação pontual de massa que permite popularizar o serviço;

5.3) **Frota dos Correios:** o custo de produção é baixo e a reposição é simples e imediata. As laterais carregarão a marca e o conceito do serviço. A frota é um importante meio que foi usado para reposicionar historicamente o produto SEDEX, há tempos atrás;

5.4) **Ponto-de-Venda:** decorar as lojas dos Correios, com material didático, explicativo, ou até mesmo demonstradoras para "degustação" do produto.

5.5) **Busdoor:** meio que permite grande circulação da mensagem e proximidade com o público-alvo.

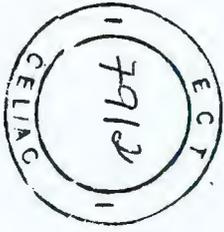
6) **Demais recursos próprios de comunicação** – é fundamental envolvermos todos os públicos ligados aos Correios, e para tanto estaremos utilizando todos os demais recursos próprios de comunicação disponíveis.



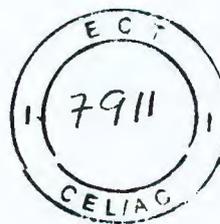
CRONOGRAMA DE MÍDIA

Meios	Fase I		Fase II		Fase III		
	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	jan/04	fev/04
Televisão							
Rádio AM e FM							
Jornal							
Revista							
Outdoor							
Busdoor							
Mobiliário Urbano							

ROST Nº 03/2005 - CN -
 CPMF - COREIOS
 584
 Fls. Nº 3723
 Data:



[Handwritten signature]



Fase I

Sudeste e Brasília





[Handwritten signature]

Televisão



JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Paes de Barros, 77 - CEP 04530-000 - São Paulo/SP - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.854.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : **Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**
 Produto : **Correios Net**

Praças : **Sudeste e Brasília**
 Período : **Agosto/2003**

Meio:

Títulos: **A = Brasileiros - 30"** **B = Conquista - 30"**

Data: **23/7/2003**

PROGRAMAÇÃO	Horário Inicial	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																															TT. INS.	AUD. DOM	C. UNIT. R\$	DESC.	CUSTO TOTAL R\$	GRP DOMIC.																
		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																																																				
TV GLOBO																																																						
Malhação					A		B	A							B	A																					5	27,0	34.192,00	170.960,00	135													
Novela II						B			A			B																									3	35,0	78.363,00	235.089,00	105													
Jornal Nacional					A																																1	45,0	134.141,00	134.141,00	45													
Novela III							A									B																					2	46,0	126.517,00	253.034,00	92													
Casseta & Planeta					A								A																								2	25,0	76.476,00	152.952,00	50													
A Gde. Família							B						A																									2	20,0	74.196,00	148.392,00	40												
Caldeirão do Huck										A																												1	14,0	20.373,00	20.373,00	14												
Zorra Total											B																											1	24,0	58.019,00	58.019,00	24												
Temp Máxima					A																																	1	20,0	22.606,00	22.606,00	20												
Domingão do Faustão					A							B																											2	22,0	52.319,00	104.638,00	44											
Domingo Maior					A							B																											2	9,0	10.995,00	21.990,00	18											
																																							22			1.322.194,00	587											
TV SBT																																																						
Programa do Ratinho							B								A																									2	14,0	35.197,00	70.394,00	28										
Hebe Camargo						B							A																												2	11,0	35.360,00	70.720,00	22									
Cine Espetacular							A							B																												2	13,0	40.733,00	81.466,00	26								
Quinta no Cinema								A							B																											2	12,0	40.733,00	81.466,00	24								
Tela de Sucessos										B																															1	15,0	40.733,00	40.733,00	15									
A Praça é Nossa											B					A																									1	16,0	33.674,00	33.674,00	16									
Contando Uma Vez													A																													1	10,0	14.593,00	14.593,00	10								
Domingo Legal														B																													2	16,0	52.279,00	104.558,00	32							
Última Sessão														B																													1	12,0	31.033,00	31.033,00	12							
																																										14			528.637,00	185								
SUB TOTAL																																									36			8.850.831,00	772									

P/S nº 03/2003
 MI CORREIOS
 3703
 507

Custos: Tabelas vigentes em Junho/2003.

LIC
 2009
 1

33

(Handwritten mark)

Cliente : **Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**
 Produto : **Correios Net**

Praças : **Sudeste e Brasília**
 Período: **Agosto/2003**

Meio: XXXXXXXXXX

Títulos: **A = Brasileiros - 30"** **B = Conquista - 30"**

Data: **23/7/2003**

PROGRAMAÇÃO	Horário Inicial	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	TT. INS.	AUD. DOM	C. UNIT. R\$	DESC.	CUSTO TOTAL R\$	GRP DOMIC.																													
		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																																			
																																			36		SUB-TOTAL		1.850.831,00	772																											
TV RECORD																																																																			
Cine Record Especial					B	A		B	A				B		A	B			7	7,0	13.640,00		95.480,00	49																																											
Turma do Gueto				B							A								2	6,0	21.690,00		43.380,00	12																																											
Futebol ao Vivo						B							A						2	9,0	33.623,00		67.246,00	18																																											
Raul Gil									A								B			2	11,0	29.028,00		58.056,00	22																																										
Domingo da Gente				A							B									2	4,0	18.237,00		36.474,00	8																																										
Futebol ao Vivo				A							B									2	9,0	33.623,00		67.246,00	18																																										
																																			17				367.882,00	127																											
TV BANDEIRANTES																																																																			
Boa Noite Brasil				A		B		A			B	A		B						6	6,0	13.380,00		80.280,00	36																																										
Sabadaço										B							A			2	9,0	12.525,00		25.050,00	18																																										
Clipmania									A								B			2	4,0	8.910,00		17.820,00	8																																										
																																			10				123.150,00	62																											
																																			63			2.341.863,00	899																												

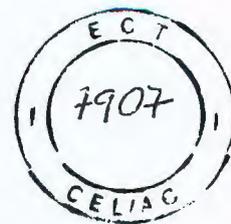
Doc. 3723
 RDS nº 03/2003
 GPM
 CONV. 100%

TOTAL GERAL

Custos: Tabelas vigente em Junho/2003.

7908

34



Rádio AM/FM



JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Paes de Barros, 77 - CEP 04530 -000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.854.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Formatos:		Spot de 30"																															Data		23/7/2003						
PROGRAMAÇÃO		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	TT.	C. UNIT.	DESC.	CUSTO TOTAL					
		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	INS.	R\$		R\$					
SÃO PAULO																																									
	Rd. Bandeirantes AM/FM				3	3	3	3	3			3	3	3	3	3																				30	2.350,00		70.500,00		
	Rd. CBN - AM/FM										3	3	3	3	3				3	3	3	3	3												30	2.350,00		70.500,00			
	Rd. Jovem Pan - AM/FM				3	3	3	3	3										3	3	3	3	3												30	2.520,00		75.600,00			
	Rd. Band - FM				5	5	5	5	5	5									5	5	5	5	5	5											60	580,00		34.800,00			
	Rd. Transcontinental - FM										5	5	5	5	5	5									5	5	5	5	5	5						60	560,00		33.600,00		
	Rd. 105 - FM				5	5	5	5	5	5									5	5	5	5	5	5											60	450,00		27.000,00			
	Rd. Mix FM										5	5	5	5	5	5									5	5	5	5	5	5						60	820,00		49.200,00		
	Rd. Alpha FM				5	5	5	5	5	5									5	5	5	5	5	5											60	750,00		45.000,00			
																																				390			406.200,00		
RIO DE JANEIRO																																									
	Rd. Tupi - AM				5	5	5	5	5	5									5	5	5	5	5	5												60	580,00		34.800,00		
	Rd. FM O Dia										5	5	5	5	5	5									5	5	5	5	5	5							60	350,00		21.000,00	
	Rd. 98 FM				5	5	5	5	5	5									5	5	5	5	5	5												60	500,00		30.000,00		
	Rd. Globo FM										5	5	5	5	5	5									5	5	5	5	5	5							60	310,00		18.600,00	
																																					240			104.400,00	
BELO HORIZONTE																																									
	Rd. Itatiaia AM				5	5	5	5	5	5									5	5	5	5	5	5													60	194,00		11.640,00	
	Rd. 98 FM										5	5	5	5	5	5									5	5	5	5	5	5								60	128,00		7.680,00
	Rd. Alvorada FM				5	5	5	5	5	5									5	5	5	5	5	5													60	76,70		4.602,00	
	Rd. BH FM										5	5	5	5	5	5									5	5	5	5	5	5								60	200,00		12.000,00
																																					240			35.922,00	
SUB-TOTAL					41	41	41	41	41	35	36	36	36	36	36	30			41	41	41	41	41	35	30	30	30	30	30										546.522,00		

Doc: 9723
 RSC nº 03/2005 - CN
 CPN - CORREIO



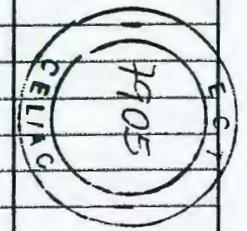
Custos: Tabelas vigente em Junho/2003.

JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Paes de Barros,77 - CEP 04530 -000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.654.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

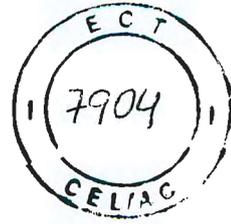
Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos Produto : Correios Net		Praças : Sudeste e Brasília Período: Agosto/2003		Meio: Rádio AM/FM																																			
Formatos: Spot de 30"		Data: 23/7/2003																																					
PROGRAMAÇÃO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TT.	C. UNIT. R\$	DESC.	CUSTO TOTAL R\$				
	S	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	INS.								
VITÓRIA - ES.																																							
Rd. Tribuna AM				5	5	5	5	5	5									5	5	5	5	5	5												60	46,00	2.760,00		
Rd. Cidade FM											5	5	5	5	5	5								5	5	5	5	5	5						60	68,00	4.080,00		
Rd. Litoral FM				5	5	5	5	5	5									5	5	5	5	5	5											60	75,00	4.500,00			
																																			180		11.340,00		
BRASÍLIA - DF.																																							
Rd. Planalto AM				5	5	5	5	5	5									5	5	5	5	5	5											60	65,00	3.900,00			
Rd. 105 FM											5	5	5	5	5	5								5	5	5	5	5	5						60	141,00	8.460,00		
Rd. Atividade FM				5	5	5	5	5	5									5	5	5	5	5	5											60	120,00	7.200,00			
																																			180		19.560,00		
TOTAL GERAL																																					577.422,00		

ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 591
 3723



37

8



Jornal



Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos Produto : Correios Net																															Praças : Sudeste e Brasília Período: Agosto/2003			Meio:	Jornal
Formatos: 1/2 página colorida																															Data	23/7/2003			
PROGRAMAÇÃO																															C. UNIT. R\$	DESC.	CUSTO TOTAL R\$		
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	TT. INS.				
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					
SÃO PAULO																																			
Jr. O Estado de S. Paulo																															2		128.372,40	256.744,80	
Jr. Folha de S. Paulo																															2		128.372,40	256.744,80	
Jr. Diário de S. Paulo																															2		79.497,60	158.995,20	
																															6			672.484,80	
RIO DE JANEIRO																																			
Jornal O Dia																															2		67.860,00	135.720,00	
Jornal O Globo																															2		79.248,00	158.496,00	
																															4			294.216,00	
BELO HORIZONTE																																			
Jr. O Estado de Minas																															2		34.070,40	68.140,80	
Jornal Diário da Tarde																															4		7.909,20	31.636,80	
																															6			99.777,60	
VITÓRIA - ES.																																			
Jornal A Gazeta																															2		6.318,00	12.636,00	
Jornal A Tribuna																															2		6.692,40	13.384,80	
																															4			26.020,80	
BRASÍLIA - DF.																																			
Jr. Correio Braziliense																															2		19.349,20	38.698,40	
Jornal de Brasília																															2		13.384,80	26.769,60	
																															4			65.468,00	
TOTAL GERAL																																		1.157.967,20	

39 Custos: Tabelas vigente em Junho/2003.



Handwritten signature or mark.



Revista



JIMENEZ ASSOCIADOS

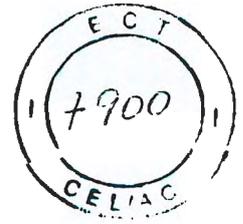
Rua Dr. Renato Paes de Barros, 77 - CEP 04530 -000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jjimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.854.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos Produto : Correios Net		Praças : Nacional Período: Agosto/2003		Meio: Revista																															
Formatos: A -Página Dupla		Data: 24/7/2003																																	
PROGRAMAÇÃO	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	TT.	C. UNIT.	DESC.	CUSTO TOTAL
	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	INS.	R\$		R\$
Revista Veja Página Indeterminada						A																										1	249.400,00		249.400,00
Revista IstoÉ Página Indeterminada													A																			1	118.900,00		118.900,00
Revista Época Página Indeterminada													A																			1	135.000,00		135.000,00
TOTAL GERAL																																3			503.300,00

Doc. 3723
 RDS nº 03/2005 -
 CPMI - CORREIOS
 FS. Nº 595

Custos: Tabelas vigente em Junho/2003.

CELIAC
 7901
 ECT



Outdoor



JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Paes de Barros, 77 - CEP 04530-000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.654.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos Produto : Correios Net																Praças : Sudeste e Brasília Período: Agosto/2003						Meio:	Outdoor											
Formatos:		Cartazes de 9,00 x 3,00 mts.																Data		23/7/2003														
PROGRAMAÇÃO																	TT.	C. UNIT.	DESC.	CUSTO TOTAL														
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	INS.	R\$		R\$
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				
Locais Determinados:																																		
São Paulo		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	150	1.488,00	223.200,00		
Rio de Janeiro		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100	1.320,00	132.000,00		
Belo Horizonte		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	60	750,00	45.000,00			
Vitória		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	778,00	23.340,00			
Brasília		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	735,00	22.050,00			
																													370		445.590,00			
TOTAL GERAL																				445.590,00														

Custos: Tabelas vigente em Junho/2003.
 R.C.S. nº 03/2005 - ON -
 Correios
 597
 3723
413



[Handwritten signature]



Busdoor



JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Paes de Barros,77 - CEP 04530 -000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.654.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos Produto : Correios Net		Praças : Sudeste e Brasília Período: Agosto/2003		Meio: Busdoor																																				
Formatos: Adesivo de 2,10 x 1,00 mts.		Data: 23/7/2003																																						
PROGRAMAÇÃO	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	TT.	C. UNIT.	DESC.	CUSTO TOTAL					
	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	INS.	R\$		R\$					
Busdoor																																								
Vidro Traseiro de ônibus																																								
São Paulo		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	150	350,00		52.500,00		
Rio de Janeiro		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100	450,00		45.000,00		
Belo Horizonte		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100	390,00		39.000,00		
Vitória		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	310,00		9.300,00		
Brasília		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	60	300,00		18.000,00		
TOTAL GERAL																																								163.800,00

Custos Tabelas vigente em Junho/2003.

Doc: **5723**
 F: **598**
 ROS 07/2005 - CN -
 CP: **598**
 SOBRELOS



[Handwritten signature]



JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Paes de Barros, 77 - CEP 04530 -000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jlmenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.854.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos																			Praças : Sudeste e Brasília										Meio:	Busdoor												
Produto : Correios Net																			Período: Setembro/2003										Data	23/7/2003												
Formatos: Adesivo de 2,10 x 1,00 mts.																																										
PROGRAMAÇÃO	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	TT.	C. UNIT.	DESC.	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	Q	S	S	D	S	T	INS.				R\$	R\$						
Busdoor																																										
Vidro Traseiro de ônibus																																										
São Paulo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	150	350,00		52.500,00			
Rio de Janeiro	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100	450,00		45.000,00			
Belo Horizonte	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100	390,00		39.000,00			
Vitória	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	310,00		9.300,00			
Brasília	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	60	300,00		18.000,00			
																																								163.800,00		
TOTAL GERAL																																								163.800,00		

Costos: Tabelas vigente em Junho/2003.

DG: 723
 Fis: 723
 ROS 02/2005 - CN -
 CPM 723
 CORREIOS
 GCO

CET
 7896
 CELIAG



Mobiliário Urbano

Abrigos de Ônibus



JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Pires de Barros, 77 - CEP 04530 -000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.854.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos		Praças : Sudeste e Brasília		Meio:	Mobiliário Urbano																														
Produto : Correios Net		Período: Agosto/2003																																	
Formatos:		Diversos		Data	23/7/2003																														
PROGRAMAÇÃO	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	TT.	C. UNIT. R\$	DESC.	CUSTO TOTAL R\$
	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	INS.			
Mobiliário Urbano																																			
Abrigos de Ônibus																																			
São Paulo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	120	1.800,00		216.000,00
Rio de Janeiro	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	120	1.500,00		180.000,00
Belo Horizonte	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	50	1.430,00		71.500,00
Vitória	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	1.320,00		39.600,00
Brasília	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	50	1.400,00		70.000,00
																																			577.100,00
TOTAL GERAL																																			577.100,00

Custos: Tabelas vigentes em Junho/2003.

Doc. 3723

03/2005 - CN - 603

CORREIOS



JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Paes de Barros, 77 - CEP 04530-000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.854.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos Produto : Correios Net	Praças : Sudeste e Brasília Período: Setembro/2003	Meio:	Mobiliário Urbano																																		
Formatos:	Diversos	Data	23/7/2003																																		
PROGRAMAÇÃO	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	TT.	C. UNIT. R\$	DESC.	CUSTO TOTAL R\$			
	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	INS.						
Mobiliário Urbano																																					
Abrigo de Ônibus																																					
São Paulo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	120	1.800,00		216.000,00	
Rio de Janeiro	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	120	1.500,00		180.000,00	
Belo Horizonte	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	50	1.430,00		71.500,00	
Vitória	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	1.320,00		39.600,00	
Brasília	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	50	1.400,00		70.000,00	
TOTAL GERAL																																				577.100,00	

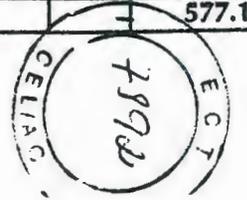
Doc: 173

RQS nº 0100 - CN - CPML - CORREIOS

FIG. Nº 604

173

Custos: Tabelas vigente em Junho/2003.



JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Paes de Barros, 77 - CEP 04530-000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.854.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

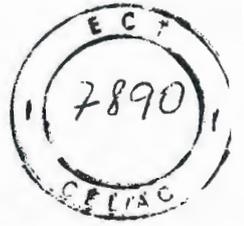
Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos Produto : Correios Net		Praças : Sudeste e Brasília Período: Outubro/2003																		Meio:	Mobiliário Urbano																
Formatos: Diversos																				Data	23/7/2003																
PROGRAMAÇÃO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TT.	C. UNIT. R\$	DESC.	CUSTO TOTAL R\$		
	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	S	S	INS.					
Mobiliário Urbano																																					
Abrigo de Ônibus																																					
São Paulo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	120	1.800,00		216.000,00	
Rio de Janeiro	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	120	1.500,00		180.000,00	
Belo Horizonte	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	50	1.430,00		71.500,00	
Vitória	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	1.320,00		39.600,00	
Brasília	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	50	1.400,00		70.000,00	
																																				577.100,00	
TOTAL GERAL																																				577.100,00	

Doc: 3723
 F.S. Nº: 605
 RQS nº: 205 - CN -
 CPMI: CORREIOS

Custos: Tabelas vigentes em Junho/2003.



Handwritten mark resembling a stylized 'R'.



Fase II

Norte e Nordeste





Televisão

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMJ - CORREIOS
FIS. Nº 607
Doc: 3723



Rádio AM/FM



JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Paes de Barros, 77 - CEP 04530-000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.654.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos		Praças : Norte e Nordeste		Meio: Rádio AM/FM																																	
Produto : Correios Net		Período: Outubro/2003		Data: 23/7/2003																																	
Formatos:		Spot de 30"		Data: 23/7/2003																																	
PROGRAMAÇÃO	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																															TT. INS.	C. UNIT. R\$	DESC.	CUSTO TOTAL R\$		
	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						
RIO BRANCO																																					
Rd. Difusora Acreana AM	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	44,00		3.300,00	
Rd. Gazeta Líder FM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	54,28		4.071,00		
Rd. Acre FM	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	53,10		3.982,50			
																																		225		11.353,50	
MACAPÁ - AP.																																					
Rd. Equatorial AM	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	56,64		4.248,00			
Rd. Amapá FM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	53,10		3.982,50				
Rd. Transamérica FM	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	12,00		900,00			
																																		225		9.130,50	
MANAUS - AM.																																					
Rd. Amazonas FM	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	53,10		3.982,50			
Rd. Boas Novas FM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	78,00		5.850,00				
Rd. Jovem Pan FM	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	25,00		1.875,00			
																																		225		11.707,50	
BELÉM - PA.																																					
Rd. Clube do Pará - AM	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	71,00		5.325,00			
Rd. 99 FM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	71,00		5.325,00				
Rd. Marajoara FM	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	25,00		1.875,00			
																																		225		12.525,00	
PORTO VELHO - RO.																																					
Rd. Gaúcho AM	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	46,00		3.450,00			
Rd. Clube Cidade FM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	46,00		3.450,00				
Rd. Renascença - FM	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	53,10		3.982,50			
																																		225		10.882,50	
BOA VISTA - RR.																																					
Rd. Equatorial FM	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	46,00		3.450,00			
Rd. Tropical FM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	85,00		6.375,00				
																																		150		9.825,00	
SUB-TOTAL		55	30	55	30	55	30	55	30	55	30	55	30	55	30	55	30	55	30	55	30	55	30	55	30	55	30	55	30	55	30	55					65.424,00

Custos: Tabelas vigente em Junho/2003.

Doc: 3723
Fis. Nº 611

CPM nº 02200 CN - CORREIOS



[Handwritten signature]

JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Paes de Barros, 77 - CEP 04530-000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.654.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos	Praças : Norte e Nordeste	Meio: Rádio AM/FM
Produto : Correios Net	Período: Outubro/2003	

Formatos:	Spot de 30"	Data	23/7/2003
-----------	-------------	------	------------------

PROGRAMAÇÃO	Spot de 30"																															TT. INS.	C. UNIT. R\$	DESC.	CUSTO TOTAL R\$
	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				
RECIFE - PE.																																			
Rd. Clube AM	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75		
Rd. Caetés FM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75			
Rd. Recife FM	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75				
																																	225		
TEREZINA - PI.																																			
Rd. Difusora AM	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75				
Rd. Meio Norte FM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75			
Rd. 94 FM	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75				
																																	225		
NATAL - RN.																																			
Rd. Poti AM	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75				
Rd. 95 FM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75			
Rd. FM Tropical	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75				
																																	225		
ARACAJU - SE.																																			
Rd. Jornal AM	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75				
Rd. 103 FM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75			
Rd. Liberdade FM	5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75				
																																	225		
TOTAL GERAL	40	20	40	20	40	20	40	20	40	20	40	20	40	20	40	20	40	20	40	20	40	20	40	20	40	20	40	20	40	20	40				
																																		167.772,00	

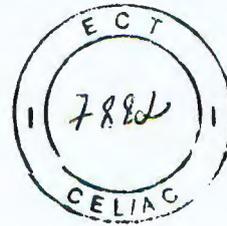
Doc: _____
 FIS. Nº: **3723**
612
 ROS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS



Custos: Tabelas vigente em Junho/2003.

59

[Handwritten signature]



Jornal

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº **613**

3723

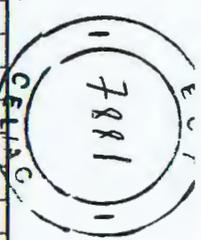
Doc: _____

JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr Renato Paes de Barros,77 - CEP 04530 -000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jjimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 67.654.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Formatos:		1/2 página colorida																															Data		23/7/2003					
PROGRAMAÇÃO		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	TT.	C. UNIT.	DESC.	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	R\$		R\$					
RIO BRANCO																																								
Jornal A Gazeta						1							1																						2	6.333,60		12.667,20		
Jornal A Tribuna						1																													2	5.305,56		10.611,12		
																																			4			23.278,32		
MACAPÁ - AP.																																								
Jornal do Dia						1																													2	16.554,76		33.109,52		
Jr. Diário do Amapá						1							1																						2	15.671,76		31.343,52		
																																				4			64.453,04	
MANAUS - AM.																																								
Jornal do Comércio						1																													2	13.182,00		26.364,00		
Jr. Amazonas em Tempo						1							1																						2	13.770,12		27.540,24		
																																				4			53.904,24	
BELÉM - PA.																																								
Jornal O Liberal						1							1																							2	28.548,00		57.096,00	
Jr. Diário do Pará						1																														2	23.150,40		46.300,80	
																																					4			103.396,80
PORTO VELHO - RO.																																								
Jr. Diário da Amazonia						1																														2	7.503,60		15.007,20	
Jornal O Estadão						1							1																							2	7.909,20		15.818,40	
																																					4			30.825,60
BOA VISTA - RR.																																								
Folha da Boa Vista						1																														2	17.472,00		34.944,00	
Jornal Diário						1							1																							2	15.818,40		31.636,80	
																																					4			66.580,80
PALMAS - TO.																																								
Jornal do Tocantins						1							1																							3	4.740,00		14.220,00	
SUB - TOTAL							13						7																											356.658,80

Doc: 3723
614
CORREIOS



Custos: Tabelas vigente em Junho/2003.

79

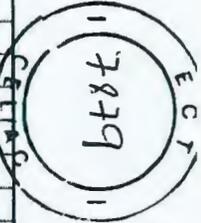
2

JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr Renato Paes de Barros,77 - CEP 04530-000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.654.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos		Praças : Norte e Nordeste		Meio:	Jornal																														
Produto : Correios Net		Período: Outubro/2003		Data	23/7/2003																														
Formatos:	1/2 página colorida		Data		23/7/2003																														
PROGRAMAÇÃO	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	TT.	C. UNIT.	DESC.	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.	R\$		R\$
NATAL - RN.																																			
Jr. Diário de Natal						1														1													2	10.428,00	20.856,00
Jr. Tribuna do Norte						1						1																					2	6.162,00	12.324,00
																																	4		33.180,00
ARACAJÚ - SE.																																			
Jornal da Cidade						1														1													2	23.826,40	47.652,80
Jr. Gazeta de Sergipe						1						1																					2	18.075,20	36.150,40
																																	4		83.803,20
TOTAL GERAL						4						2								2															912.553,36

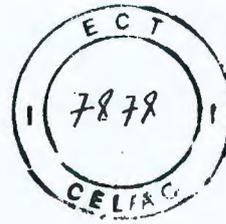
Doc: 3723
 Fis. Nº 616
 ROS nº 03/2005 - ON
 CPMI - CORREIOS



Handwritten signature or initials.

Custos: Tabelas vigente em Junho/2003.

Handwritten number 6.3



Revista

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº **617**
9729
Doc: _____

JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Paes de Barros,77 - CEP 04530 -000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.654.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Formatos:		A -Página Dupla																															Data:	24/7/2003				
PROGRAMAÇÃO		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	TT.	C. UNIT.	DESC.	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.	R\$		R\$		
Revista Veja																																						
Página Indeterminada																A																			1		249.400,00	249.400,00
Revista IstoÉ																																						
Página Indeterminada																		A																	1		118.900,00	118.900,00
Revista Época																																						
Página Indeterminada															A																				1		135.000,00	135.000,00
TOTAL GERAL																																			3		503.300,00	

Doc. 977-9
 Fis. N° 61
 ROS nº 03/20
 CPMI - C980/05
TOTAL GERAL

Custos: Tabelas vigente em Junho/2003.

CELIA C
 1877
 ECT

2

6.5



[Handwritten signature]

Outdoor

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMP : CORREIOS
Fls. Nº _____
3723
Doc: _____

[Handwritten initials]

JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Paes de Barros, 77 - CEP 04530 -000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.854.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos		Praças : Norte e Nordeste		Meio: Outdoor																																
Produto : Correios Net		Período: Outubro/2003																																		
Formatos:	Cartazes de 9,00 x 3,00 mts.																														Data	23/7/2003				
PROGRAMAÇÃO	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	TT.	C. UNIT. R\$	DESC.	CUSTO TOTAL R\$	
	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.				
Locais determinados:																																				
Rio Branco											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							15	707,00	10.605,00	
Macapá											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							15	707,00	10.605,00	
Manaus											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							30	715,00	21.450,00	
Belém											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							30	707,00	21.210,00	
Porto Velho											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							15	707,00	10.605,00	
Palmas											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							5	707,00	3.535,00	
Maceió											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							40	707,00	28.280,00	
Salvador											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							50	960,00	48.000,00	
Fortaleza											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							50	778,00	38.900,00	
São Luiz											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							30	707,00	21.210,00	
João Pessoa											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							30	707,00	21.210,00	
Recife											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							40	950,00	38.000,00	
Terezina											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							30	707,00	21.210,00	
Natal											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							30	707,00	21.210,00	
Aracaju											X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							30	707,00	21.210,00	
																																		440		337.240,00
TOTAL GERAL																																	337.240,00			

Custos: Tabelas Vigente em Junho/2003.

ROS nº 0312
CPMI - Correios
FISC. Nº 620

CELIAC
1975

67



[Handwritten signature]

Busdoor

RQS nº 03/2005 - CN -
CPV - CORREIOS
621
Fls. Nº
3723
Doc: jimenez@jimenez.com.br
E-mail: jimenez@jimenez.com.br

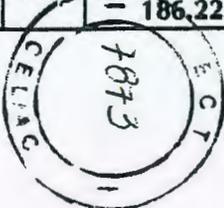


Rua Dr. Renato Paes de Barros, 77 - CEP 04530-000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.854.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos		Praças : Norte e Nordeste																		Meio:	Busdoor															
Produto : Correios Net		Período: Dezembro/2003																																		
Formatos:	Adesivo de 2,10 x 1,00 mts.																				Data	23/7/2003														
PROGRAMAÇÃO	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	TT.	C. UNIT. R\$	DESC.	CUSTO TOTAL R\$	
	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	INS.				
Busdoor																																				
Vidro traseiro de ônibus																																				
Belém	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	300,00	12.000,00	
Manaus	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	300,00	12.000,00	
Aracajú	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	455,00	13.650,00	
Fortaleza	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	50	320,00	16.000,00	
Salvador	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	70	455,00	31.850,00	
João Pessoa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	25	455,00	11.375,00	
Maceió	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	455,00	18.200,00	
Recife	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	60	455,00	27.300,00	
Natal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	455,00	13.650,00	
São Luiz	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	300,00	12.000,00	
Terezina	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	455,00	18.200,00	
TOTAL GERAL																																			186.225,00	

ROS nº 0320
 CPMI - COTEX
 FIs. Nº 629
 Doc. 3720

Custos: Tabelas vigentes em Junho/2003.



69

JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Paes de Barros,77 - CEP 04530 -000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.854.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos Produto : Correios Net		Praças : Norte e Nordeste Período: Novembro/2003		Meio:	Busdoor																															
Formatos:	Adesivo de 2,10 x 1,00 mts.	Data	23/7/2003																																	
PROGRAMAÇÃO		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	TT.	C. UNIT.	DESC.	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	INS.	R\$		R\$	
Busdoor																																				
Vidro traseiro de ônibus																																				
Belém		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	300,00		12.000,00	
Manaus		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	300,00		12.000,00	
Aracaju		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	455,00		13.650,00	
Fortaleza		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	50	320,00		16.000,00	
Salvador		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	70	455,00		31.850,00	
João Pessoa		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	25	455,00		11.375,00	
Maceió		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	455,00		18.200,00	
Recife		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	60	455,00		27.300,00	
Natal		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	455,00		13.650,00	
São Luiz		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	300,00		12.000,00	
Terezina		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	455,00		18.200,00	
																																				186.225,00

Doc: 31233
 FS: N°
 RQS nº 03-05-CN-
 CPIM - PREÇOS
 TOTAL GERAL
 Custos: Tabelas vigente em Junho/2003.

CELIAC
 ECT
 7872

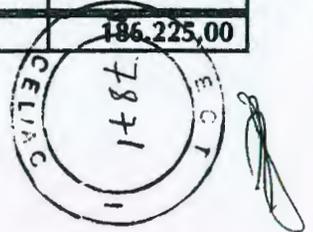


Rua Dr. Renato Paes de Barros,77 - CEP 04530-000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.854.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos		Praças : Norte e Nordeste			Meio: Busdoor																													
Produto : Correios Net		Período: Outubro/2003																																
Formatos:	Adesivo de 2,10 x 1,00 mts.			Data	23/7/2003																													
PROGRAMAÇÃO	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	TT.		
	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.		
Busdoor																																C. UNIT. R\$	DESC.	CUSTO TOTAL R\$
Vidro traseiro de ônibus																																		
Belém	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40		
Manaus	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40		
Aracajú	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30		
Fortaleza	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	50		
Salvador	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	70		
João Pessoa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	25		
Maceió	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40		
Recife	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	60		
Natal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30		
São Luiz	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40		
Terezina	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40		
TOTAL GERAL																																		186.225,00

Doc: 2123
Fis. No 2123
RPS nº 032003-01
CPM/REIOS
CORREIOS - CN-024

Custos tabelas vigente em Junho/2003.





Fase III

Sul e Centro-Oeste





Televisão



JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Paes de Barros, 77 - CEP 04530-000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.654.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

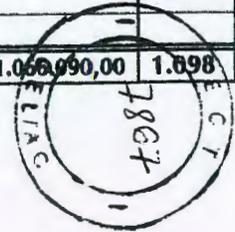
Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos Produto : Correios Net	Praças : Sul e Centro-Oeste Período: Dezembro/2003	Meio:
---	---	-------

Títulos: A = Brasileiros - 30" B = Conquista - 30"	Data: 23/7/2003
--	------------------------

PROGRAMAÇÃO	Horário Inicial	Dias da Semana																															TT. INS.	AUD. DOM	C. UNIT. R\$	DESC.	CUSTO TOTAL R\$	GRP DOMIC.	
		1 S	2 T	3 Q	4 Q	5 S	6 S	7 D	8 S	9 T	10 Q	11 Q	12 S	13 S	14 D	15 S	16 T	17 Q	18 Q	19 S	20 S	21 D	22 S	23 T	24 Q	25 Q	26 S	27 S	28 D	29 S	30 T	31 Q							
TV RECORD											42		SUB-TOTAL		867.703,00	889																							
Cine Record Especial		A	B	A	B			A		B	A																								7	7,0	6.826,00	47.782,00	49
Turma do Gueto		B					A																											2	6,0	9.158,00	18.316,00	12	
Futebol ao Vivo				A						B																								2	9,0	10.642,00	21.284,00	18	
Raul Gil						A						B																					2	11,0	9.592,00	19.184,00	22		
Domingo da Gente							B																										1	4,0	6.982,00	6.982,00	4		
Futebol ao Vivo						A							A																				2	9,0	10.642,00	21.284,00	18		
TV BANDEIRANTES											16				134.832,00	123																							
Boa Noite Brasil		A	B	A	B			A		B	A																							7	6,0	5.405,00	37.835,00	42	
Sabadaço						AB						BA																					4	9,0	5.090,00	20.360,00	36		
Clipmania						A						B																					2	4,0	2.680,00	5.360,00	8		
TOTAL GERAL											71				1.066.990,00	1.698																							

Doc: _____
 ROS nº 03/2005
 CPMI - CORREIOS
 Nº 62
 3723

Custos: Tabela vigente em Junho/2003.



75

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten flourish]

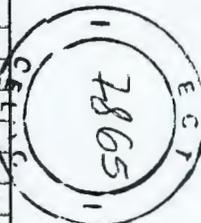


Rádio AM/FM



Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos		Praças : Sul e Centro-Oeste		Melo: Rádio AM/FM																														
Produto : Correios Net		Período: Dezembro/2003		Data: 23/7/2003																														
Formatos:		Spot de 30"		Data																														
PROGRAMAÇÃO		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	TT.	
		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	INS.	
CURITIBA - PR.																																		
Rd. Banda B AM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75		
Rd. Caiobá FM			5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	
Rd. Jovem Pan FM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75		
																																225		
PORTO ALEGRE- RS.																																		
Rd. Farroupilha AM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75		
Rd. Atlântida FM			5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	
Rd. Guaíba FM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75		
																																225		
FLORIANÓPOLIS -SC.																																		
Rd. Guarujá AM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75		
Rd. Itapema FM			5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	
Rd. Band FM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75		
																																225		
GOIÂNIA - GO.																																		
Rd. K do Brasil AM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75		
Rd. 99,5 FM			5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	
Rd. Araguaia FM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75		
																																225		
CUIABÁ - MT.																																		
Rd. Cultura de Cuiabá AM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75		
Rd. Cidade FM			5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	
Rd. Capital FM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75		
																																225		
CAMPO GRANDE - MS																																		
Rd. Cultura AM		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75		
Rd. FM Canarinho			5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75	
Rd. FM Capital		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		5		75		
																																225		
TOTAL GERAL		60	30	60	30	60	30	60	30	60	30	60	30	60	30	60	30	60	30	60	30	60	30	60	30	60	30	60	30	60				
																																		90.510,00

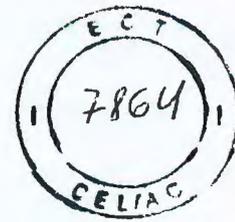
Dec: 3723
FIS. Nº 630



Custos: Tabelas vigente em Junho/2003.

77

Handwritten signature or mark.



Jornal

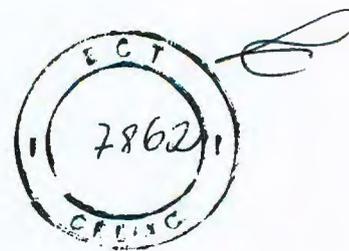


Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos		Praças : Sul e Centro-Oeste		Meio:	Jornal																																
Produto : Correios Net		Período: Dezembro/2003		Data	23/7/2003																																
Formatos: 1/2 página colorida																																					
PROGRAMAÇÃO	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	TT.					
	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	INS.					
																																C. UNIT. R\$	DESC.	CUSTO TOTAL R\$			
CURITIBA - PR.																																					
Jr. Gazeto do Povo	1							1																								2	12.636,00		25.272,00		
Jornal do Estado	1													1																		2	5.928,00		11.856,00		
																																4			37.128,00		
PORTO ALEGRE- RS.																																					
Jornal Zero Hora	1							1																								2	10.956,33		21.912,66		
Jornal Correio do Povo	1													1																		2	14.534,00		29.068,00		
																																	4			50.980,66	
FLORIANÓPOLIS -SC.																																					
Jr. Diário Catarinense	1							1																									2	9.672,00		19.344,00	
Jr. De Santa Catarina	1													1																			2	5.928,00		11.856,00	
																																		4			31.200,00
GOIÂNIA - GO.																																					
Jornal O Popular	1							1																									2	11.154,00		22.308,00	
Jr. Diário da Manhã	1													1																			2	11.154,00		22.308,00	
																																		4			44.616,00
CUIABÁ - MT.																																					
Jornal A Gazeta	1							1																									2	15.288,00		30.576,00	
Jr. Folha do Estado	1													1																			2	8.736,00		17.472,00	
																																		4			48.048,00
CAMPO GRANDE - MS.																																					
Jr. Correio do Estado	1							1																									2	6.115,20		12.230,40	
Jr. Folha do Povo	1													1																			2	4.499,04		8.998,08	
																																		4			21.228,48
TOTAL GERAL	12							6						6																						233.201,14	

Custos: Tabelas vigente em Junho/2003.

CELIAC
7863
E C T

Doc. 1032
CORREIO
2005-0
PMI
FIS. N



Revista

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS	3/2005 - CN - CORREIOS
Fls. Nº 633	633
Doc: 3723	3723

JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Paes de Barros,77 - CEP 04530 -000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.654.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos Produto : Correios Net		Praças : Nacional Período: Dezembro/2003		Meio: Revista																																	
Formatos: A -Página Dupla		Data: 24/7/2003																																			
PROGRAMAÇÃO	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	TT.	C. UNIT. R\$	DESC.	CUSTO TOTAL R\$		
	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	INS.					
Revista Veja Página Indeterminada			A																															1	249.400,00		249.400,00
Revista IstoÉ Página Indeterminada										A																								1	118.900,00		118.900,00
Revista Época Página Indeterminada							A																											1	135.000,00		135.000,00
TOTAL GERAL																																		3			583.300,00

RÔS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Doc. No. 3723
 ES No. 634

7961
 CELIAC

Custos: Tabelas vigente em Junho/2003.

81



[Handwritten mark]

Outdoor



[Handwritten marks]

JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Paes de Barros, 77 - CEP 04530-000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.654.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos Produto : Correios Net		Praças : Sul e Centro-Oeste Período: Dezembro/2003		Meio: Outdoor																																		
Formatos: Cartazes de 9,00 x 3,00 mts.		Data: 23/7/2003																																				
PROGRAMAÇÃO	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	TT.						
	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	INS.						
Locais Determinados:																																	C. UNIT. R\$	DESC.	CUSTO TOTAL R\$			
Curitiba						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X														50	750,00		37.500,00		
Porto Alegre						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X														50	750,00		37.500,00		
Florianópolis						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X														20	707,00		14.140,00		
Goiânia						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X														30	707,00		21.210,00		
Cuiabá						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X														20	707,00		14.140,00		
Campo Grande						X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X														30	707,00		21.210,00		
																																	200			145.700,00		
TOTAL GERAL																																			145.700,00			

Custos: Tabelas vigentes em Junho/2003.



83

(Handwritten mark)



Busdoor

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
Fis. Nº 637
Doc: 3723

JIMENEZ ASSOCIADOS

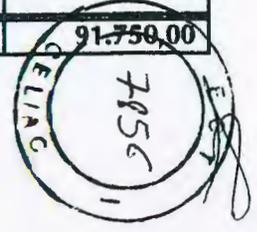
Rua Dr. Renato Paes de Barros,77 - CEP 04530 -000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.654.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos		Praças : Sul e Centro-Oeste		Meio: Busdoor																															
Produto : Correios Net		Período: Dezembro/2003																																	
Formatos: Adesivo de 2,10 x 1,00 mts.		Data: 23/7/2003																																	
PROGRAMAÇÃO	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	TT.	C. UNIT.	DESC.	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	Q	S	S	D	S	T	Q	INS.	R\$		R\$
Busdoor																																			
Vidro traseiro de ônibus																																			
Curitiba	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	385,00		15.400,00
Porto Alegre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	60	335,00		20.100,00
Florianópolis	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	50	345,00		17.250,00
Goiânia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	450,00		18.000,00
Cuiabá	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	300,00		9.000,00
Campo Grande	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	300,00		12.000,00
																																			91.750,00
TOTAL GERAL																																			91.750,00

RQS nº 13205 - CN -
 CPMI
 CORREIOS

Doc: 8723
 Fis. Nº 638

Custos Tabelas vigente em Junho/2003.



8.5

JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Paes de Barros,77 - CEP 04530 -000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.654.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : **Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**
 Produto : **Correios Net**

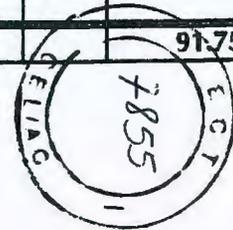
Praças : **Sul e Centro-Oeste**
 Período: **Janeiro/2004**

Meio: **Busdoor**

Formatos:		Adesivo de 2,10 x 1,00 mts.																															Data	23/7/2003		
PROGRAMAÇÃO	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	TT.	C. UNIT. R\$	DESC.	CUSTO TOTAL R\$	
	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	INS.				
Busdoor																																				
Vidro traseiro de ônibus																																				
Curitiba	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	385,00	15.400,00
Porto Alegre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	60	335,00	20.100,00
Florianópolis	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	50	345,00	17.250,00
Goiânia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	450,00	18.000,00
Cuiabá	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	300,00	9.000,00
Campo Grande	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	300,00	12.000,00
																																				91.750,00
TOTAL GERAL																																				91.750,00

Doc: 97238
 ROS nº 03-005001-
 CPMI - CORREIOS
 FLS nº 939
TOTAL GERAL

Custos: tabelas vigente em Junho/2003.



98

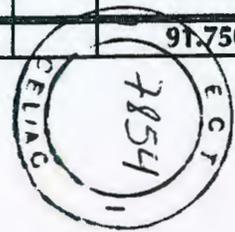
JIMENEZ ASSOCIADOS

Rua Dr. Renato Paes de Barros, 77 - CEP 04530-000 - São Paulo/SP. - Tel.: 3071-0703- Fax: 3071-0750 - E-mail: jimenez@jimenez.com.br - C.G.C.: 57.654.212/0001-00 - Insc.: Isenta.

Cliente : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos													Prašas : Sul e Centro-Oeste													Meio: Busdoor									
Produto : Correios Net													Período: Fevereiro/2004																						
Formatos: Adesivo de 2,10 x 1,00 mts.													Data: 23/7/2003																						
PROGRAMAÇÃO	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	TT. INS.	C. UNIT. R\$	DESC.	CUSTO TOTAL 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	S	S	D						
Busdoor																																			
Vidro traseiro de ônibus																																			
Curitiba	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	385,00		15.400,00	
Porto Alegre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	60	335,00		20.100,00	
Florianópolis	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	50	345,00		17.250,00	
Goiânia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	450,00		18.000,00	
Cuiabá	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	300,00		9.000,00	
Campo Grande	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	40	300,00		12.000,00	
																																		91.750,00	
TOTAL GERAL																			91.750,00																

Doc. 3723
 RQS nº 03/2005 -
 CPMI - CORREIOS
 F.B. Nº 64

Custos: Tabelas vigente em Junho/2003.



87

CRONOGRAMA DE VERBAS

Meios	MÍDIA				PRODUÇÃO			Total Geral R\$	%	
	Fase I Ago./Set./Out. 2003	Fase II Out./Nov./Dez. 2003	Fase III Dez-2003/Jan./Fev 2004	Total R\$	%	Especificações	Total R\$			%
Televisão	2.341.863,00	957.531,00	1.066.090,00	4.365.484,00	33,58%	de 2 filmes de 30"	390.000,00	19,60%	4.755.484,00	31,72%
Rádio AM e FM	577.422,00	167.772,00	90.510,00	835.704,00	6,43%	de Spot de 30"	30.000,00	1,51%	865.704,00	5,78%
Jornal	1.157.967,20	912.553,36	233.201,14	2.303.721,70	17,72%	de 1 fotos	10.000,00	0,50%	2.313.721,70	15,44%
Revista	503.300,00	503.300,00	503.300,00	1.509.900,00	11,61%	de 1 fotos	10.000,00	0,50%	1.519.900,00	10,14%
Outdoor	445.590,00	337.240,00	145.700,00	928.530,00	7,14%	de 1010 cartazes + frete	80.000,00	4,02%	1.008.530,00	6,73%
Busdoor	491.400,00	558.675,00	275.250,00	1.325.325,00	10,19%	de 1235 adesivos + frete	240.000,00	12,06%	1.565.325,00	10,44%
Mobil. Urbano	1.731.300,00			1.731.300,00	13,32%	de 263 telas	160.000,00	8,04%	1.891.300,00	12,62%
Frota de veículos						Adesivação	590.000,00	29,65%	590.000,00	3,94%
Lojas						Adesivação	480.000,00	24,12%	480.000,00	3,20%
Total Geral	7.248.842,20	3.437.071,36	2.314.051,14	12.999.964,70	100,00%		1.990.000,00	100,00%	14.989.964,70	100,00%

RPS nº 0312005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 No 641
 3723



[Handwritten signature]



Anexos

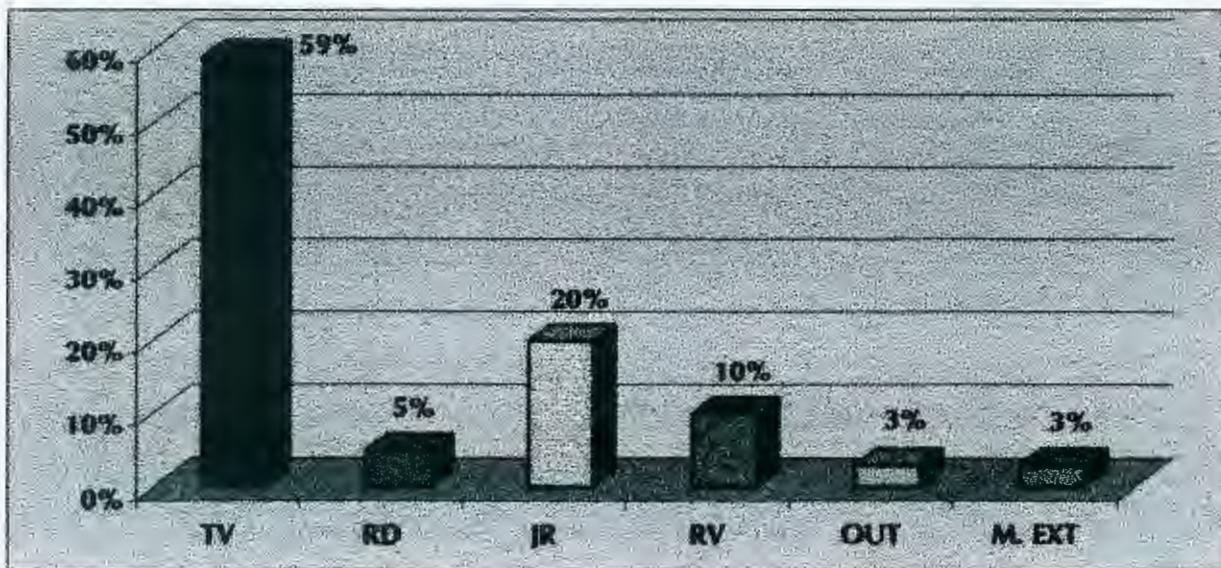
RQS nº 03/2005 - CN -
CPM+ - CORREIOS
642
Fis. Nº
3723
Doc:

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

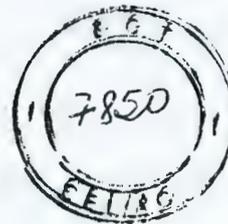


SHARE DOS MEIOS



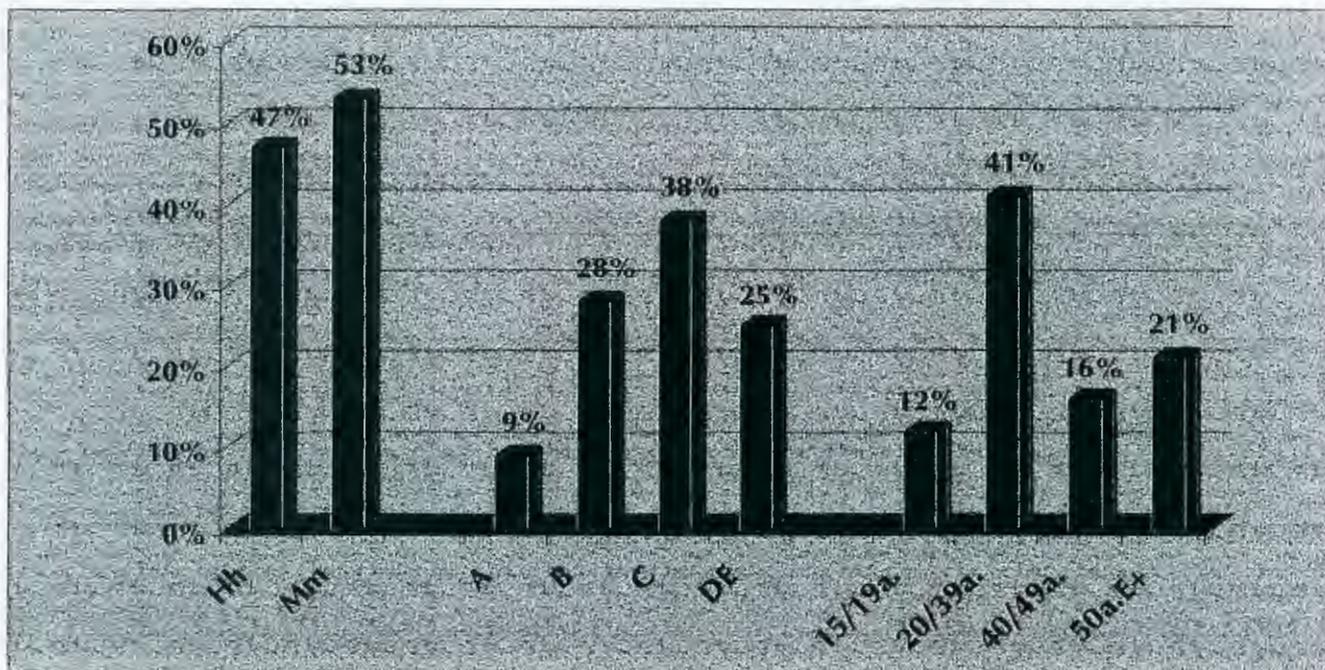
Fonte: Mídia Dados/2003 Projeto Inter-Meios



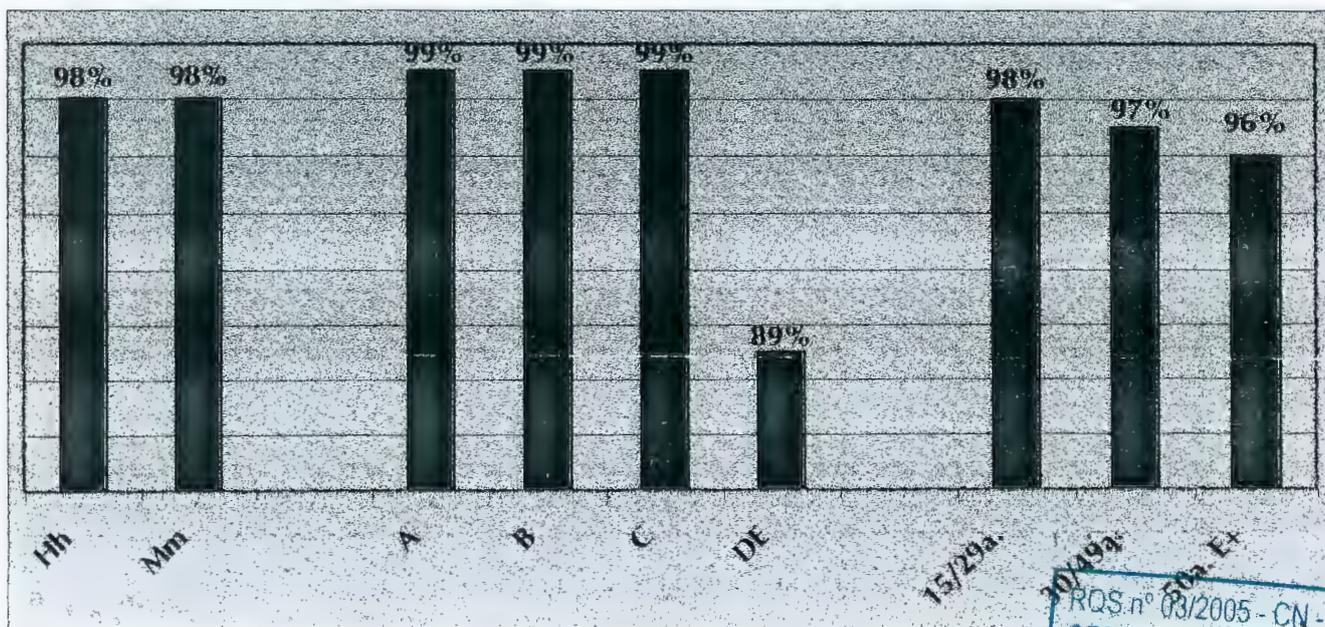


[Handwritten signature]

PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO - TELEVISÃO



PENETRAÇÃO POR SEXO, CLASSE E IDADE - TELEVISÃO



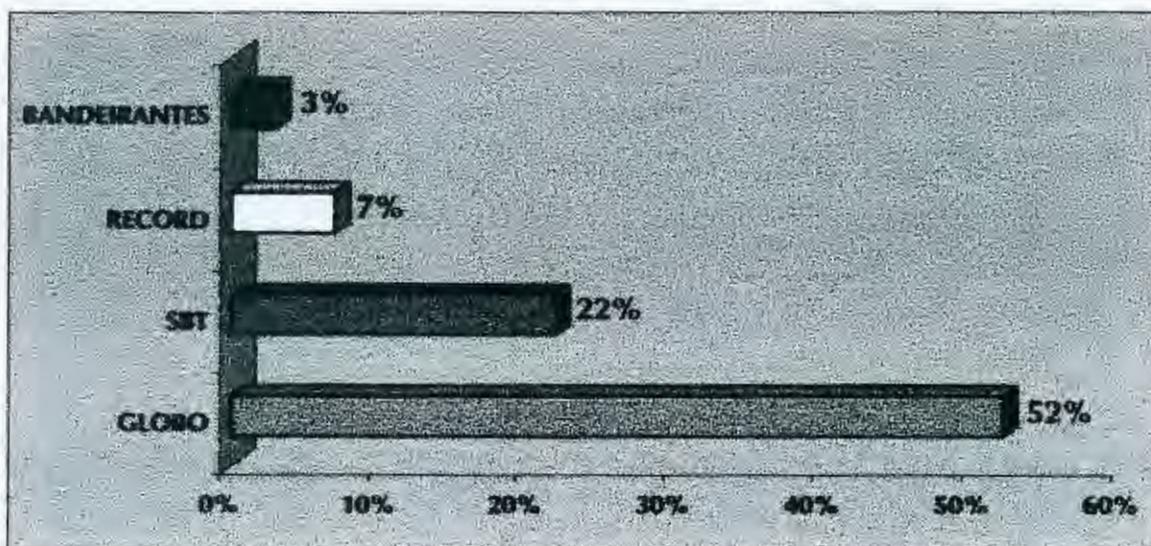
Fonte: XLIV - Estudos Marplan Consolidado 2002 - 9 Mercados e Mídia Dados/2003

RQS.nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
E/s. Nº 644
3723



[Handwritten signature]

AUDIÊNCIA MÉDIA NACIONAL DAS REDES - 2002



Domicílios com TV 42,2 milhões
TV em uso 62,2 milhões

Fonte: Mídia Dados/2003



[Handwritten signature]

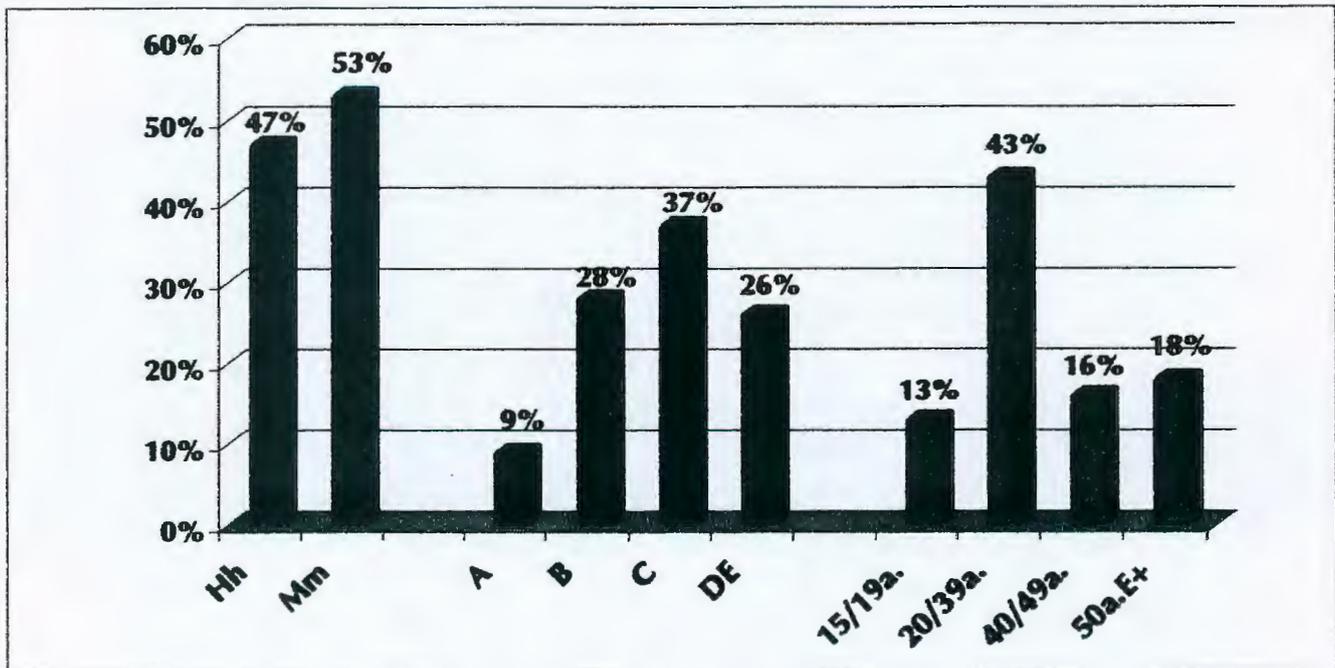
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
92

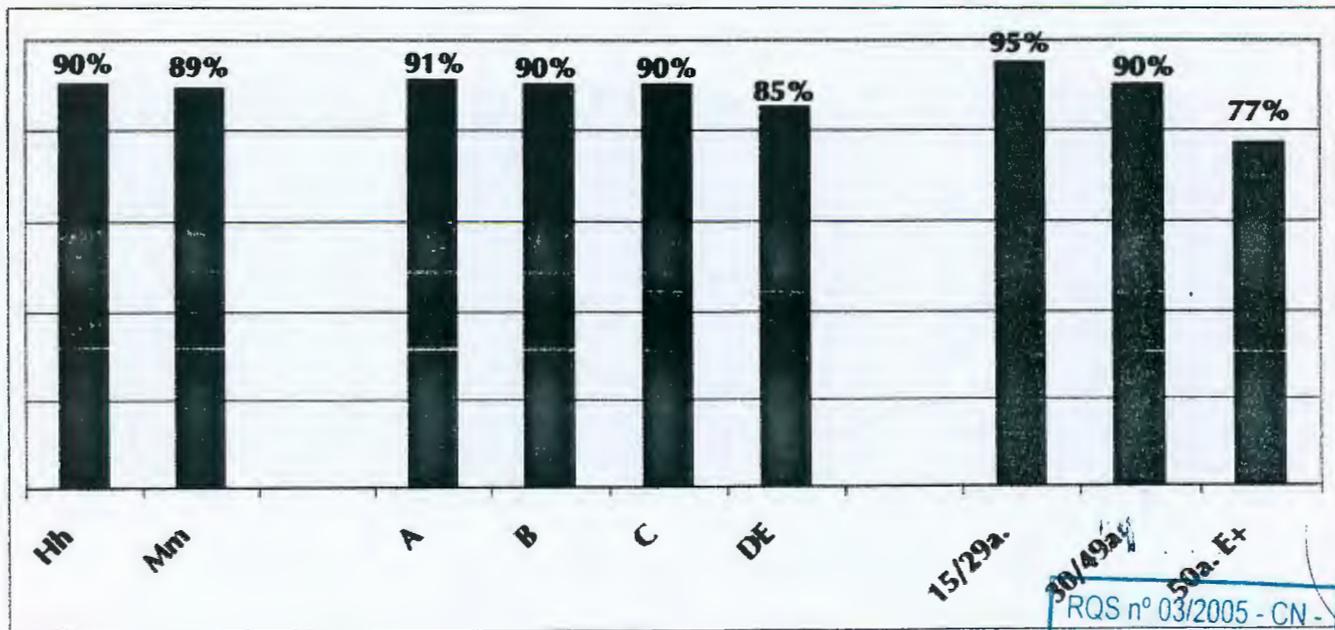


[Handwritten signature]

PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO - RÁDIO



PENETRAÇÃO POR SEXO, CLASSE E IDADE - RÁDIO



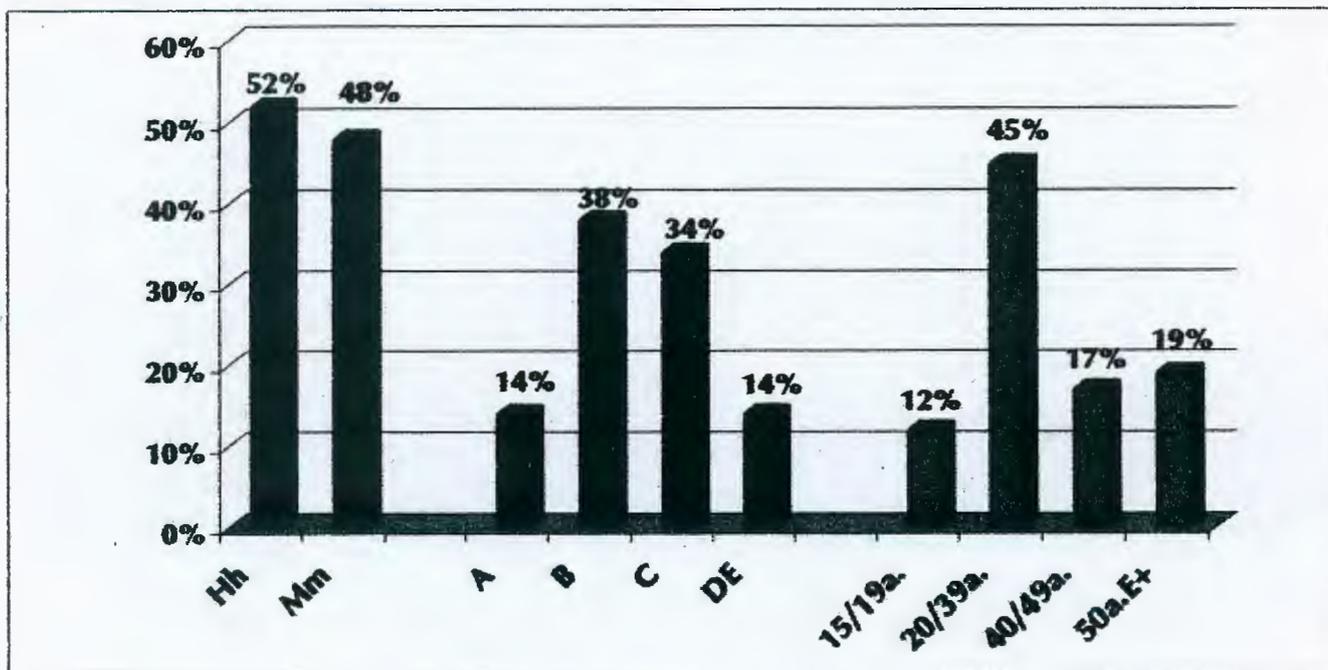
Fonte: XLIV - Estudos Marplan Consolidado 2002 - 9 Mercados e Mídia Dados/2003

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI : CORREIOS
 FIS. Nº 646
 3723
 Doc. *[Handwritten signature]*

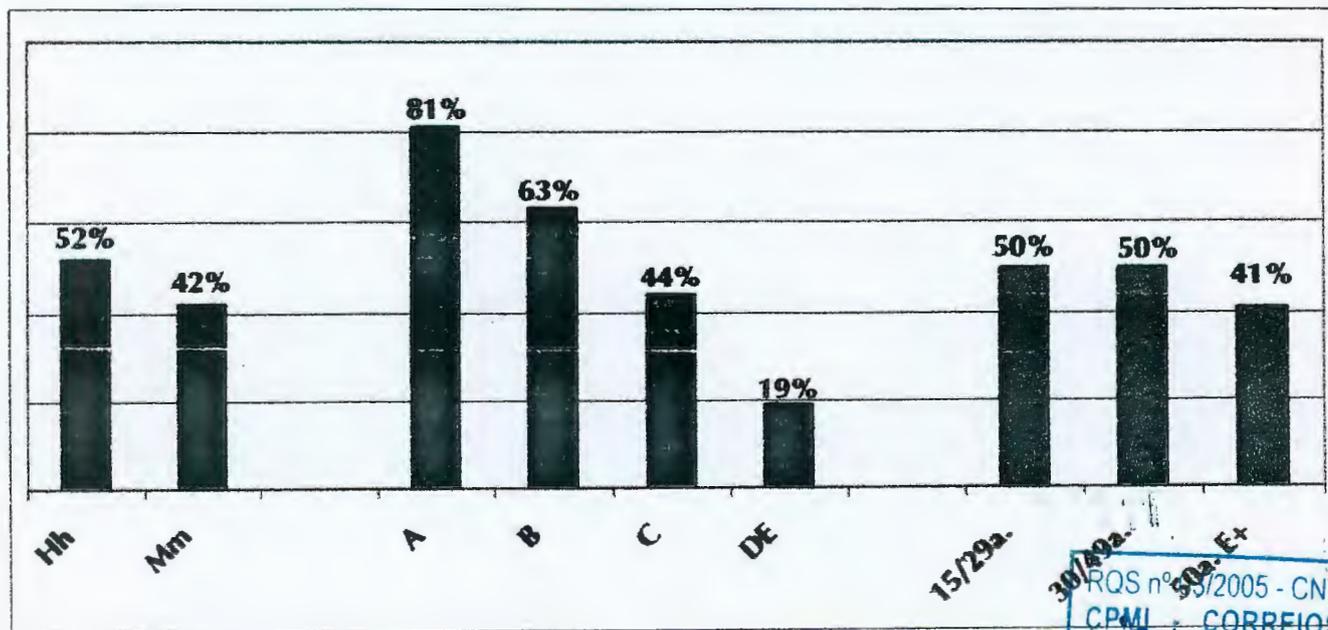


[Handwritten signature]

PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO - JORNAL

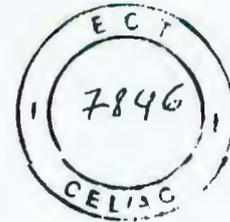


PENETRAÇÃO POR SEXO, CLASSE E IDADE - JORNAL



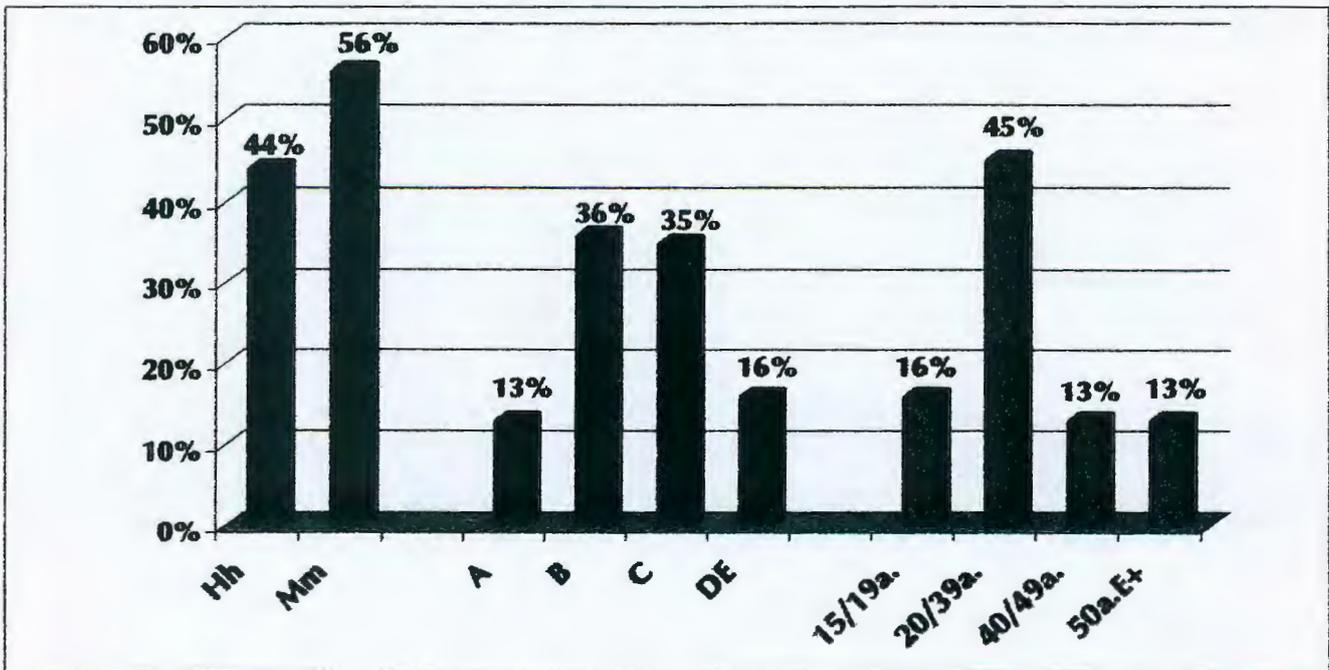
Fonte: XLIV - Estudos Marplan Consolidado 2002 - 9 Mercados e Mídia Dados/2003

RQS nº 33/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 FIS. Nº 647
 Doc: 3723

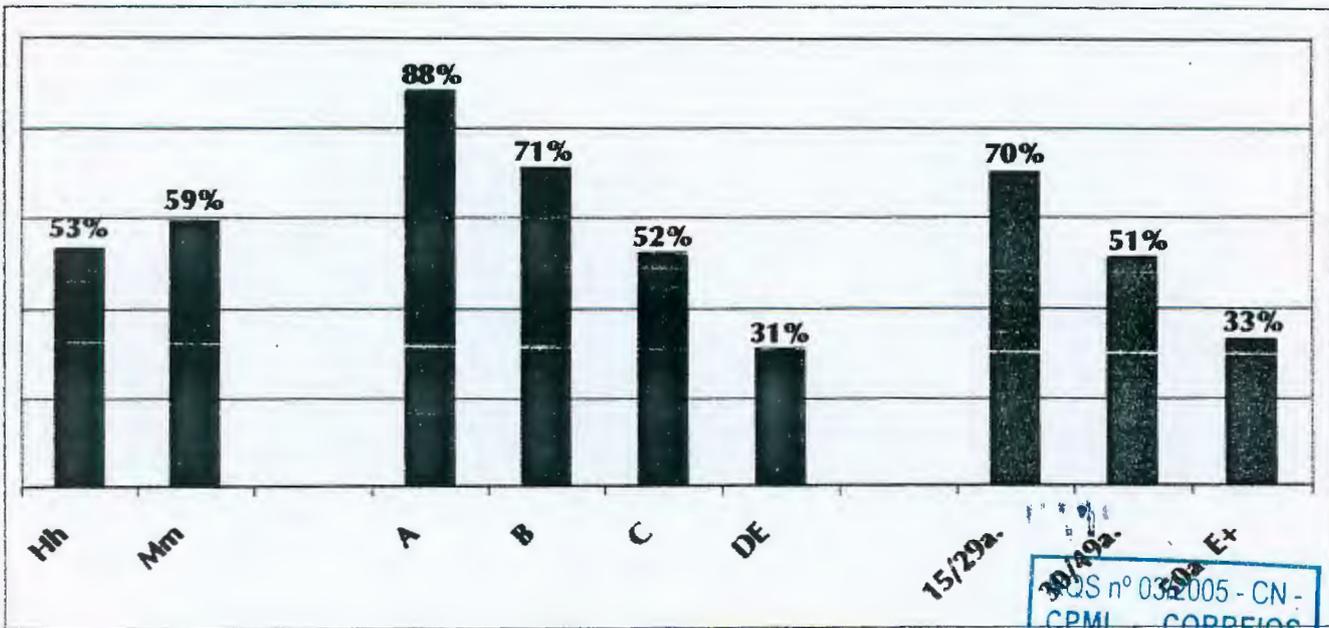


[Handwritten signature]

PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO - REVISTA



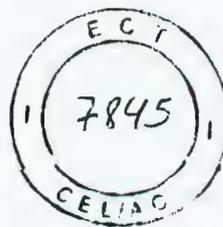
PENETRAÇÃO POR SEXO, CLASSE E IDADE - REVISTA



Fonte: XLIV - Estudos Marplan Consolidado 2002 - 9 Mercados e Mídia Dados/2003

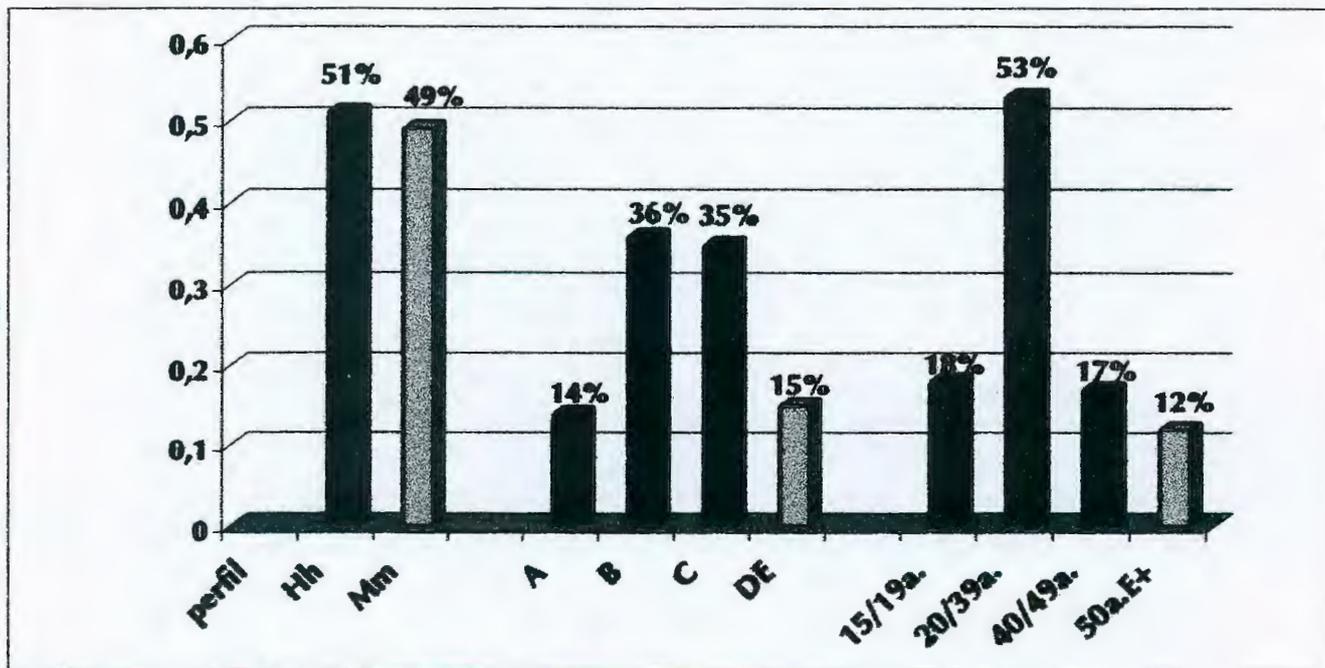
Doc: 032005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Is. Nº 648
3723

[Handwritten signature]



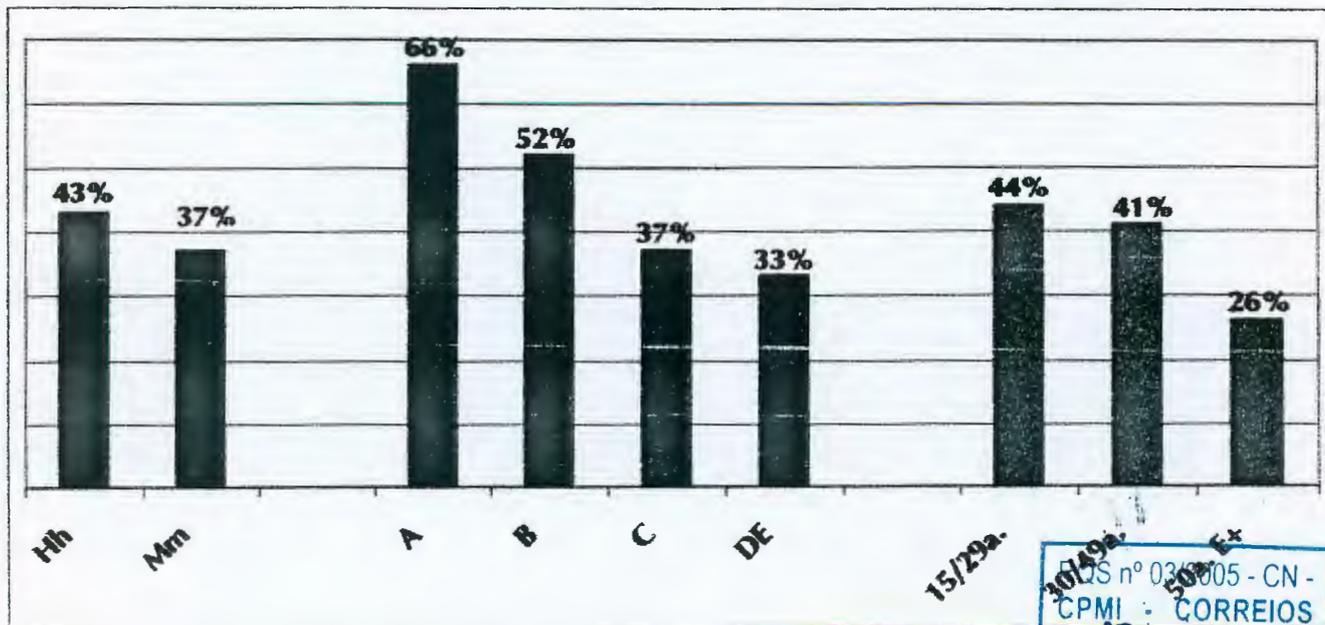
[Handwritten signature]

PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO - OUTDOOR



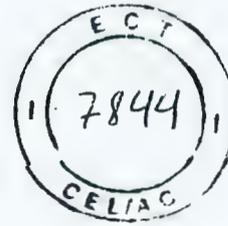
Obs: Perfil da população que declarou lembrar de ter visto Outdoor

PENETRAÇÃO POR SEXO, CLASSE E IDADE - OUTDOOR



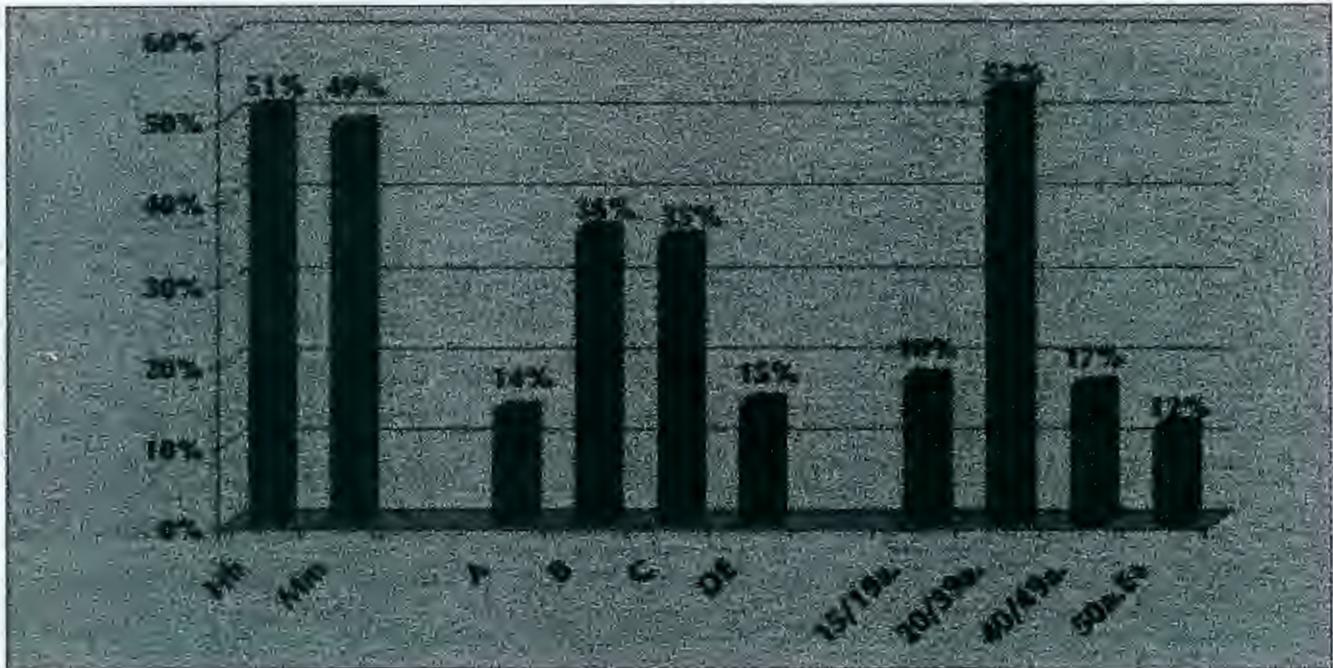
Fonte: XLIV - Estudos Marplan Consolidado 2002 - 9 Mercados e Mídia Dados/2003

30149a.
 50a. Ex
 FLS nº 03/005 - CN -
 CPMI : CORREIOS
 Fis. Nº 649
 3723
 Doc:



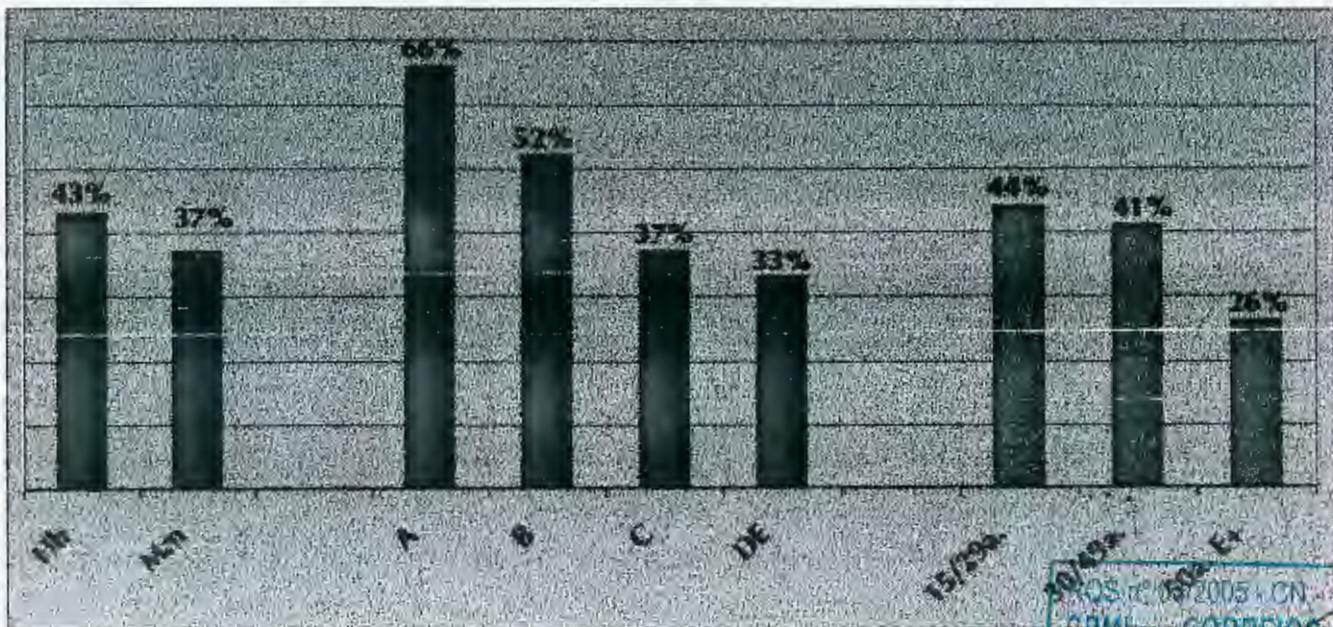
[Handwritten signature]

PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO - MÍDIA EXTERIOR



Obs: Perfil da população que declarou lembrar de ter visto Mídia Exterior

PENETRAÇÃO POR SEXO, CLASSE E IDADE - MÍDIA EXTERIOR

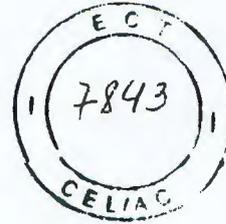


Fonte: XLIV - Estudos Marplan Consolidado 2002 - 9 Mercados e Mídia Dados/2003

OS 08/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fl. N° **650**
3723
Doc: *[Handwritten mark]*

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



[Handwritten mark]

5.1.2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO



[Handwritten signature]
98



5.1.2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

a) Relação nominal dos principais clientes

A Jimenez Associados Propaganda atende as seguintes empresas:

- Antena 1 (4 anos)
- BRB – Banco de Brasília (5 anos)
- Epson do Brasil (3 anos)
- Farmalab-Chiesi (3 anos)
- Fundação Carlos Chagas (8 anos)
- Grupo Aché (1 ano)
- Itautec (4 anos)
- Itautec.com (4 anos)
- Janssen-Cilag (13 anos)
- Mahogany (3 anos)
- Orsi (1 ano)
- Philco (4 anos)
- Solvay (2 anos)
- TecBan – Banco24Horas (6 anos)





[Handwritten signature]

5.1.2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

b) Quantificação e qualificação dos profissionais

ESCRITÓRIO DE SÃO PAULO

PESQUISA E PLANEJAMENTO

Diretor de Planejamento: *Fernando Coelho Jimenez*, curso superior em Tecnologia – Processo de Produção pela UNESP e Filosofia pela USP. É responsável pela área de Planejamento desde a sua fundação, há 16 anos.

Coordenadora de Pesquisa: *Daniela Cristina Belloni*, formada em Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas Alcântara Machado, atua há 13 anos na área. Trabalhou em empresas como Jarbas Propaganda, Fisher Justus Comunicação, Diário Popular, entre outras. Atua na Jimenez há 2 anos.

CRIAÇÃO

Diretor de Criação: *Álvaro Maestri*, formado em Comunicação Social. Dirige o núcleo de criação há 14 anos, sendo responsável por todo o processo criativo da agência. Tem 10 anos de teatro e atua há 24 anos em publicidade.

Diretor de Arte: *Fernando Alberto Santos*, formado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Anhembí Morumbi. Atua há 16 anos na área de publicidade, sendo 4 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.



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Diretor de Arte: *Edivaldo Fiali*, formado em Designer Gráfico pela Faculdade de Belas Artes, atua há 17 anos na área de publicidade. Experiência nas áreas de consumo, serviços e indústrias farmacêuticas. Trabalhou em editora, jornal e há 12 anos está na Jimenez.

Diretor de Arte Júnior: *Walter Tierno*, há 13 anos nas áreas de ilustração, layout e arte-final. Técnico em artes gráficas formado pelo SENAI e em jornalismo pela Universidade São Judas Tadeu. Atua há 3 anos na Jimenez. Trabalhou na Editora Maltese, Editora Atual, MBC Marketing e Propaganda. Clientes atendidos: Aché Laboratórios, Zodiac-Tecnofarma, SAR e Novaquímica.

Redator: *Ivan Tsuyama Cardoso*, formado em Ciências Sociais pela USP, atua no mercado há 10 anos e atua há 2 anos na Jimenez. Prêmios: bronze no Clube de Criação de São Paulo, ouro no Colunistas, short-list em Cannes e New York Festival com a campanha Crash-Test para a Land Rover. Principais clientes atendidos: Land Rover, Banco do Brasil, Secretaria da Educação, ABC Plaza Shopping e outros.

Assistente de Arte: *Alberto Trombini de Souza*, formado em Desenho de Comunicação, pela Escola Carlos de Campos, atua há 20 anos na área, tendo trabalhado na M. Gonçalves Publicidade, Ternura Brindes, Grace Co., Editora Atlanta e atua na Jimenez há 11 anos. Já trabalhou como arte-finalista, diagramador e operador.

Assistente de Arte: *Daniela Cavalcanti*, curso superior incompleto de Ciências da Computação, pelo Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul – IMES. Atua há 7 anos na área, sendo os 6 últimos na Jimenez. Trabalhou 2 anos como diagramadora no jornal Correio do ABC Editora de Jornais e Revistas Ltda.

Arte-Finalista: *Antonio Eduardo Florentino*, curso superior incompleto de Tecnologia em Processamentos de Dados pela UNIP. Atua há 15 anos na área, sendo o último ano na Jimenez. Trabalhou em empresas como União Cultural Brasil-Estados Unidos, EPIL – Editora de Pesquisa e outros. Principais clientes atendidos: Epson do Brasil, Philco, Acme e Farmalab.

03/2005 - CN -
CPMK e CORREIOS
Fls. Nº 654
Doc. 3723



Arte-Finalista: *Riberto Vieira da Silva*, atua há 11 anos na área, tendo trabalhado em empresas como Empresa Jornalística Alto do Tietê, Editora Silvana e LTR Editora.

Revisora: *Ana Carolina Rodrigues*, bacharel em Letras, habilitação em Língua Portuguesa e Língua Inglesa, pela Universidade Mackenzie, atuando há 7 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 4 anos na Jimenez e realiza trabalhos como free-lance.

PRODUÇÃO GRÁFICA / RTVC

Produtor Gráfico: *Luiz Carlos Teixeira Borges*, formado em Técnico de Produção Gráfica e Diagramação, com 20 anos de experiência em agências, veículos e gráficas. Atua na Jimenez há 5 anos e responde pelo núcleo de Produção Gráfica.

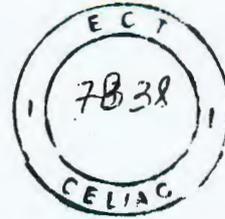
MÍDIA

Gerente de Mídia: *Celso Ricardo de Oliveira*, publicitário há 20 anos, sendo 13 anos dedicados à mídia. Atua na Jimenez há 9 anos. Possui experiência em mercados de varejo, turismo, consumo, serviços e instituições financeiras.

ATENDIMENTO

Diretor de Atendimento: *Luiz Carlos Vezzani Granzotto*, formado em Administração de Empresas. Atua na Jimenez como Diretor de Atendimento há 10 anos. Tem experiência nos mercados de varejo, consumo, turismo, farmacêutico e instituições financeiras.





Gerente de Conta: *Alis Armaganijan*, formada em Propaganda pela Faculdade Anhembí Morumbi, possui experiência de 25 anos na área de comunicação e marketing em empresas como ICI, Syntex do Brasil, Free Shop, SN Publicidade, Vepê Produtos Dietéticos, Janssen-Cilag, Merck Sharp & Dohme, Abbott Laboratórios, Farmalab Chiesi e outras.

Gerente de Conta: *Leandro Noronha*, formado em Comunicação pela Universidade Paulista e Pós-Graduado pela ESPM. Atua há 9 anos no mercado publicitário em empresas como TV Gazeta, Esporte Clube Pinheiros e Ferci Propaganda. Em 1997 atuou na Cinetean S.R.L. produtora e finalizadora de peças de mídia eletrônica em Roma-Itália.

ADMINISTRATIVO / FINANCEIRO

Diretor Administrativo e Financeiro: *Daniel Soares Barbosa*, formado Técnico em Contabilidade, CRCSP nº 133.368, atua na área administrativa de propaganda e publicidade há 20 anos, sendo os últimos 4 anos na Jimenez.

PROMOÇÃO E EVENTOS

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 há 5 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, Epson do Brasil, Philco, Sony Informática e outros.





ESCRITÓRIO DE BRASÍLIA

CRIAÇÃO

Diretor de Criação: *Maurício Sampaio Cavalcanti*, publicitário e jornalista, 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 3 anos, dirigindo o escritório de Brasília. Principais clientes atendidos: Banco do Brasil, Ministérios da Saúde, Educação, Fazenda e Transportes, Sebrae Nacional, Conjunto Nacional, Parkshopping e Telebrasília.

Diretor de Arte: *Thomaz Munster*, formado em Propaganda e Marketing pela Faculdade Anhembi Morumbi. Atua há 7 anos em publicidade, sendo os 5 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.

Diretor de Arte Júnior: *Marcus Vinícius Novais Pessoa*, aluno do sexto semestre de Publicidade da Unb-Universidade de Brasília, atuou na área de RTVC e produção gráfica antes de assumir a direção de arte júnior da Jimenez, há 6 meses.

Arte-Finalista: *Jailson Belfort Nogueira*, graduado em Desenho Industrial pela Universidade Federal do Maranhão, tem experiência de 10 anos em publicidade, atuando em agências de propaganda nas áreas de criação, arte-final, ilustração e programação visual. Na Jimenez, é o responsável pelo estúdio de arte.





ATENDIMENTO

Joelma Silva, cursando o sétimo semestre em Letras das Faculdades Planalto. Tem 9 anos de experiência na área de publicidade, trabalhando na Propeg/Brasília, Alô Comunicação, DNA Propaganda, Rádio OK FM e na Secretaria de Comunicação Social do Governo do Distrito Federal.

Tatiana Shirlei da Silva Ferreira, formada em Pedagogia pela Associação de Ensino Unificado do Distrito Federal. Trabalhou por 5 anos na Informix do Brasil administrando a filial de Brasília e por 2 anos como Gerente de Marketing da NCT Informática. Principais clientes atendidos: BRB – Banco de Brasília e Patrícia Frota.

MÍDIA / PRODUÇÃO GRÁFICA / RTVC

Benedita Urias dos Santos, 10 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.





ESCRITÓRIO DE LONDRINA

ATENDIMENTO

Gilberto Prudente Ferreira, há 14 anos na área de propaganda, trabalhou como atendimento na Nicodemos Propaganda, foi supervisor de contas na Sales, gerente de contas na Dinâmica Propaganda e na Jimenez Associados Propaganda e diretor de atendimento na Staff Propaganda.

MÍDIA / PRODUÇÃO GRÁFICA / RTVC

Marcio Ferrari Figueiredo, formado em Engenharia Civil pela Mauá, ingressou em publicidade há mais de 10 anos, iniciando na área como gerente de marketing da Divisão Industrial da antiga Construtora Encol. Foi sócio-gerente da Staff Propaganda, atendendo clientes como Atacadão, Le Postiche e Petrobras.

CRIAÇÃO

Diretor de Arte: *Marcelo Baldi da Costa*, formado em Marketing e Propaganda pela Universidade Norte do Paraná, atua no mercado há 8 anos. Prêmios: melhor anúncio de varejo e melhor outdoor de 2001 do Mercado do Norte do Paraná. Principais clientes atendidos: Atacadão, Renault-Nortpar, Folha de Londrina, Unifil, Corol Café Solúvel, Cervejaria Zanni, Pura Mania e Le Postiche.

Redator: *Fabio Barbosa Dias*, graduado em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing-SP, atua no mercado há 10 anos, tendo trabalhado na Graciotti e Associados, TBWA e DPZ Propaganda. Prêmios: melhor anúncio de varejo e melhor outdoor de 2001 do Mercado do Norte do Paraná. Atendeu clientes como: Kaiser, Souza Cruz, Johnson & Johnson, Credicard, Folha de Londrina, Bank Boston, Le Postiche, entre outros.





[Handwritten mark]

ADMINISTRATIVO / FINANCEIRO

Roberta Curbani, formada em Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina. Trabalhou na Chore-Time Brock em planejamento estratégico, comunicação integrada e assessoria em relações públicas, na Academia Iron Works Gym em assessoria de comunicação e marketing e na RF3 Propaganda e Marketing como administrativo e financeiro.

SECRETÁRIA GERAL

Kenya Leal da Silva, formada em Turismo e Hotelaria pela Universidade Norte do Paraná. Possui cursos de aperfeiçoamento, atendimento ao público e treinamento pelo Senac. Trabalhou no Hotel do Lago e na RF3 Propaganda e Marketing.



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]
107



5.1.2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

c) Instalações, infra-estrutura e recursos materiais

JIMENEZ ASSOCIADOS PROPAGANDA, empresa atuante há 16 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 53 profissionais em seu quadro de funcionários, sendo 34 em São Paulo, operando em um escritório de 1.100 m², 8 profissionais na filial de Brasília, em um escritório de 200 m² e 7 profissionais na filial de Londrina. Nossa estrutura organizacional conta com 3 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.





[Handwritten signature]

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.

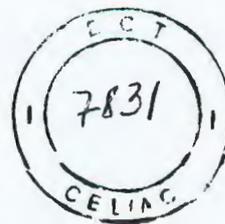
NÚCLEO FARMA – Núcleo que dispõe de profissionais dedicados exclusivamente ao segmento farmacêutico, sendo seu principal objetivo mostrar que é possível apresentar soluções criativas para um mercado absolutamente técnico e científico.

NÚCLEO INFO – Núcleo responsável pela atuação da Jimenez no mercado de informática. Composto por profissionais especializados e dedicados exclusivamente ao segmento.



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
109



[Handwritten signature]

ESCRITÓRIO DE SÃO PAULO

CRIAÇÃO / ESTÚDIO

(Diretoria de Criação, Diretores de Arte, Redatores, Assistência de Arte, Finalização e Estúdio)

- 1 Impressora Tektronix Phaser – Laser Color 780
- 1 Impressora HP Laser 4MV
- 1 Impressora HP Deskjet 692C
- 1 Impressora HP LaserJet 5000
- 1 Scanner – ScanMaker E3
- 1 Computador MAC PowerPC 604e at 233Mhz, 128Mhz RAM, HD 4.0 GB, CD-ROM, ZipDrive, Monitor Sony 15 sf II, CDRW Yamara ext.
- 3 Computadores PC Pentium I, 100 Mhz, 16MB RAM, HD 1.1 GB, Teclado, monitor Samsung SyncMaster 3 14"
- 3 Computadores MAC PowerPC 604e at 300Mhz, 128 MB RAM, HD 4.0 GB, CD-ROM, ZipDrive, Monitor Sony 15 sf II
- 2 Computadores MAC PowerPC 604e at 200Mhz, 128 MB RAM, HD 4.0 GB, CD-ROM, ZipDrive, Monitor Sony 15 sf II
- 2 Computadores MAC PowerPC 604e at 200Mhz, 32 MB RAM, HD 4.0 GB, CD-ROM, Monitor Sony 15 sf II
- 4 Computadores MAC PowerPC G3 300Mhz, 512 MB RAM, HD 6.0 GB, CD-ROM, ZipDrive, Monitor Sony 15 sf II
- 1 Computador MAC PowerPC G4 512 MB RAM, HD 30 GB + HD 80 G3, CD-ROM, Monitor Philips 15"
- 1 Computador MAC G3, 600 Mhz, 1024 MB RAM, HD 30 GB, CD-ROM, Monitor 15"
- 1 Computador MAC G4, 600 Mhz, 512 MB RAM, HD 80 GB, CD-ROM, Monitor 15" Sony
- 1 HP externo 8,5 GB



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
110



CPD

- 1 Computador PC Pentium III 500Mhz, 128MB RAM, HD 6.0 GB, CDRW LG, Monitor Samsung SyncMaster 550s
- 1 Computador PC Pentium II 400Mhz, 128MB RAM, HD 10.0 GB, Monitor Samsung SyncMaster 3
- 1 Computador PC Pentium III 600 Mhz, 128MB RAM, 2 HD 10.0 GB, Monitor Sunshine P&B
- 2 HUB D-Link DFE-2624ix – 24 portas
- 1 Switch 3com OfficeConnection – portas
- 1 No-break BACK-UPS 500

PRODUÇÃO GRÁFICA

- 1 Impressora QMS Laser
- 1 Computador PC Pentium II 466Mhz, 32MB RAM, HD 10.0 GB, Monitor SyncMaster 3 14"
- 1 Computador PC Celeron 466Mhz, 128 MB RAM, HD 10.0 GB, Monitor Samsung SyncMaster 450b]

MÍDIA

- 1 Impressora HP DeskJet 692C
- 1 Computador PC AMD K6, 400Mhz, 32MB RAM, HD 1.8 GB, Samsung SyncMaster 3

ATENDIMENTO

- 1 Computador PC Pentium II, 400Mhz, 32MB RAM, 2.0 GB, CD-Rom Samsung SyncMaster 3
- 1 Impressora Okidata OkiOffice (impressora/copiadora/fax)
- 1 Impressora HP DeskJet 692C
- 1 Computador PC Pentium I, 133 Mhz, 16MB RAM, 2.0 GB, CD-Rom, Philco 14"





- 1 Computador PC Pentium I, 133 Mhz, 32MB RAM, 4.0 GB, Samsung SyncMaster 3
- 1 Computador PC Cyrix, 333 Mhz, 64MB RAM, 2.0 GB, Samsung SyncMaster 3
- 1 Computador PC Pentium II, 400 Mhz, 32MB RAM, 4.0 GB, Samsung SyncMaster 3

PLANEJAMENTO / PESQUISA

- 1 Impressora Epson Stylus Color 580
- 1 Impressora Epson Stylus Photo 780
- 1 Computador PC Pentium III, 300 Mhz, 32MB RAM, 4.0 GB, Monitor Philips 104s 14"

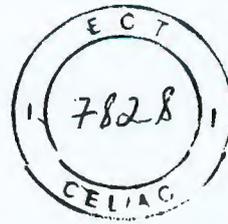
ADMINISTRATIVO / FINANCEIRO

- 1 Copiadora Xerox XC540
- 2 Impressoras Epson LX 300
- 1 Impressora Epson AP 2000
- 1 Impressora HP LaserJet 1100
- 1 Computador PC Pentium III, 400 Mhz, 64MB RAM, 9.0 GB, Samsung 550s 14"
- 1 Computador PC Pentium III, 400 Mhz, 64MB RAM, 10.0 GB, Samsung SyncMaster 450b 14"

PROMOÇÃO

- 1 Computador PC AMD K6/2, 550 Mhz, 128MB RAM, HD 10 GB, Monitor SyncMaster 3 14"
- 1 Impressora Epson C40
- 1 Impressora Epson Stylus Color 640
- 1 Impressora HP LaserJet 1100
- 1 Computador PC Pentium III, 450 Mhz, CD-Rom, 128MB RAM, HD 8.0 GB, Monitor Itautec 14"





- 1 Computador PC Pentium III, 400 Mhz, CD-Rom, 64MB RAM, HD 10.0 GB, Monitor Itautec 14"
- 1 Computador PC Pentium III, 400 Mhz, CD-Rom, 64MB RAM, HD 20.0 GB, Monitor Itautec 14"
- 3 Computadores PC AMD K6/2, 500 Mhz, 64MB RAM, HD 10.0 GB, Monitor TCE 14"
- 1 Computador PC Celeron, 466 Mhz, 32MB RAM, HD 10.0 GB, Monitor SyncMaster 3 14"
- 2 Computadores AMD 800 Mhz, 64MB RAM, HD 17 GB, Monitor, CD-Rom 14"

RECEPÇÃO

- 1 Computador Pentium 133 Mhz, 16MB RAM, HD 4.0 GB, Monitor Samsung SyncMaster 3





[Handwritten signature]

ESCRITÓRIO DE BRASÍLIA

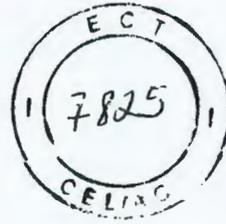
- 1 Computador PC Pentium, 100 Mhz, HD 2.1 GB, 64 MB de Ram
- 1 Monitor de 15"
- 1 Scanner Scnet HP3
- 1 Impressora Epson RX 2.180
- 1 Power Macintosh 9500/120 HD 9 GB, 124 MB de Ram
- 1 Monitor de 21"
- 1 Scanner ScanJet 4C/T
- 1 Zip Drive
- 1 Impressora LaserJet 4 Plus
- 1 Impressora Epson Stylus Pro XL
- 1 Computador PC Pentium, 100 Mhz, HD 2.1 GB, 32 MB de Ram
- 1 Monitor de 15"
- 1 Computador PC Pentium, 200 Mhz, HD 4 GB, 128 MB de Ram, kit multimídia 32X, gravador de CD Pinnacle RCD 4x4
- 1 Monitor de 21"
- 2 Computadores PC Pentium, 100 Mhz, HD 2.1 GB, 64 MB de Ram
- 1 Monitor de 15"
- 1 Impressora LaserJet 4 Plus

RQS nº 03/2005 - CN - CBMI - CORREIOS
Fls. Nº 667
3723
Doc: _____

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten number 114]



[Handwritten signature]

SOFTWARES UTILIZADOS

CRIAÇÃO

Macintosh

Sistema operacional Mac 8.5

Adobe Photoshop 4.0

Adobe PageMaker 6.5

CorelDraw 6.0

Adobe Acrobat

Surfcase

Norton Backup

Norton Virus

Norton Tools

PC

Sistema operacional Windows 95

Adobe Photoshop 4.0

Adobe Photoshop 7.0

Adobe PageMaker 5.0

CorelDraw 5.0

CorelDraw 10

Easy Photo

ATM

Internet Explorer

Norton Tools

ATENDIMENTO

Rede Lantastic

Windows 3.1 Workgroups

Excel

Word

Publmanager



[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

PRODUÇÃO / MÍDIA / ASSESSORIA DE IMPRENSA / PRESIDÊNCIA

Windows 95

Office 95, contendo:

Excel

Acess

Word

Powerpoint

Publmanager

ADMINISTRATIVO / FINANCEIRO

Dos 6.2

Publmanager

Gerenciador SICAP III

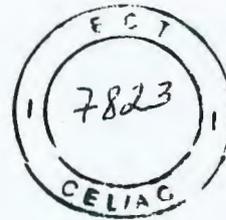
Publmaneger

Windows 3.1 Workgroups

Excel

Word





5.1.2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

d) 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 em que 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 o 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 das diretrizes básicas. Neste momento, também podem ser envolvidas outras áreas da agência como promoção, pesquisa, etc., de acordo com a necessidade e abrangência das ações desencadeadas pelo *briefing inicial*;

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Els. Nº <u>670</u>
<u>3723</u>
Doc: _____



- em seguida, serão apresentados ao cliente o planejamento estratégico, o conceito criativo acompanhado de layouts, o plano de mídia e a 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 e 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 (três) dias úteis; 2 (dois) dias úteis para o planejamento de mídia e até 10 (dez) dias úteis para a finalização, produção e veiculação das peças, de acordo com a complexidade.





[Handwritten signature]

5.1.2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

e) Discriminação das informações de marketing e comunicação

Estaremos colocando à disposição, sem ônus, durante a execução do contrato, as seguintes informações de marketing e comunicação:

- 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.





[Handwritten signature]

5.1.3 - REPERTÓRIO

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fl. Nº 673
3723
Doc: <i>[Handwritten mark]</i>



Repertório: Peça 1 – Filme de TV

Cliente: Banco de Brasília S/A

Problema a ser resolvido: Divulgar o conceito de comunicação para o ano de 2000.

Histórico:

O BRB passou por dificuldades com a reestruturação do mercado financeiro e o fim da inflação, que garantia ganhos extraordinários aos bancos. Depois de viver um período de ajustes em 1999, o BRB voltou a anunciar com força para competir com os grandes bancos no DF. Para reposicioná-lo, a agência desenvolveu campanha que mostrava que o BRB estava pronto para atender seus clientes em igualdade de condições, mas que oferecia um atributo que nenhum outro podia acompanhar: como é uma instituição regional, era o único que podia dizer que era o banco da sua cidade.

Ficha Técnica:

Licitante: Jimenez Associados Propaganda Ltda.

Título: "O Banco da Nossa Cidade"

Atendimento: Maria Eduarda Guedes

Dir. de Criação: Mauricio Cavalcanti

Dir. de Arte: Thomas Von Munster

Redator: Mauricio Cavalcanti

Produção: Ação Filmes

Diretor do Filme: Carlos Ricci

Data de Produção: Março de 2000

Veículos: TV Globo, Rede Bandeirantes, SBT e Record.

Período: de março a abril de 2000





Repertório: Peça 2 – Filme de TV

Ciente: Governo do Distrito Federal

Problema a ser resolvido: Implantação do Programa Sucesso no Aprender

Histórico:

O Distrito Federal sempre foi referência nacional em educação pública. Mas, os dados do censo escolar de 1999 mostraram uma acentuada queda na performance dos alunos da rede pública, principalmente entre os mais necessitados. Para recuperar a qualidade, o Governo do Distrito Federal concebeu um programa que proporcionasse aos alunos carentes condições semelhantes aos dos mais favorecidos economicamente. Nascia o Sucesso no Aprender, ação educacional que foi implantada no início do ano de 2001. O filme criado pela Jimenez mostra alunos que foram beneficiados de verdade pelo programa.

Ficha Técnica:

Licitante: Jimenez Associados

Título: "Sucesso no Aprender"

Atendimento: Flávia Macedo

Dir. de Criação: Mauricio Cavalcanti

Dir. de Arte: Thomas Von Munster

Redator: Mauricio Cavalcanti

Produção: Ação Filmes

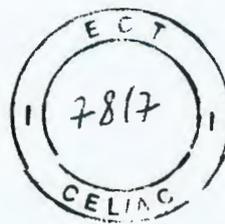
Diretor do Filme: Carlos Ricci

Data de Produção: Janeiro de 2001

Veículos: TV Globo, Rede Bandeirantes, SBT e Record.

Período: de março a abril de 2001

RQS nº 03/2005 - CN -
GPMI - CORREIOS
Fis. Nº 675
3723
Doc:



Repertório: Peça 3 – Filme de TV

Cliente: Governo do Distrito Federal

Problema a ser resolvido: Relançamento do Programa Visitador Escolar

Histórico:

O 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 um fato verídico. 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 Visitador Escolar em 2000, a Jimenez buscou inspiração na história dos meninos para realizar um filme comovente.

Ficha Técnica:

Licitante: Jimenez Associados Propaganda Ltda.

Título: "Gêmeos"

Atendimento: Flávia Macedo

Dir. de Criação: Mauricio Cavalcanti

Dir. de Arte: Thomas Von Munster

Redator: Mauricio Cavalcanti

Produção: Ação Filmes

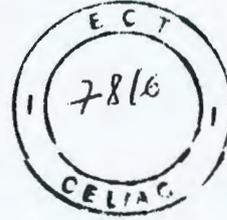
Diretor do Filme: Carlos Ricci

Data de Produção: setembro de 2000

Veículos: TV Globo, Rede Bandeirantes, SBT e Record.

Período: de outubro e novembro de 2000





Repertório: Peça 4 – Filme de TV

Cliente: Banco de Brasília S/A

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 encontra-se pronto para competir em igualdade de condições com as demais instituições financeiras. Por isso, a Jimenez optou por criar e produzir um filme para cinema e televisão com o mesmo nível das peças veiculadas pela concorrência. O conceito para o ano de 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:

Licitante: Jimenez Associados Propaganda Ltda.

Título: "Novo Milênio"

Atendimento: Maria Eduarda Guedes

Dir. de Criação: Mauricio Cavalcanti

Dir. de Arte: Thomas Von Munster

Redator: Mauricio Cavalcanti

Produção: Ação Filmes

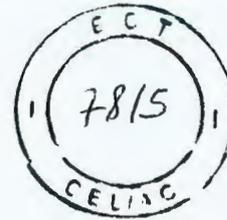
Diretor do Filme: Carlos Ricci

Data de Produção: fevereiro de 2001

Veículos: TV Globo, Rede Bandeirantes, SBT e Record.

Período: março de 2001





Repertório: Peça 5 – Filme de TV

Cliente: Governo do Distrito Federal

Problema a ser resolvido: Divulgação do programa Amigo da Gente.

Histórico:

O programa Amigo da Gente desenvolve um trabalho preventivo com crianças e adolescentes em situação de risco. Através do esporte, o governo oferece um novo caminho, longe das drogas e da criminalidade.

Ficha Técnica:

Licitante: Jimenez Associados Propaganda Ltda.

Título: "Amigo da Gente"

Atendimento: Maria Eduarda Guedes

Dir. de Criação: Mauricio Cavalcanti

Dir. de Arte: Thomas Von Munster

Redator: Antônio Mário Tenreiro Jr.

Produção: Cia. de Produção

Diretor do Filme: Carlos Ricci

Data de Produção: fevereiro de 2001

Veículos: TV Globo, Rede Bandeirantes, SBT e Record.

Período: março de 2001





Repertório: Peça 6 – Anúncio de revista

Cliente: Metrô/DF

Problema a ser resolvido: Anunciar que o metrô está funcionando na capital do País.

Histórico:

O Metrô de Brasília começou a ser construído em 1992. Depois de quase 10 anos de obras, finalmente iniciou sua operação. O cliente queria um anúncio que traduzisse sem ufanismo os benefícios do novo meio de transporte, lembrando as características especialíssimas da cidade. A Jimenez buscou traçar um paralelo com o trabalho do arquiteto Oscar Niemeyer e inseriu as linhas do metrô no estudo original da nova capital.

Ficha Técnica:

Licitante: Jimenez Associados Propaganda Ltda.

Título: "Linhas"

Meio: Revista

Atendimento: Maria Eduarda Guedes

Dir. de Criação: Mauricio Cavalcanti

Dir. de Arte: Thomas Von Munster

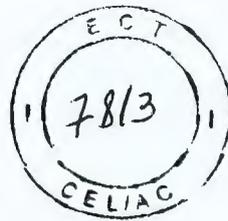
Redator: Antônio Mário Tenreiro Jr.

Data de Produção: abril de 2001

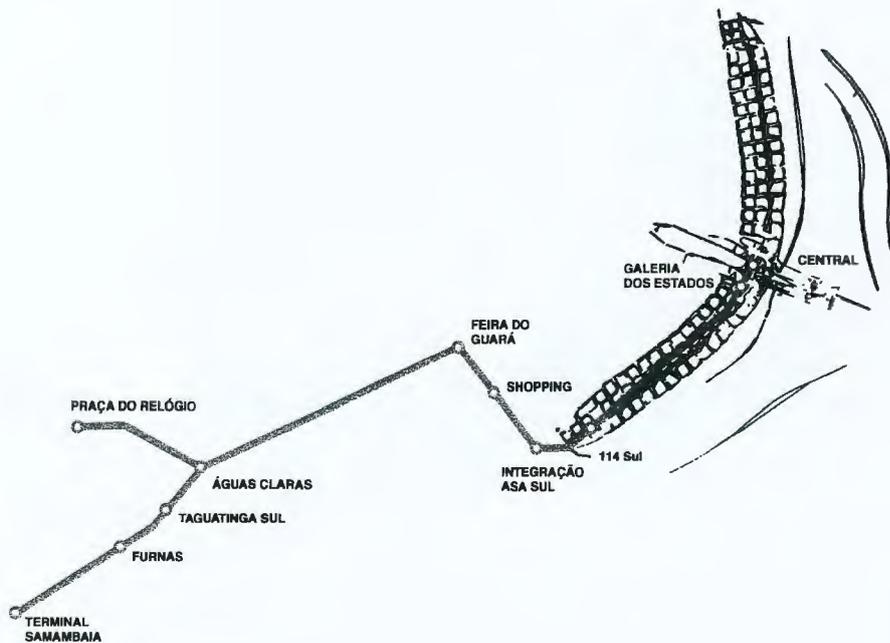
Veículo: Revista Metroviário

Período: abril de 2001





[Handwritten signature]



Acrescentamos algumas linhas ao projeto de Niemeyer.

A capital do futuro não poderia deixar de contar com o meio de transporte mais moderno do mundo. E o Metrô-DF já está interligando as cidades de Samambaia, Taguatinga, Águas Claras e Guará ao Plano Piloto, transportando milhares de passageiros diariamente. As instalações obedecem aos mais rigorosos critérios de segurança em transportes urbanos e todas as operações são realizadas por uma equipe técnica especialmente treinada. Brasília foi concebida com linhas arrojadas que revolucionaram a arquitetura brasileira. Nada mais coerente do que trazer essa revolução para os nossos meios de transporte.



A menor distância para uma vida melhor.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fl. Nº 680
3723
Doc: _____



Repertório: Peça 7 – Anúncio de Jornal

Cliente: Governo do Distrito Federal

Problema a ser resolvido: Divulgar o programa Ligado No Futuro.

Histórico:

Para oferecer acesso ao ensino da informática aos alunos da rede pública que não contam com laboratórios em suas escolas, o governo criou o programa Ligado no Futuro. Os ônibus equipados com computadores completos rodam pelas cidades do DF democratizando a nova tecnologia. O anúncio aborda com bom humor o assunto.

Ficha Técnica:

Licitante: Jimenez Associados Propaganda Ltda.

Título: "Auto Escola"

Meio: Jornal

Atendimento: Flávia Macedo

Dir. de Criação: Mauricio Cavalcanti

Dir. de Arte: Thomas Von Munster

Redator: Antônio Mário Tenreiro Jr.

Data de Produção: dezembro de 2000

Veículo: Jornal de Brasília

Período: dezembro de 2000

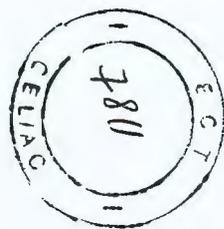




Dispositivo: 8/9/01

AUTO-ESCOLA.

Centenas de alunos da 8ª série e do ensino médio da rede pública do Distrito Federal já embarcaram no Programa Ligado no Futuro, da Secretaria de Educação. Três ônibus foram transformados em verdadeiros laboratórios móveis de informática e estão levando toda a sua tecnologia até as escolas que ainda não dispõem de computadores para os seus alunos. Até 2002, mais veículos estarão reforçando a frota. E ajudando nossos estudantes a embarcar num futuro melhor.



ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 682
Doc: 3723



Repertório: Peça 8 – Anúncio de Jornal

Cliente: Banco de Brasília S/A

Problema a ser resolvido: Lançamento da conta jovem do BRB

Histórico:

Aproveitando o evento Porão do Rock, que reúne mais de 100 mil pessoas e tem muito apelo junto ao target, a Jimenez desenvolveu diversas peças publicitárias destinadas ao público jovem, dentre as quais o anúncio anexado.

Ficha Técnica:

Licitante: Jimenez Associados Propaganda Ltda.

Título: "Primeira Conta"

Meio: Revista

Atendimento: Flávia Macedo

Dir. de Criação: Mauricio Cavalcanti

Dir. de Arte: Thomas Von Munster

Redator: Antônio Mário Tenreiro Jr.

Data de Produção: julho de 2001

Veículo: Revista Foco

Período: julho de 2001





[Handwritten signature]

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.

*Disponível para clientes a partir dos 16 anos.

CONTA

www.brb.com.br

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - - CORREIOS

Fis. Nº **684**

3723

Doc: *[Handwritten signature]*

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

Repertório: Peça 9 – Anúncio de Jornal

Cliente: Governo do Distrito Federal

Problema a ser resolvido: Divulgar que os índices de desemprego estão em queda pelo sexto mês consecutivo.

Histórico:

Pelo sexto mês consecutivo, o índice de desemprego apresentou queda. Coube à agência criar anúncio para divulgar a boa notícia, o que foi feito através de um anúncio que apontava a determinação do governo em atuar para gerar novos empregos.

Ficha Técnica:

Licitante: Jimenez Associados Propaganda Ltda.

Título: "Capacete"

Meio: Jornal

Atendimento: Maria Eduarda Guedes

Dir. de Criação: Mauricio Cavalcanti

Dir. de Arte: Thomas Von Munster

Redator: Antônio Mário Tenreiro Jr.

Data de Produção: fevereiro de 2001

Veículo: Correio Brasiliense

Período: março de 2001



PARA CRIAR 46 MIL NOVOS EMPREGOS NOS ÚLTIMOS 10 MESES, O GDF SÓ PRECISOU FAZER UMA COISA:

Design: dfga/iba.

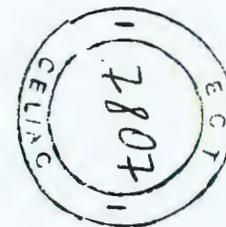


TRABALHAR.

Pesquisa realizada pela Secretaria de Trabalho e o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos (Dieese) revelou que a taxa de desemprego no DF apresentou queda durante 6 meses consecutivos. Só em setembro foram criados 6,5 mil postos de trabalho, com índices de crescimento em todos os setores econômicos. O aumento de empregos vem da construção de novas empresas

incentivadas por este governo, das inúmeras obras do GDF e das frentes de trabalho. Outro dado a ser destacado é que a taxa de desemprego diminuiu nas cidades do DF onde as concentrações de renda são mais baixas, favorecendo a parte da população mais necessitada. Quem trabalha, gera empregos. E esta é a principal motivação para que o GDF continue trabalhando cada vez mais.

**Secretaria de Trabalho,
Direitos Humanos e
Solidariedade**



Doc: 3723

FIS. Nº 686

RQS nº 0312005 - CN -
CPM - CORREIOS



Repertório: Peça 10 – Outdoor

Cliente: Governo do Distrito Federal

Problema a ser resolvido: Campanha de prevenção à AIDS no carnaval.

Histórico:

A idéia é lembrar da importância do uso da camisinha durante o período do carnaval. Filme, spot, anúncio e out-door ligaram a linguagem da internet ao conceito da campanha, que ficou leve, alegre e marcante.

Ficha Técnica:

Licitante: Jimenez Associados Propaganda Ltda.

Título: "Camisinha"

Meio: Outdoor

Atendimento: Maria Eduarda Guedes

Dir. de Criação: Mauricio Cavalcanti

Dir. de Arte: Thomas Von Munster

Redator: Antônio Mário Tenreiro Jr.

Data de Produção: fevereiro de 2002

Período: fevereiro de 2002

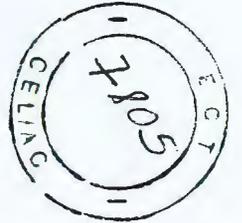


carnaval.com.camisinha



Secretaria
de Saúde

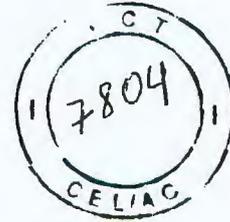
GDF
GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL
A OBRTE FALA, A OBRTE FAZ



ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

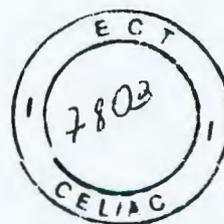
Doc: 37223

Fs. Nº 688



5.1.4 – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

RQS nº 03/2005 - CN - CPM1 - CORREIOS
689
Fis: Nº 3723
Doc: 



**SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO
GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL**

A Situação

O censo realizado pelo IBGE no ano de 2000 apontou a existência de mais de 70.000 crianças do Distrito Federal, de 6 a 15 anos, que pertenciam a famílias com renda per capita menor ou igual a meio salário mínimo. Esse era o dado socioeconômico mais importante para a seleção dos alunos que participariam dos programas educacionais do Governo do Distrito Federal.

Tal fato demonstrava que o programa Bolsa Escola não atendia ao universo de crianças carentes que estudavam na rede pública do DF. Além do mais, ao beneficiar a família e não o aluno, o Bolsa Escola cometia uma injustiça com aqueles que cumpriam a contrapartida exigida pelo programa, que era a frequência de pelo menos 90% das aulas. Se um irmão faltasse a mais de 10% dos dias, a família perdia o benefício.

O Problema

Criar um programa de renda mínima vinculada à educação, para possibilitar o atendimento a todas as crianças que se enquadravam nos critérios de seleção. A Jimenez participou de todo o processo de pesquisa, estudo e concepção da nova solução que iria substituir o Bolsa Escola, que desfrutava de grande popularidade e aceitação.

A Solução

Com a definição das bases pedagógicas e sociais do novo programa, a agência passou a trabalhar no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação completa, que abrangia desde a escolha do nome até a criação da campanha publicitária.

Como o novo programa pretendia corrigir duas injustiças – incluir todas as crianças apontadas pelo IBGE e mudar o foco da família para o aluno - o partido

RQS nº 03/2005 - DN -
CPMP + CORREIOS
Fls. Nº: 690
3723
Doc:



temático buscou destacar o fato de que a criança era o verdadeiro foco das atenções educacionais e sociais.

A Campanha

O nome escolhido – Renda Minha – era direto e não deixava dúvidas de que se tratava de um programa de renda mínima. A comunicação centrou esforços para defender o novo formato, destacando os atributos positivos e as preocupações pedagógicas que o diferenciava do Bolsa Escola, deixando claro que o Renda Minha tratava-se de um avanço considerável em relação ao seu antecessor.

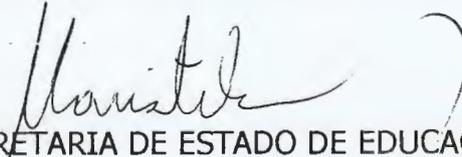
Os resultados

Em uma campanha desse tipo, os resultados não aparecem em números, mas sim, na capacidade de produzir entendimento, empatia e de gerar defensores na sociedade. Em que pese o Renda Minha substituir o Bolsa Escola, programa que ganhou o Brasil e o mundo a partir de sua implantação em Brasília, a aceitação ao novo programa foi imediata. E as reações contrárias, devido ao forte antagonismo das maiores forças políticas do DF, não foram significativas. Hoje, o Renda Minha está em sua segunda etapa, e o número de alunos beneficiados passa de 100 mil, que recebem ajuda financeira, material escolar, uniforme, aulas de reforço e atendimento médico-odontológico prioritário.

JIMENEZ ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA.

Brasília, 23 de julho de 2003.

Atesto a veracidade do relato acima apresentado.


SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO
GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL

Maristela de Melo Neves
Secretaria de Estado de Educação
Secretária



**Renda Minha.
Programa de Renda Mínima
do Distrito Federal.**



**Um futuro melhor para
milhares de crianças.**

CASE 1 - Anúncio 2 páginas sequenciais de Revista

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Doc. Nº 3723
E. Nº 692



**Mais precisamente
70.263**

O último Censo realizado pelo IBGE mostrou que 70.263 crianças do Distrito Federal, de 6 a 15 anos, pertencem a famílias com renda *per capita* menor ou igual a meio salário mínimo. É exatamente este o número de crianças que o MEC atenderá no Distrito Federal com o Programa Bolsa-Escola federal.

No mês de junho, o Programa Bolsa-Escola local atendeu 37.844 crianças em todo o DF. Ou seja, pouco mais da metade das que necessitam de ajuda para viver e estudar melhor. Para que mais crianças tenham os mesmos direitos, o Governo do Distrito Federal está lançando o Renda Minha, programa que unifica em uma mesma ação a Bolsa-Escola federal, a Bolsa-Escola local e o Sucesso no Aprender.

Como no programa federal, quem ganha também é a criança.

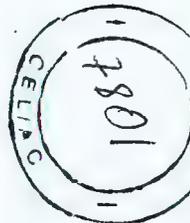
O Renda Minha valoriza o aluno, o verdadeiro centro das atenções educacionais. É ele quem recebe o benefício, corrigindo uma injustiça. Veja como fica:

Bolsa-Escola Federal - Renda Mínima (GDF) 2004	
Valor mensal por criança	Valor mensal por criança
1 criança R\$ 15,00	1 criança R\$ 60,00
2 crianças R\$ 30,00	2 crianças R\$ 120,00
3 ou mais crianças R\$ 45,00	3 crianças R\$ 180,00
3 ou mais crianças R\$ 45,00	4 crianças R\$ 225,00
3 ou mais crianças R\$ 45,00	5 crianças R\$ 270,00
3 ou mais crianças R\$ 45,00	6 ou mais crianças R\$ 315,00

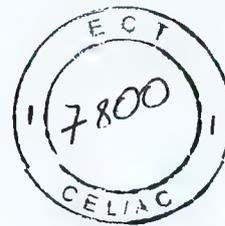
Com o novo programa, cada uma das 70.263 crianças apontadas pelo IBGE irá receber R\$ 45,00 por mês, independentemente do número de filhos da família, acrescidos dos ganhos provenientes do Governo Federal. R\$ 15,00

para cada criança (até o limite de três), podendo chegar até R\$ 60,00 por criança. Além disso, todas elas serão incluídas no Programa Sucesso no Aprender, que distribui kits com material escolar e ainda garante assistência médico-odontológica e aulas de reforço escolar para aqueles alunos que precisam melhorar sua aprendizagem.

O Renda Minha chegou para mudar a vida de milhares de crianças - mais precisamente 70.263. E para desenhar um futuro melhor para cada uma delas.



[Handwritten signature]



[Handwritten mark]



RQS nº 03/2005 - CN
CPM nº CORREIOS
Fls. Nº 693
Doc: 3723

[Handwritten signature]
143

[Handwritten mark]

Programa Renda Minha.



Um futuro melhor para milhares de crianças.

Mais precisamente

70.263 crianças.

Renda
Minha
Programa de Transferência de Renda

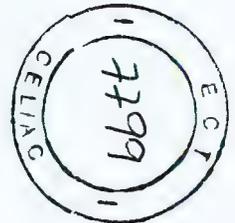
Secretaria de Educação
CDF
Comitê de Desenvolvimento Financeiro

CASE 1 - Outdoor

ROS nº 03/2005 - CN -
CPM: CORREIOS

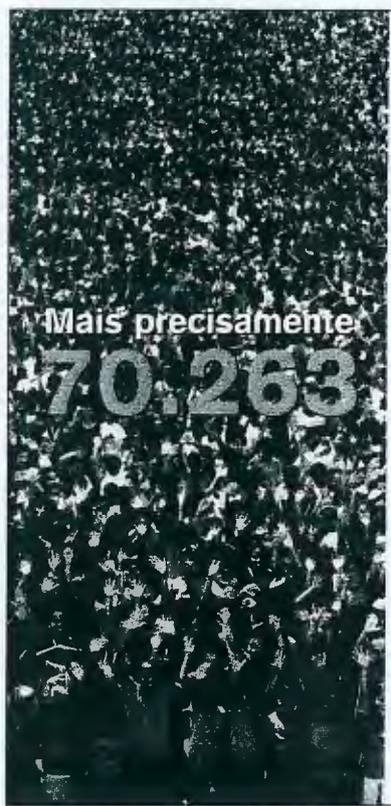
FIS. Nº **604**

Doc: **3723**



144

7798



O Renda Minha vai atender a 70.263 crianças com idade entre 6 e 15 anos que estejam estudando no Ensino Fundamental.

**Renda Minha.
Programa de Renda Mínima
do Distrito Federal.**



**Um futuro melhor
para milhares de crianças.**



O último Censo realizado pelo IBGE mostrou que 70.263 crianças do Distrito Federal, de 6 a 15 anos, pertencem a famílias com renda per capita menor ou igual a meio salário mínimo. E é exatamente este o número de crianças que o MEC atenderá no Distrito Federal, com o Programa Bolsa-Escola federal.

No mês de junho, o Programa Bolsa-Escola local atendeu 37.844 crianças em todo o DF. Ou seja, pouco mais da metade das que necessitam de ajuda para viver e estudar melhor.

Para que mais crianças tenham os mesmos direitos, o Governo do Distrito Federal está lançando o Renda Minha, programa que unifica em uma mesma ação a Bolsa-Escola federal, a Bolsa-Escola local e o Sucesso no Aprender.

Como no programa federal, quem ganha também é a criança.

O Renda Minha valoriza o aluno, o verdadeiro centro das atenções educacionais. É ele quem recebe o benefício, corrigindo uma injustiça. Veja como fica:

Bolsa-Escola (MEC)	+	Bolsa-Escola (GDF)	Total
Valor mensal por criança		Valor mensal por criança	
1 criança R\$ 15,00		1 criança R\$ 45,00	R\$ 60,00
2 crianças R\$ 30,00		2 crianças R\$ 90,00	R\$ 120,00
3 ou mais crianças R\$ 45,00		3 crianças R\$ 135,00	R\$ 180,00
3 ou mais crianças R\$ 45,00		4 crianças R\$ 180,00	R\$ 225,00
3 ou mais crianças R\$ 45,00		5 crianças R\$ 225,00	R\$ 270,00
3 ou mais crianças R\$ 45,00		6 ou mais crianças R\$ 270,00	R\$ 315,00

Com o novo programa, cada uma das 70.263 crianças apontadas pelo IBGE irá receber R\$ 45,00 por mês, independentemente do número de filhos da família, acrescidos dos ganhos provenientes do Governo Federal: R\$ 15,00 para cada criança (até o limite de três), podendo chegar até R\$ 60,00 por criança. Além disso, todas elas serão incluídas no Programa Sucesso no Aprender, que distribui kits com material escolar e ainda garante assistência médico-odontológica e aulas de reforço escolar para aqueles alunos que precisam melhorar sua aprendizagem.

O Renda Minha chegou para mudar a vida de milhares de crianças. Mais precisamente 70.263 crianças. E para desenhá-las um futuro melhor para cada uma delas.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMP - CORREIOS
Fls. nº 695
3723
Doc: _____



Handwritten number '145' at the bottom right corner.

**BANCO DE BRASÍLIA S/A**A Situação

O BRB tem 37 anos e é o banco do Governo do Distrito Federal. Ao longo de sua história, tem se notabilizado por assumir o papel de indutor do desenvolvimento da capital do país, participando ativamente da vida dos empresários brasileiros, notadamente dos pequenos e médios, emprestando apoio técnico e financeiro para o desenvolvimento de seus negócios.

Nos últimos anos, o mercado financeiro passou por profundas mudanças. A globalização da economia e o processo de fusões e aquisições acirraram a concorrência. Para um banco com as características do BRB, com forte presença regional, o cenário ficou ainda mais difícil.

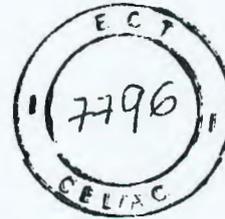
Esse ambiente altamente competitivo gerou avanços tecnológicos consideráveis. As expectativas e o nível de exigência dos correntistas também aumentaram. E os bancos foram obrigados a investir cada vez mais na criação de facilidades para atender a essas novas demandas.

A internet consolidou-se como um novo serviço, ágil, seguro e eficiente. Quem pretendesse competir em igualdade de condições deveria estar apto a oferecer o acesso de seus clientes ao mundo web. Além disso, a implementação do novo serviço poderia reduzir o fluxo às agências e, conseqüentemente, melhorar o atendimento.

O Problema

O banco criou o Banknet para oferecer uma série de comodidades a seus clientes. Depois de um ano, o serviço atendia a 24 mil correntistas, o que representava 7% das contas ativas, índice abaixo da média de outras instituições financeiras do mesmo porte. Para aumentar a adesão ao Banknet, a Jimenez foi convocada a desenvolver um plano de comunicação e a criar uma campanha publicitária.





A Solução

A Jimenez estudou a fundo experiências anteriores realizadas pela concorrência. Com base em pesquisas qualitativas tomou conhecimento das expectativas dos clientes com relação ao serviço. E criou uma campanha levando em consideração todos os elementos levantados.

A Campanha

Com um tom leve e direto, a campanha mostrou situações domésticas onde os personagens realizavam suas operações via internet, sem deixar de curtir bons momentos. Foram criadas duas peças para cada meio: televisão, rádio, jornal, revista, out-door, front-ligth, cartaz e bunner.

Os resultados

A campanha durou três meses e ao final desse período o número de clientes que passaram a utilizar o Banknet cresceu mais de 100%, totalizando 52 mil usuários, o que representava 16% do universo de correntistas. Além disso, ao mostrar os avanços tecnológicos que o banco experimentava, agregou-se mais valor à sua marca, uma vez que ficou claro que nesse aspecto o BRB estava preparado para competir em condições de igualdade com os outros bancos.

JIMENEZ ASSOCIADOS PROPAGANDA LTDA.

Brasília, 23 de julho de 2003.

Atesto a veracidade do relato acima apresentado.



BANCO DE BRASÍLIA S/A

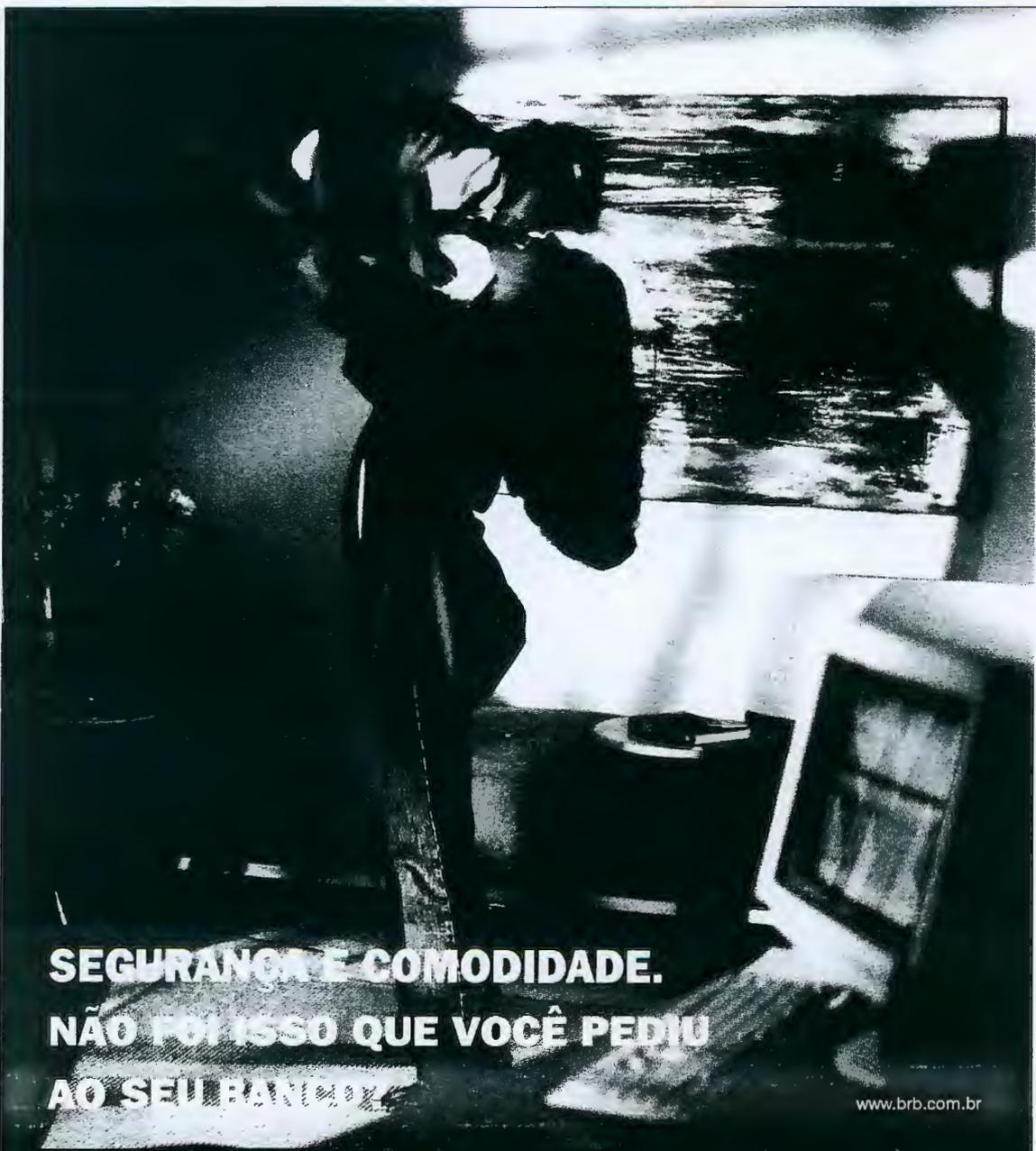
TARCÍSIO FRANKLIM DE MOURA

Diretor Presidente





[Handwritten signature]



**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

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 698
Doc: 3723

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
142

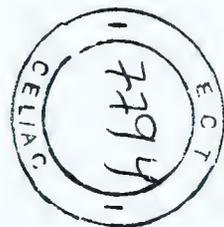
**COM O BRB BANKNET,
VOCÊ TEM UMA AGÊNCIA NO
MELHOR LUGAR DO MUNDO:
A SUA CASA.**

www.brb.com.br

BRB - Banknet
Porque você tem mais o que fazer.

Banco de Brasília BRB

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.



Doc: _____

RDS nº 03/2005 - CN -

CPM - CORREIOS

FIS. Nº 699

3723

CASE 2 - Anúncio 1/2 página de Jornal

149

Banco de Brasília

**COM O BRB BANKNET,
VOCÊ TEM UMA AGÊNCIA NO
MELHOR LUGAR DO MUNDO:
A SUA CASA.**

www.brb.com.br



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - - CORREIOS
Fis. Nº <u>700</u>
<u>3723</u>
Doc: _____

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
150

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML = CORREIOS
FIS. Nº 701
Doc: 3723

5



PROPOSTA TÉCNICA

COMUNICAÇÃO

005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. nº 702
Doc: 3723

5.1.1



CORREIOS

PLANO DE COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO

RIS nº 10/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 703

Doc: 3723

Handwritten signature

5.1.1.A



RACIOCÍNIO BÁSICO

COMUNICAÇÃO

RDS Nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 704

Doc: 3723



**“Não se combate a pobreza com cesta básica,
mas vencendo a condição que a reproduz: a exclusão.”**

(frase traseira de caminhão dos Correios)

Mais do que aproximar pessoas e empresas garantindo o atendimento a suas necessidades de serviços de Correios, a ECT, mais conhecida por clientes e empregados como Correios, é um patrimônio dos brasileiros e está na vitrine do mercado postal mundial. Mercado que vem passando por evoluções impressionantes tanto no aspecto tecnológico quanto no plano institucional, gerando intercâmbio e troca de experiências nos cinco continentes. Por isso, é comum encontrarmos delegações dos Correios de outros países que vêm ao Brasil estudar o modo de operação, a infraestrutura e a capacitação do pessoal da ECT.

Os Correios com o olhar no futuro, onde o mercado postal será caracterizado pela popularização dos serviços, pelo fim dos monopólios, pela diversificação de atividades e pelo surgimento de novos campos de trabalho, definiu, para melhor administrar sua atividade, cinco macro-segmentos do mercado postal:

mensagens, convencionais e de correio híbrido e eletrônico; encomendas, entrega de objetos e mercadorias; marketing direto, para o relacionamento comercial à distância, principalmente através de catálogos; atendimento, que é o aproveitamento da sua capilaridade, oferecendo sua rede de lojas como um negócio para venda de serviços de atendimento a organismos privados e estatais não necessariamente ligadas ao fluxo postal; e financeiro, com seus serviços bancários de baixo custo, voltados para demandas populares, como parte importante do esforço coletivo pela Inclusão Social.

Pesquisas da USP, FGV e outros centros de conhecimento mostram que a sociedade percebe os Correios como uma empresa que pensa como um país. Um adjetivo superlativo que só se aplica à empresa que os brasileiros entendem como a instituição mais confiável do país ao lado da família, presente em todos os municípios brasileiros e cuja imagem carrega os atributos de segurança e rapidez. É, ainda, reconhecida como empresa pública-referência e como uma instituição presente em todos os esforços para minimizar as diferenças sociais, além de ser o melhor exemplo do princípio filosófico e empresarial da perenidade. Afinal, a história dos Correios se confunde com a própria História do Brasil.

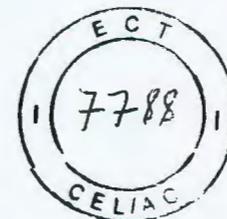
Mas os Correios podem também ser comparados a um país que pensa como uma empresa. Se a geração de empregos é uma meta nacional, os Correios não param de crescer e são hoje a maior empresa celetista do Brasil, com 98 mil empregados. Se a agilidade e a flexibilidade são necessárias ao setor de transporte e logística, então os Correios oferecem quase 50 mil carteiros, 12 mil agências, 861 centros de operação, 20 mil veículos, tudo isso para garantir a entrega de 33 milhões de objetos por dia em mais de 45 milhões de domicílios brasileiros e quase 10 bilhões de cartas e encomendas por ano. A Inclusão Social é o grande norte? Então os Correios oferecem programas sociais como o Amigo Carteiro, que nas regiões de baixo IDH reforçam a importância do leite materno, o programa Escreve Cartas, o programa Papai Noel dos Correios, o patrocínio aos esportes olímpicos, entre tantas outras ações sociais.

Para haver de fato Inclusão Social, analogamente falando, não basta dar o peixe. É fundamental ensinar a pescar. E agora, nesse novo momento porque passa o Brasil, enfrentar de frente o desafio de ensinar a pescar é reconhecer que um dos mais estratégicos e definitivos caminhos para que a Inclusão Social é por meio do desenvolvimento do ser humano e todas as boas práticas que daí resultam. Na porta do novo milênio, isso significa caminhar para a Inclusão Digital. Uma vez, entram os Correios.

Master

RGS nº 93/2005 - CN
CELEBR
Ms. Nº 705
Doc: 3723

f



A Inclusão Digital reforça, principalmente para as classes C e D, normalmente sem acesso a um computador, a noção de cidadania. Afinal, a internet representa hoje uma demanda do cidadão. Pois o trabalho que todos querem (nos atendo a apenas um dos benefícios) será conquistado mais rapidamente por aqueles que estão se comunicando e investindo em suas redes de relacionamentos. Afinal, quem não é visto, não é lembrado. A Inclusão Digital é mais uma oportunidade para se criar, por exemplo, visibilidade. A cidadania não combina com invisibilidade.

Para fazer frente a essa demanda, os Correios desenvolveram o serviço CorreiosNet, uma nova e poderosa ferramenta de comunicação que vai ajudar a promover a Inclusão Social através da Inclusão Digital.

O projeto CorreiosNet é sem dúvida a mais ambiciosa iniciativa de Inclusão Digital já realizada no Brasil. Afinal, a universalização do acesso à internet supre uma carência do breve histórico da rede mundial no Brasil. Além do que, não se trata de mais um lançamento de provedor de acesso à internet gratuita. Trata-se de contemplar os brasileiros que não possuem um computador com uma oportunidade real de interconectarem-se, desde a vizinhança ao mundo todo.

E por mais paradoxal que possa parecer à primeira vista, os Correios estão provando que os desafios da Revolução Digital são na verdade um motivo para expansão comercial e geração de novos negócios, com o conseqüente aumento da necessidade de novos empregados e o desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo do quadro existente. O terrível paradigma que vivia o Brasil, acreditando que as novas tecnologias são formas cruéis de se exterminar postos de trabalho, está sendo superado por uma nova visão aplicada.

O uso da internet serve de base para inovações que integram visão comercial com o aperfeiçoamento da prestação de serviços públicos. Com os CorreiosNet Terminais de Acesso nas Agências e o CorreiosNet Endereço Eletrônico a sociedade ganha a infra-estrutura necessária para abrir oportunidades de mercado junto às comunidades formadas pelos usuários do CorreiosNet. Pela primeira vez, não será preciso ter computador para ter um e-mail e ser reconhecido na comunidade virtual.

[Handwritten mark]

Mas nada disso seria possível se não estivesse contido no projeto a figura do Monitor de Atendimento, para auxiliar o usuário no aprendizado e diminuir a refração à conhecida tecnofobia, principalmente junto ao público mais simples, com menos escolaridade e intimidade com as tecnologias da informação. As vozes dos seis grupos focais realizados pela Master em Curitiba e Cuiabá dizem que o trabalho de convencimento dos potenciais usuários depende diretamente da existência de um monitor de atendimento que evite o constrangimento do aprendiz. E quando perguntados sobre quem melhor faria esse papel, os testemunhais demonstram unanimemente que o público-alvo quer o carteiro como o elemento central para apoiá-lo no aprendizado do CorreiosNet.

"Eu sei o que é isso tudo, e-mail, internet, mas nunca mexi. Eu quero conhecer, mas não quero dar vexame"

Marina, 34 anos, classe C, Curitiba.

"E se for o próprio carteiro a me ensinar, melhor. Porque ele é como eu. Se ele aprendeu, eu também posso aprender"

Josafá, 29 anos, classe D, Cuiabá.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 706
- 3723
Doc: _____

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



A essa proposta básica de serviço gratuito – a troca de mensagens – por meio de um cartão com código de barras, nos moldes do cartão telefônico, possibilita-se também a navegação junto aos sites do Governo, assim como as áreas de interesse dos Correios. Mesmo sendo tarifado, porém, o acesso a outros sítios na rede mundial é valorizado pelo público-alvo, que deseja ir além do que o serviço gratuito oferece.

O que as pessoas obviamente ainda não enxergam são outros aspectos fundamentais do CorreiosNet. Um deles é a capilaridade da distribuição das agências dos Correios, que vai “irrigar” com oportunidades de conhecimento ou de negócios todos os brasileiros usuários do CorreiosNet.

O serviço também irá mitigar diferenças sociais e econômicas históricas. A maior parte do fluxo postal é originada nos grandes centros econômicos. Com a Revolução Digital, aumentam os horizontes para uma melhor distribuição de renda no Brasil; cresce o mercado com novos negócios, com a atividade produtiva e com as receitas nas diversas comunidades, que fará o dinheiro circular localmente com a integração de outros parceiros estratégicos nesse processo – como o Banco Postal, o Banco do Brasil, a Caixa Econômica e o Sebrae.

Os efeitos dessa transformação na alma do país serão sentidos nos próximos anos, pois a democratização do acesso à internet é na verdade a democratização do acesso ao bem mais precioso para o progresso de uma comunidade do Século 21: a informação. Não existem mais países de primeiro ou terceiro mundo, mas sim economias de conhecimento e outras que são consumidoras de conhecimento estrangeiro.

Por tudo isso, o Plano de Comunicação proposto a seguir tem duas vertentes: uma institucional, que busca estender a confiança do usuário dos Correios no ambiente real para o ambiente virtual do CorreiosNet e permitir a troca de mensagens eletrônicas, e uma vertente mercadológica, porque os Terminais de Acesso não podem se tornar monumentos a obsolescência. No futuro, aumentará cada vez mais a participação de receitas originadas de serviços eletrônicos, na receita total dos Correios. Entender a necessidade da mínima viabilização econômica desse serviço é vital para que ele se mantenha atualizado tecnologicamente. O que não cresce, define até a morte.

O desafio para a estratégia de comunicação do lançamento do CorreiosNet é justamente apresentar um serviço que a um só tempo inova e transforma, é social e econômico. E que, para ser aceito, precisará vencer resistências internas (corporativas) e externas (culturais). Como fazer isso é o que responderemos a seguir.



5.1.1.B



CORREIOS

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

COMUNICAÇÃO

005 - CN -
CORREIOS
Fls. N^o 708
3723
Doc:



Estratégia de Comunicação

Conforme vimos no Raciocínio Básico, qualquer formulação estratégica comprometida com os resultados que se deseja deve partir da premissa que não podemos cometer equívocos de comunicação de nenhuma natureza. Uma campanha de lançamento que não mobilize e não gere demanda ou que posicione o serviço de forma dúbia, sem enfatizar seus diferenciais, significará um peso insuportável para um novo entrante em um segmento que se transforma rapidamente.

Por meio da pesquisa realizada pela Master, vimos que os empregados dos Correios personificam a confiança que as pessoas buscam nos serviços postais. Vai além: os carteiros, em especial, são "gente como a gente" na visão das pessoas que procuramos atingir – e beneficiar – com o CorreiosNet: se eles usam, ou gostam do serviço, então é porque ele funciona mesmo. Por essa razão, nossa estratégia prioriza o envolvimento do público interno, transforma os carteiros e os atendentes dos Correios em agentes de multiplicação da informação. É a partir deles que chegaremos a todos os demais.

A venda interna será realizada de forma integrada, envolvendo todos os círculos da hierarquia interna. O exemplo de cada diretor, de cada gerente, de cada chefe de divisão será fundamental para que as vantagens do novo serviço sejam incorporadas e assimiladas por todos os empregados.

Cada empregado terá seu endereço eletrônico no CorreiosNet. Todos deverão aprender a manusear e a explicar os rudimentos do funcionamento do serviço. Vencer essa etapa é imprescindível para entrarmos confiantes na etapa seguinte: ocupar a mídia editorial (cobertura de imprensa) e apresentar o serviço sob seus múltiplos aspectos: veículo de inclusão social – por meio da inclusão digital – e da democratização do acesso à informação; combustível para novos negócios e oportunidades em todo o Brasil; interconexão de pessoas e empresas no Brasil e no mundo.

Uma vez preparada a base interna para suportar a demanda reprimida de serviços de internet e correio eletrônico existente hoje no país, e instalado o tema da inclusão digital junto à sociedade, utilizaremos os recursos adequados de **promoção e mídia** para atrair nosso público-alvo prioritário (classes C e D) aos CorreiosNet à mesma medida em que o serviço é disponibilizado nas diferentes regiões do Brasil. Graficamente, podemos sintetizar esquematicamente a estratégia de comunicação por meio do desenho abaixo:

(FIGURA 1 – título: Matriz Tática "Big Bang"/Comunicação em expansão)

	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Endo A e B	X				
Lançamento		X	X	X	
Cobertura Brasil					X





A terceira fase, representada no desenho, estabelece-se a partir da disponibilização do serviço em todas as regiões do Brasil. Trata-se de uma oportunidade para uma ação de cunho institucional. Iremos apresentar um serviço e simultaneamente investir na marca.

A estratégia de comunicação proposta para o lançamento do CorreiosNet prima, em primeiro lugar, pela integração dos atributos da marca Correios pelo serviço CorreiosNet: **confiança, brasilidade, capilaridade, responsabilidade social**. A sinergia que se busca é uma via de mão dupla. O novo serviço, quando compreendido e em operação, alavancará a imagem da instituição como um todo, acentuando as percepções positivas existentes e agregando à marca agilidade e modernidade, dois valores atuais no cenário competitivo da logística e que são bem-vindos à marca ECT.

A fase final resume exatamente isso: a importância estratégica de uma empresa identificada com um país que, por sua vez, espelha-se nesta empresa.

É também importante este momento da comunicação porque oferece resposta a uma sociedade que quer informação e interconectividade, seja entre as pessoas e suas famílias e amigos, em regiões receptoras de migrantes, ou seja para fomentar negócios dos micro e pequenos empresários e suas diferentes vocações em todo o país.

Ao mesmo tempo em que o cidadão evolui a partir do acesso à informação, ele pode formar a consciência de que a comunidade de usuários do CorreiosNet é um excelente espaço para pequenos negócios e comércio de produtos de baixo valor unitário. Para isso, basta estar presente com seus produtos e de sua comunidade em lojas virtuais dentro do CorreiosNet Shopping. A Revolução Digital fortalece o crescimento social e econômico. O papel da campanha, neste momento, é tornar isso mais visível para todos.

Com esse processo compreendido, vejamos como irá se comportar cada instrumento e ação de comunicação no plano tático. Para fazer isso, a Master lançou mão de um Quadro de Abordagem para os diversos públicos e que se encontra anexo a esta proposta (VER ANEXO):

As pessoas estão sendo alvo de milhares de diferentes mensagens diariamente.

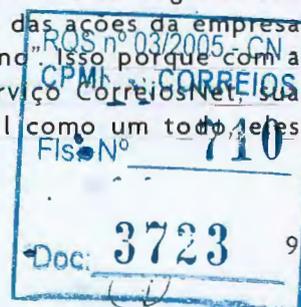
Portanto, mais do que nunca, é necessário uma diferenciação da mensagem para captar a atenção do público-alvo.

Em primeiro lugar, a relevância é total nesse serviço, já que se trata do atendimento a uma demanda por acesso à internet reprimida até agora. O CorreiosNet é um serviço com atributos que só os Correios podem proporcionar; gratuito, confiável, objetiva o crescimento de cada brasileiro, não precisa ter computador para acessar à internet e está disponível em todas as agências dos Correios em todo o Brasil.

Mas para romper a inércia do público, gerar lembrança e iniciar a construção de uma imagem, não basta ser relevante. Assim sendo, adicionamos à relevância do serviço, o impacto e a originalidade com peças criativas que informam e emocionam ao mesmo tempo.

FASE 1 – Círculo Central/Público Interno

A estratégia desenvolvida inicia-se pelo envolvimento dos empregados dos Correios. Segundo sua política de comunicação, é preciso primeiramente "priorizar as informações das ações da empresa para seu público interno, preparando-o para o contato com o público externo". Isso porque com a incorporação, por parte dos empregados dos Correios, do conceito do serviço CorreiosNet, sua funcionalidade e seus múltiplos benefícios para os públicos-alvo e o Brasil como um todo, eles poderão se transformar em poderosos agentes multiplicadores.





Para isso desenvolvemos peças de apoio (reunidas em um kit) para os diversos Gestores na multiplicação da novidade junto a suas equipes. Um manual explicativo da estratégia da campanha e um vídeo informativo serão peças de apoio de grande importância. O aproveitamento dos veículos internos, com publieditoriais e anúncios, será contínuo a partir do lançamento.

O contato pessoal por parte dos carteiros (fortemente identificado com o público alvo C e D), do pessoal de atendimento das agências (*front liners*) e outros colaboradores dos Correios, transforma-se, diante do desafio proposto, em uma poderosa ferramenta (**testemunhal**) para abrir espaços nas mentes dos públicos-alvo, para as vantagens do serviço e a possibilidade de transformação do indivíduo e da sociedade como um todo.

Fase 2 – Círculos Intermediários/Cadastramento e Lançamento de massa

O serviço CorreiosNet terá uma expansão gradativa, não acontecendo de uma só vez em todo o país. A comunicação, portanto, tem como objetivos específicos:

- comunicar o lançamento do serviço, estimulando e facilitando o cadastramento do público-alvo;
- consolidar a agência dos Correios como ponto convergente de comunicação eletrônica;
- permitir a inclusão digital das mais diferentes comunidades;
- estimular a criação de oportunidades de mercado junto à comunidade usuária do CorreiosNet.

Para que esses objetivos sejam contemplados, nossa campanha irá:

- sensibilizar a imprensa, os formadores de opinião e os parceiros dos Correios;
- permitir que o lançamento do serviço acompanhe a expansão da cobertura do CorreiosNet (Sudeste/BSB, Norte/Nordeste e Sul e Centro-Oeste);
- contribuir para agregar valor institucional à marca Correios;
- construir imagem de inovação, confiabilidade e facilidade (*dado de pesquisa*) ao serviço CorreiosNet;
- se utilizar da comunicação integrada nos diversos meios eletrônicos, impressos e digitais, além de fazer também a integração das diversas atividades, a exemplo do merchandising nas agências e as promoções locais;
- aproveitar a impressionante rede de agências e veículos dos Correios para multiplicar a mensagem de cadastramento no CorreiosNet.



É importante salientar que nesta fase a publicidade terá sua maior exposição em virtude do emprego de meios de alto impacto – ou seja, a campanha tem a cara desta fase. A linguagem que utilizaremos nos meios é acessível, direta e, acima de tudo, desprovida do jargão da internet. Em praticamente todas as oportunidades iremos priorizar uma comunicação humanizada e pessoal. Trata-se de uma opção pelo calor humano típico dos brasileiros em contraponto à fria comunicação do segmento tecnológico.



Master

RQS nº 03/2005 - CN -
 CRM - CORREIOS
 Fl. Nº **711**
 Ddc: **3723**



Fase 3 – Círculo Externo/Universalização do CorreiosNet

A terceira fase, diferentemente das etapas de expansão regionais, se dá ao mesmo tempo em todo o Brasil. É o momento dos Correios capitalizarem a universalização do serviço CorreiosNet, em um gesto essencialmente institucional mas com reflexos mercadológicos (incremento de demanda). Novamente, é fundamental o envolvimento preliminar do público interno, para que ele seja um agente multiplicador da mensagem da Inclusão Digital. A partir daí, haverá a mobilização dos demais públicos com especial ênfase nos formadores de opinião, atingidos por meio do aproveitamento da mídia editorial (espontânea) e propaganda dirigida para a tomada de consciência da importância da Inclusão Digital para as pessoas e para o Brasil.

Integraremos todas as ferramentas de comunicação para maximizar o impacto nos públicos-alvo do conceito de comunicação (que veremos a seguir na Idéia Criativa). Com essa mensagem sendo projetada para os públicos-alvo dentro de um cronograma exequível, conseguiremos um alto índice de cadastramentos e uma taxa de experimentação também alta. Ou seja, o necessário sucesso do Plano de Comunicação CorreiosNet estará assegurado.

Master

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 712
Doc: 3723

5.1.1.c



IDÉIA CRIATIVA



RQS Nº 0312/05 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 713
Doc: 3723

M

COMUNICAÇÃO



Idéia Criativa

O serviço CorreiosNet é novo, mas não é novo o desejo de muitos brasileiros que gostariam de navegar na rede mundial ou trocar e-mails com amigos, parentes, conhecidos ou mesmo fazer novas amizades. A pesquisa comprovou isso claramente. Não precisamos vender o conceito de serviço, mas sim, quebrar resistências como o constrangimento e a vergonha que para muitos são barreiras que ainda persistem na cabeça de muitas pessoas.

Esse fenômeno de resistência tem nome: tecnofobia.

Foi a pesquisa quem nos indicou o caminho: partir do princípio da confiança, do respeito e da admiração que a população sente em relação aos empregados dos Correios para informá-la e seduzi-la a experimentar o CorreiosNet. Do ponto de vista de interpretação criativa, isso significa que abrir mão de usar a imagem do carteiro seria abrir mão desses valores – que, em comunicação, não tem preço. Na criação das peças publicitárias que corporificam a presente proposta, está claro que não apenas não abrimos mão como aproveitamos ao máximo essa associação, extremamente positiva para o lançamento do produto.

Ainda assim, era necessário encontrar uma redução de mensagem que fosse capaz de apresentar o CorreiosNet de uma forma diferenciada, impactante e relevante para os públicos a serem trabalhados. Nossa proposta:

CorreiosNet. A internet de todos para todos.

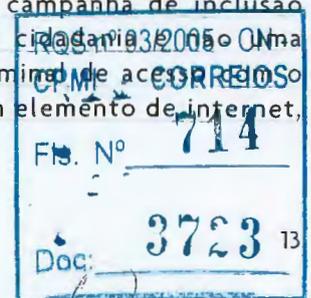
A frase incorpora uma série de leituras favoráveis para o posicionamento do serviço. Primeiro, ela traduz facilmente o conceito de universalidade: é um serviço DE TODOS PARA TODOS, ou seja, não há exclusão ou reservas de qualquer natureza. Qualquer brasileiro que tenha a necessidade ou o desejo de utilizar o serviço poderá fazê-lo, contando com o hardware e o apoio (instrução) necessários. Trata-se de uma formulação que evidencia a democratização desejada para a informação: o CorreiosNet é um serviço desenvolvido para que todos se beneficiem.

Se analisarmos sob o ponto de vista da natureza da empresa, uma estatal que é motivo de orgulho e admiração dos brasileiros, veremos que o slogan apresenta a internet que É DE TODOS, ou seja, é legitimamente de cada brasileiro.

Não há como negar, por outro lado, que este slogan também resume o princípio da interconectividade entre as pessoas – todas as pessoas, em um resgate da missão corporativa da ECT. **Somente os Correios poderiam, no atual cenário do mercado, assinar o lançamento de um provedor de internet gratuita com essa abrangência e relevância social.**

Importante também salientar que essa redução encaixa-se à perfeição ao conceito institucional do Governo Federal, o que contribui para a construção da imagem de marca da atual administração federal.

Em toda a campanha, há de se notar que evitamos, em layouts e peças eletrônicas, falar ou citar termos de internet que possam aflorar a tecnofobia. Essa precisa ser uma campanha de inclusão social, de lançamento de um serviço que vai ser uma ferramenta para a cidadania. Uma campanha de "internet". O único elemento de internet que aparece é o terminal de acesso, qual as pessoas terão de lidar para utilizar o serviço. E quando citamos algum elemento de internet, é sempre de forma humanizada.



5.1.1.D



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA



RCS nº 0372005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 715
Doc: 3723

M

COMUNICAÇÃO

5.1.1.D1



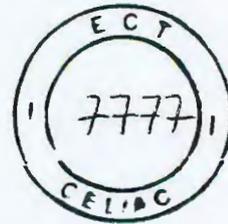
CORREIOS

CAPACIDADE PARA ATINGIR OS PÚBLICOS



ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. 16
Doc. 3723

COMUNICAÇÃO



Estratégia de Mídia

Como vimos na Estratégia de Comunicação, a Estratégia de Mídia parte da consideração de que temos públicos heterogêneos e mensagens distintas para momentos distintos. O mercado a ser coberto é nacional, mas como teremos a implantação por etapas, os esforços de mídia deverão ser feitos seguindo o cronograma: **1 – Sudeste e Brasília; 2 – Norte e Nordeste; 3 – Sul e Centro-Oeste.** No final do processo de implantação é que teremos o esforço que contempla o mercado nacional. A presença junto aos públicos prevê a continuidade necessária aos objetivos de comunicação, tendo como referência de limitação a verba disponível. É preciso ressaltar que a grande maioria das pesquisas regulares cobre os mercados urbanos, e o perfil de público está baseado nos critérios socioeconômicos. Os meios e veículos que fazem parte desse plano devem contribuir no sentido de **informar e conscientizar.**

Analisamos aqui as características de cada meio de comunicação de massa no que se refere aos hábitos de mídia de seus consumidores, determinando o mix de meios, veículos e programas que assegure o maior alcance e penetração possíveis nos segmentos objetivados e a frequência adequada de exposição, sempre com a melhor rentabilidade

A nossa Estratégia de Comunicação será trabalhada em momentos diferenciados e complementares com três eixos básicos de conteúdo. A avaliação dos públicos-alvos foi também definida em cinco grandes grupos:

1. diretores, chefes de divisão, gerentes das lojas franqueadas, carteiros e empregados;
2. jornalistas e comunicadores;
3. formadores de opinião, segmentos das classes A e B, parceiros dos Correios;
4. homens e mulheres das classes C e D, faixa etária a partir dos 16 anos, com 1º grau completo;
5. sociedade em geral e microempresários.

A divisão em cinco grandes segmentos é para facilitar a direção e adequação dos conteúdos das mensagens e é o guia para a distribuição dos esforços na linha do tempo. A estratégia que estamos recomendando pode ser chamada de "Big Bang" (no sentido de dentro para fora) e os públicos serão impactados seguindo a ordem que está claramente descrita na parte Memória da Simulação. Fase 1 – cobre o pessoal dos Correios; Fase 2 – lançamento ao mercado formador de opinião e futuros usuários; Fase 3 – mercado nacional e públicos segmentados: micros e pequenos empresários.

Em função dessa heterogeneidade, a Estratégia de Mídia recomendada prevê meios de comunicação de massa (que alcançam praticamente todos os públicos) e também ações de mídia segmentada para atender a situações de comunicação com grupos específicos. Teremos, assim, um mix dos meios de massa, da mídia segmentada e dos recursos de comunicação próprios dos Correios.

Nosso objetivo não é apenas a informação. Queremos a conscientização e o envolvimento de cada segmento apontado. Temos então que buscar formas de comunicação mais próximas a cada público, adaptando não só o conteúdo, mas a forma como as pessoas recebem as mensagens.

Lançaremos mão, portanto, de formas alternativas de envolvimento e comunicação conforme a seguir:

Handwritten mark or signature.

Master

RQS nº 03/2005 - CN -
COMUNICAÇÃO
Fs. Nº 717
Doc: 3723

PÚBLICO-ALVO	ABORDAGEM	MEIOS
Diretores, Chefes, Gerentes, Carteiros e Empregados	Informativa Didático Envolvente	Kit: Carta/Broadside/Vídeo Folder Adesivos Eventos Mídia Exterior (Congressistas)
Jornalistas e Comunicadores	Informativa Interativa Didática Envolvente	Evento (Brunch) Coletiva de Imprensa Internet Site Internet
Formadores de Opinião	Informativa Interativa Envolvente	Revista Internet TV Segmentada Site Internet DDG0800
Classes C e D	Informativo Didático	Televisão Rádio Outdoor
Sociedade em Geral Micros e Pequenos Empresários	Informativo Interativo	Televisão Revista Revista Segmentada Internet DDG 0800

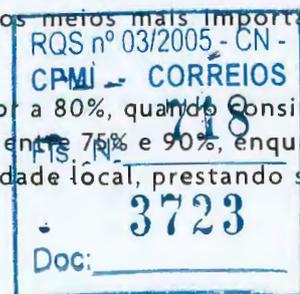
É claro que a fronteira entre o uso dos meios não é tão claramente definida quanto no quadro anterior, havendo uma interação destes entre os diversos públicos. Assim, por exemplo, o serviço de DDG 0800 e o site na internet estarão presentes em todas as peças, face ao seu caráter informativo e interativo, embora sua maior atratividade seja sobre os públicos acima descritos.

Na última pesquisa Internet POP do Ibope perguntou-se ao entrevistado qual seria o serviço – TV paga, internet ou celular – que ele compraria em primeiro lugar caso não tivesse nenhum dos três. O resultado foi expressivo: 61% optaram por computadores com acesso à internet, 18% por telefone celular e 14% por TV paga. Outros 6% não comprariam nenhum dos três serviços. Essa pesquisa com 15 mil indivíduos foi realizada em outubro de 2002 nos 9 principais mercados brasileiros e deixa claro que ter acesso à internet é o desejo de muitos consumidores. CorreiosNet irá realizar parte desse desejo, pois sabemos que muitos gostariam de ter esse acesso em casa.

Análise dos meios recomendados

Televisão: meio de maior penetração, índice superior ou igual a 98%, em todos os segmentos da população. Com excelente cobertura geográfica, a televisão exerce um papel importante na sociedade, introduzindo hábitos e influenciando na linguagem. Pela sua abrangência e por influenciar no comportamento das pessoas, a televisão foi considerada um dos meios mais importantes na estratégia.

Rádio: é o segundo meio em termos de penetração, índice superior a 80%, quando consideramos os sinais FM e AM. A FM tem penetração maior em todas as capitais, entre 75% e 90%, enquanto nas AMs o índice varia entre 30% e 50%. Fala diretamente com a comunidade local, prestando serviços,





informando e proporcionando entretenimento. Na sua área de influência, o comunicador de rádio é transformado em líder comunitário. Nos grandes centros, o rádio é um importante prestador de serviços, com jornalismo atuante.

Mídia Exterior: as vantagens de uso deste meio são sua localidade, pois não há meio mais local do que este; mídia de grande impacto visual; sua universalidade do ponto de vista do mercado aberto, ainda que seja possível a seletividade de seu uso pela escolha de locais ou de diferentes modalidades; e sua instantaneidade de comunicação.

Revista: fonte de informação geral, profissional e de entretenimento. Atinge as classes socioeconômicas mais elevadas, onde os índices de penetração são de 52% a 70%, e é um meio eficiente para influenciar os formadores de opinião. O envolvimento do leitor, a ambientação, a qualidade gráfica e o maior tempo de leitura disponível transferem para os anúncios o prestígio do título.

Internet: fonte de informação geral, profissional e de entretenimento. 25 milhões de pessoas acessam a internet. Atinge igualmente homens e mulheres e mais de 70% das pessoas estão na faixa dos 18 aos 64 anos de idade.

A proposição estratégica é usar a internet como canal de formação de opinião no editorial "Inclusão Digital", através de oferta de informação relevante e direcionada; utilizar a internet como meio publicitário e ambiente de interação com usuários dos diversos públicos-alvo.

Recursos próprios: consta do edital que os veículos que os Correios disponibilizam – boletins, revistas, jornal e internet – poderão apoiar as nossas táticas para os diferentes segmentos que temos que alcançar.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 719
3723
Doc: _____

Master

5.1.1.D2



CORREIOS

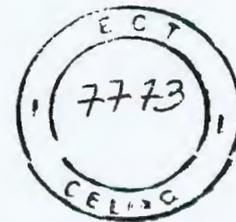
SIMULAÇÃO



RQS nº 2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 720
Doc: 3723

ll

COMUNICAÇÃO



Memória da simulação

É preciso lembrar que o Brasil é, sem dúvida, o segundo mercado de mídia mundial. Não estamos nos referindo ao volume de investimento em mídia, mas sim ao volume de veículos disponíveis para todos os meios. São 374 emissoras de televisão de concessão privada, 26 canais de TV Educativa, 38 canais de TV por assinatura, mais de 3.600 emissoras de rádio, 1.194 títulos de revista, mais de 2.684 títulos de jornais, sendo que 523 são diários, 1.210 salas de cinema que permitem inserção de mensagens comerciais, 37 mil cartazes de outdoor e uma infinidade de pontos para instalação front lights, back lights, placas de estrada. Não estamos aqui falando de alternativas de mídia, pois a última lista disponível mencionava mais de 80 possibilidades.

Esta introdução é apenas para registrar a complexidade da mídia no Brasil. Sabemos que em cada meio tradicional de comunicação há veículos líderes que detêm grandes volumes de audiência, um verdadeiro monopólio. Essa concentração de audiência faz com que esses veículos tenham preços altos para venda de seus espaços publicitários e necessitam de grandes somas para sua compra eficiente. Ao mesmo tempo, em função dos altos volumes de audiência, os custos relativos (CPM) de alguns veículos são baixos, o que os tornam mídias obrigatórias quando necessitamos de altos ou médios alcances.

A nossa estratégia parte de uma matriz com três momentos, e estes estão materializados na forma em que recomendamos os esforços de comunicação. No primeiro momento o esforço será feito junto aos públicos de base de sustentação e implantação do novo serviço. Os **gestores** serão impactados através de um kit (carta, folder institucional completo, vídeo e broadside) para se informarem e trabalharem as suas equipes, carteiros e empregados em geral. A ação antecede a entrada da campanha em mídia, preparando a base para lançamento no mercado.

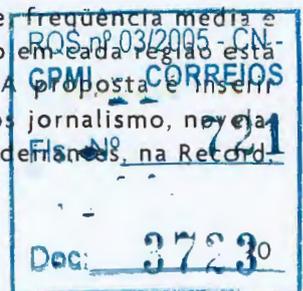
No segundo momento é o lançamento junto aos **formadores de opinião** e à **sociedade em geral, principalmente os públicos das classes C e D, futuros usuários**. A mensagem mostra como será os CorreiosNet, seus diferenciais e benefícios e estará presente na TV (filme "Endereços"), rádio (segue por e-mail), o anúncio de Revista, "Totem com as mulheres", e cartaz para Outdoor (pessoas que formam WWW).

No terceiro momento, os serviços do CorreiosNet estão em todo o Brasil. Vamos trabalhar os conceitos de inovação e dinamismo mercadológico.

Distribuição tática

A nossa campanha conduz para um médio alcance, acima de 80% e frequência média de 8,1 vezes, junto ao público-alvo CDE - 18 anos e mais e o máximo de continuidade com a verba disponível. As programações desenvolvidas para os veículos que compõem os meios de comunicação televisão, rádio, outdoor, revista, internet e mídia exterior (Quadro "A"), apoiadas por um conjunto de ações complementares na distribuição de cartazes e outros materiais não mídia, aproveitarão os recursos próprios disponíveis: frota, rede de agências, boletins técnicos, internet, revistas e jornais.

Televisão: Quadro "B". Inicialmente realizamos uma série de otimizações de diferentes planos. Posteriormente fizemos seleção e consideramos seis diferentes programações e simulamos no banco de dados de A&F do Ibope objetivando avaliar as variáveis de alcance, frequência média e sua distribuição. A programação recomendada para os flights de lançamento em cada região está com volume de 716 TRP, distribuídos em duas semanas de continuidade. A proposta é inserir material de 60 e 30 segundos, "Endereços", utilizando programas dos gêneros jornalismo, novela, esportes e shows, 30% diurno e 70% noturno, na Rede Globo, no SBT, na Band e na Record.



Master



No momento nacional, no mês de dezembro, flight com 550 TRP em 10 dias. Selecionamos programas dos gêneros de jornalismo, novela, esportes e shows, 35% diurno e 65% noturno, nas Redes Globo, SBT, Bandeirantes, Record, Rede TV e CNT. O material de 30 segundos será "Patrimônio".

Nos dois períodos procuramos distribuir os investimentos guardando semelhança com o quadro de participação de audiência das emissoras, resultados obtidos nos relatórios do Ibope.

Outdoor: Quadro "C". O cartaz de 32 folhas será colocado em todos os períodos de lançamento regional. Essa mídia de apoio nas capitais de todos os Estados, só não está sendo usada no Rio de Janeiro, onde a alternativa do mobiliário urbano é muito eficiente.

Mídia Exterior: Quadro "C". Selecionamos no mercado de Brasília dois Front Lights localizados nas vias de acesso ao aeroporto da cidade. O objetivo desses painéis é impactar os congressistas, gestores, formadores de opinião, empresários, executivos, etc., que diariamente transitam nesse espaço e terão a oportunidade de ver o conceito geral da nossa campanha.

O mobiliário urbano está sendo utilizado no Rio de Janeiro, onde não teremos mídia outdoor (cartaz 32 folhas), e o mobiliário permite uma boa cobertura da cidade.

Rádio: Quadro "D". Veiculações em emissoras regionais de jingles de 60 segundos na primeira semana e de 30 segundos para sustentar. O volume dessa fase será de média de 6 inserções dia/emissora de segunda a sexta-feira, das 7h às 19h.

Revista: Quadro "E". Selecionamos os principais títulos de interesse geral/informação, que atingem deferentes segmentos da sociedade em geral. Para o período do final do ano, quando o objetivo é atingir também micros e pequenos empresários, selecionamos os títulos adequados a esse segmento, já que a mensagem será focada para esse grupo. Foram criados anúncios no formato de página dupla 4 cores.

Internet: Quadro "F". O planejamento foi estruturado procurando estar presente nos portais de grande audiência, para atingir público em geral.

Master

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>722</u>
Doc: <u>3723</u>

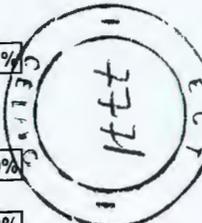
QUADRO "A"	RESUMO DE INVESTIMENTO EM MÍDIA							
	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TRP/INS	VERBA - R\$	PART %
LANÇAMENTOS	SE/BSB		N/NE	S/CO	NACIONAL			
TELEVISÃO								
Televisão Aberta - 60/30 segundos	60		60	60				
TRP	700		700	700		700		
Alcance e Frequência	80% 8x		80% 8x	80% 8x				
R\$ 000	3.707.514,70		1.761.905,59	1.215.107,30				
Televisão Aberta - 30 seg.								
TRP					550			
Alcance e Frequência					75% 6,3 X			
R\$ 000					3.034.657,20			
TOTAL DE TELEVISÃO	3.707.514,70	-	1.761.905,59	1.215.107,30	3.034.657,20		9.719.184,79	75,9%
OUTDOOR								
Cartaz 32 folhas	410		335	210		955		
TOTAL DE OUTDOOR	370.457,50	-	186.774,00	107.541,00			664.772,50	5,2%
MÍDIA EXTERIOR								
Mobiliário Urbano - Rio	500					500		
R\$ 000	312.400,00						312.400,00	
Mobiliário Urbano - Brasília	200					200		
R\$ 000	112.000,00						112.000,00	
Front Light - Brasília			2	2	2	6		
R\$ 000			7.680,00	7.680,00	7.680,00		23.040,00	
TOTAL DE MÍDIA EXTERIOR	424.400,00	-	7.680,00	7.680,00	7.680,00		447.440,00	3,5%
RÁDIO								
Jingle de 60 e 30 segundos	60		60	60				
TOTAL DE RÁDIO	248.483,25	82.827,75	145.624,92	47.877,30	15.959,10		540.772,32	4,2%
REVISTA								
Página dupla	4				4	8		
R\$ 000	409.165,00				409.165,00		818.330,00	
REVISTA SEGMENTADA								
Página Dupla					6	6		
R\$ 000					225.200,00		225.200,00	
TOTAL DE REVISTA	409.165,00				634.365,00		1.043.530,00	8,1%
MÍDIA ON LINE								
Full Banners e outros		4.715.000			4.715.000			
TOTAL DE MÍDIA ON LINE		194.239,00			194.239,00		388.478,00	3,0%
TOTAL GERAL MÍDIA	5.160.020,45	277.066,75	2.101.984,51	1.378.205,60	3.886.900,30		12.804.177,61	100%

Master



CORREIOS

Doc: 9723
 ROR/IN - 02/15 - CN -
 CP/M - CORREIOS
 Nº 723



Handwritten signature

CLIENTE : Correios
RAZÃO SOCIAL : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafo
PRODUTO : CorreiosNet
PERÍODO : Agosto / 2003
MERCADO : São Paulo-Estado

PEÇA/TÍTULO
 A - (Indeterminado)
 B - (Indeterminado)

FORMATO/DURAÇÃO
 60"
 30"

AP: 01309/03
JOB : (Indeterminado)
IBOPE: 01/06/03 - 30/06/03
TARGET: AMBOS CDE 18+ (criado)

LISTA NEGOCIADO:

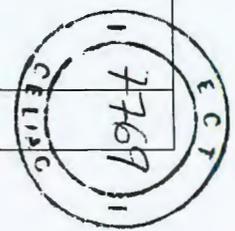
Globo 27/05/2003
 Rede SBT 01/07/2003
 Rede Record 01/08/2003
 Rede BAND 01/08/2003

Emissora/Programa	Dia	Horário	Sec.	Ins.	Desc.	Custo Unit.	Aud. Domic.	Aud. Target	GRP	TRP	Custo 1% TRP	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		
													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		
VIDEOS INCRÍVEIS	Sab	23:30/00:30	30"	1	20,00	5.385,00	4,4	2,0	4,4	2,0	2.154,00	4.308,00																															B		
SABADACO	Sab	13:00/18:00	30"	1	20,00	7.450,00	4,7	2,0	4,7	2,0	2.980,00	5.960,00																																B	
BAND DISCOVERY	Sab	22:30/23:30	60"	1	20,00	10.770,00	2,7	0,9	2,7	0,9	9.573,33	8.616,00																												A					
BAND DISCOVERY	Sab	22:30/23:30	30"	1	20,00	5.385,00	2,7	0,9	2,7	0,9	4.786,67	4.308,00																																B	
JORNAL DA BAND	Seg/Sab	19:35/20:15	60"	2	20,00	22.910,00	4,3	2,2	8,6	4,4	8.330,91	36.656,00																												A					
JORNAL DA BAND	Seg/Sab	19:35/20:15	30"	2	20,00	11.455,00	4,3	2,2	8,6	4,4	4.165,45	18.328,00																																B	
Total Emissora :							16			66,4	30,6	4.088,24	125.100,00	R\$ 125.100,00					Custo 1% R\$ 4.088,24																										
Participação :										5%	4%	5%																																	
Rede Record																																													
TELA MAXIMA	Dom	18:30/20:15	30"	1	20,00	24.742,00	6,8	3,6	6,8	3,6	5.498,22	19.793,60																																	
PROGRAMA RAUL GIL	Sab	13:00/17:45	60"	1	20,00	38.980,00	7,0	4,1	7,0	4,1	7.605,85	31.184,00																																	
PROGRAMA RAUL GIL	Sab	13:00/17:45	30"	1	20,00	19.490,00	7,0	4,1	7,0	4,1	3.802,93	15.592,00																																	B
ARQUIVO X	Sab	22:30/23:30	30"	1	20,00	8.401,00	3,2	1,5	3,2	1,5	4.480,53	6.720,80																																B	
CINE RECORD ESPECIAL	Seg/Sex	21:00/22:30	60"	1	20,00	15.848,00	6,8	3,8	6,8	3,8	3.336,42	12.678,40																																B	
CINE RECORD ESPECIAL	Seg/Sex	21:00/22:30	30"	2	20,00	7.924,00	6,8	3,8	13,6	7,6	1.668,21	12.678,40																																B	
CIDADE ALERTA	Seg/Sab	17:45/19:30	60"	2	20,00	22.674,00	5,9	3,1	11,8	6,2	5.851,35	36.278,40																																B	
CIDADE ALERTA	Seg/Sab	17:45/19:30	30"	3	20,00	11.337,00	5,9	3,1	17,7	9,3	2.925,68	27.208,80																																B	
TERCEIRO TEMPO	Dom	21:00/00:00	60"	1	20,00	16.716,00	4,5	2,0	4,5	2,0	6.686,40	13.372,80																																	
TERCEIRO TEMPO	Dom	21:00/00:00	30"	1	20,00	8.358,00	4,5	2,0	4,5	2,0	3.343,20	6.686,40																																	
Total Emissora :							14			82,9	44,2	4.122,03	182.193,60	R\$ 182.193,60					Custo 1% R\$ 4.122,03																										
Participação :										6%	6%	7%																																	
Total Geral R\$							84			1.343,80	686,50	3.946,02	2.708.939,60																																

RESUMO DE PROGRAMAÇÃO																													
PARTICIPAÇÃO DE VERBA					PARTICIPAÇÃO DE TRP					TRP POR GÊNERO					TRP POR PEÇA					TRP POR SEMANA					TRP POR FAIXA HORÁRIA				
TOTAL	2.708.939,60	100%	TOTAL	687,0	100%	Novela	25%	A	272	40%	TRP POR SEMANA						DIURNO	207	30%										
Globo	1.849.545,50	68%	Globo	470,8	69%	Filme	24%	B	414	60%	4 SEMANA	40%	NOITE	480	70%														
Rede SBT	552.100,50	20%	Rede SBT	140,9	21%	Rural	2%						5 SEMANA	54%															
Rede Record	182.193,60	7%	Rede Record	44,2	6%	Show	11%						6 SEMANA	6%															
Rede BAND	125.100,00	5%	Rede BAND	30,6	4%	Entrevistas	17%																						
										Jornalismo	18%																		
										Esportivo	2%																		
										Outros	1%																		

Doc: 3723
 24

OBSERVAÇÕES:
 ROS Nº 03/2005 - CN -
 CP Nº 1 - CORREIOS
 725



[Handwritten signature]

CLIENTE : Correios
RAZÃO SOCIAL : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafo
PRODUTO : CorreiosNet
PERÍODO : Agosto / 2003
MERCADO : Minas Gerais-Estado
LISTA NEGOCIADO:
 Globo 27/05/2003 Rede BAND 01/01/2003

PEÇA/TÍTULO
 A - (Indeterminado)
 B - (Indeterminado)

FORMATO/DURAÇÃO
 60"
 30"

AP: 01309/03
JOB : (Indeterminado)
IBOPE: 01/06/03 - 30/06/03
TARGET: AMBOS CDE 18+ (criado)

Emissora/Programa	Dia	Horário	Sec.	Ins.	Desc.	Custo Unit.	Aud. Domic.	Aud. Target	GRP	TRP	Custo 1% TRP	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
													S	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
Total Geral R\$				48					945,20	448,30	951,76	426.674,99																															

RESUMO DE PROGRAMAÇÃO				PARTICIPAÇÃO DE VERBA				PARTICIPAÇÃO DE TRP				TRP POR GÊNERO				TRP POR PEÇA				TRP POR SEMANA				TRP POR FAIXA HORÁRIA			
TOTAL	426.674,99	100 %		TOTAL	448,0	100 %		Novela	36%	A	178	40%															
Globo	399.846,99	94%		Globo	421,9	94%		Filme	16%	B	271	60%															
Rede BAND	26.828,00	6%		Rede BAND	26,4	6%		Rural	1%																		
								Show	12%					4 SEMANA				39%									
								Entrevistas	9%									5 SEMANA				60%					
								Jornalismo	22%																		
								Esportivo	2%																		
								Outros	1%																		

OBSERVAÇÕES:

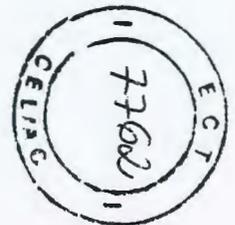
RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 730
 Doc: 3723



[Handwritten signature]

CLIENTE : Correios		PEÇA/TÍTULO		FORMATO/DURAÇÃO		AP: 01309/03																																									
RAZÃO SOCIAL : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafo		A - (Indeterminado)		60"		JOB : (Indeterminado)																																									
PRODUTO : CorreiosNet		B - (Indeterminado)		30"		IBOPE: 01/06/03 - 30/06/03																																									
PERÍODO : Agosto / 2003						TARGET: AMBOS CDE 18+ (criado)																																									
MERCADO : Minas Gerais-Interior																																															
LISTA NEGOCIADO:																																															
Rede Record 01/08/2003																																															
Emissora/Programa	Dia	Horário	Sec.	Ins.	Desc.	Custo Unit.	Aud. Domic.	Aud. Target	GRP	TRP	Custo 1% TRP	Custo Total Negociado	1 S	2 S	3 D	4 S	5 T	6 Q	7 Q	8 S	9 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 Q	28 Q	29 S	30 D	31 D				
Rede Record																																															
TELA MAXIMA	Dom	18:30/20:15	30"	1	20,00	1.101,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	880,80																																			
PROGRAMA RAUL GIL	Sab	13:00/17:45	60"	1	20,00	2.966,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	2.372,80																																			
PROGRAMA RAUL GIL	Sab	13:00/17:45	30"	1	20,00	1.483,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	1.186,40																																			
ARQUIVO X	Sab	22:30/23:30	30"	1	20,00	629,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	503,20																																			
CINE RECORD ESPECIAL	Seg/Sex	21:00/22:30	60"	1	20,00	1.284,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	1.027,20																																			
CINE RECORD ESPECIAL	Seg/Sex	21:00/22:30	30"	2	20,00	642,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	1.027,20																																			
CIDADE ALERTA	Seg/Sab	17:45/19:30	60"	2	20,00	1.758,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	2.812,80																																			
CIDADE ALERTA	Seg/Sab	17:45/19:30	30"	3	20,00	879,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	2.109,60																																			
TERCEIRO TEMPO	Dom	21:00/00:00	60"	1	20,00	1.258,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	1.006,40																																			
TERCEIRO TEMPO	Dom	21:00/00:00	30"	1	20,00	629,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	503,20																																			
Total Emissora :				14					0,0	0,0	0,00	13.429,60	R\$												13.429,60	Custo 1% R\$												0,00									
Participação :									0%	0%		100 %																																			
Total Geral R\$				14					0,00	0,00	0,00	13.429,60																																			
RESUMO DE PROGRAMAÇÃO		PARTICIPAÇÃO DE VERBA		PARTICIPAÇÃO DE TRP		TRP POR GÊNERO		TRP POR PEÇA		TRP POR SEMANA		TRP POR FAIXA HORÁRIA																																			
TOTAL	13.429,60	100 %	TOTAL	100 %																																											
Rede Record	13.429,60	100%																																													
OBSERVAÇÕES:																																															

Doc: 3723
Fls. Nº 731
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS



CLIENTE: Correios RAZÃO SOCIAL: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafo PRODUTO: CorreiosNet PERÍODO: Agosto / 2003 MERCADO: Belo Horizonte LISTA NEGOCIADO: Rede TV 07/06/2003 Rede Record 01/08/2003	PEÇA/TÍTULO A - (Indeterminado) B - (Indeterminado)	FORMATO/DURAÇÃO 60" 30"	AP: 01309/03 JOB: (Indeterminado) IBOPE: 01/06/03 - 30/06/03 TARGET: AMBOS CDE 18+ (criado)
--	--	--------------------------------------	--

Emissora/Programa	Dia	Horário	Sec.	Ins.	Desc.	Custo Unit.	Aud. Domic.	Aud. Target	GRP	TRP	Custo 1% TRP	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
Rede Record																																											
TELA MAXIMA	Dom	18:30/20:15	30"	1	20,00	1.351,00	5,0	3,0	5,0	3,0	360,27	1.080,80																															
PROGRAMA RAUL GIL	Sab	13:00/17:45	60"	1	20,00	3.820,00	3,2	1,4	3,2	1,4	2.182,86	3.056,00																															
PROGRAMA RAUL GIL	Sab	13:00/17:45	30"	1	20,00	1.910,00	3,2	1,4	3,2	1,4	1.091,43	1.528,00																															
ARQUIVO X	Sab	22:30/23:30	30"	1	20,00	811,00	0,7	0,9	0,7	0,9	720,89	648,80																															
CINE RECORD ESPECIAL	Seg/Sex	21:00/22:30	60"	1	20,00	1.652,00	5,3	3,0	5,3	3,0	440,53	1.321,60																															
CINE RECORD ESPECIAL	Seg/Sex	21:00/22:30	30"	2	20,00	826,00	5,3	3,0	10,6	6,0	220,27	1.321,60																															
CIDADE ALERTA	Seg/Sab	17:45/19:30	60"	2	20,00	2.264,00	2,4	1,2	4,8	2,4	1.509,33	3.622,40																															
CIDADE ALERTA	Seg/Sab	17:45/19:30	30"	3	20,00	1.132,00	2,4	1,2	7,2	3,6	754,67	2.716,80																															
TERCEIRO TEMPO	Dom	21:00/00:00	60"	1	20,00	1.622,00	3,4	1,4	3,4	1,4	926,86	1.297,60																															
TERCEIRO TEMPO	Dom	21:00/00:00	30"	1	20,00	811,00	3,4	1,4	3,4	1,4	463,43	648,80																															
Total Emissora:					14					46,8	24,5	703,77	17.242,40	R\$	17.242,40																												
Participação:										58%	66%		52%																														
Rede TV																																											
REPORTER CIDADAO	Seg/Sab	16:20/17:50	60"	2	30,00	1.948,00	1,2	0,6	2,4	1,2	2.272,67	2.727,20																															
REPORTER CIDADAO	Seg/Sab	16:20/17:50	30"	2	30,00	974,00	1,2	0,6	2,4	1,2	1.136,33	1.363,60																															
TV FAMA	Seg/Sex	19:30/20:30	60"	2	30,00	2.310,00	2,2	0,6	4,4	1,2	2.695,00	3.234,00																															
TV FAMA	Seg/Sex	19:30/20:30	30"	2	30,00	1.155,00	2,2	0,6	4,4	1,2	1.347,50	1.617,00																															
PEDRO O ESCAMOSO	Seg/Sab	20:30/21:05	60"	2	30,00	0,00	3,4	1,3	6,8	2,6	0,00	0,00																															
PEDRO O ESCAMOSO	Seg/Sab	20:30/21:05	30"	2	30,00	0,00	3,4	1,3	6,8	2,6	0,00	0,00																															
SUPERPOP	Seg/Sex	22:00/23:30	60"	2	30,00	3.290,00	1,7	0,7	3,4	1,4	3.290,00	4.606,00																															
SUPERPOP	Seg/Sex	22:00/23:30	30"	2	30,00	1.645,00	1,7	0,7	3,4	1,4	1.645,00	2.303,00																															
Total Emissora:					16					34,0	12,8	1.238,34	15.850,80	R\$	15.850,80																												
Participação:										42%	34%		48%																														
Total Geral R\$					30					80,80	37,30	887,22	33.093,20																														

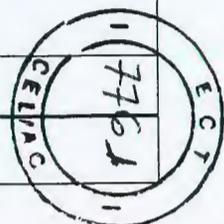
RESUMO DE PROGRAMAÇÃO		PARTICIPAÇÃO DE VERBA		PARTICIPAÇÃO DE TRP		TRP POR GÊNERO		TRP POR PEÇA		TRP POR SEMANA		TRP POR FAIXA HORÁRIA			
TOTAL	33.093,20	100%	TOTAL	37,0	100%	Filme	35%	A	15	39%	TRP POR SEMANA				
Rede TV	15.850,80	48%	Rede TV	12,8	34%	Entrevistas	16%	B	23	61%	4 SEMANA	40%	DIURNO	11	30%
Rede Record	17.242,40	52%	Rede Record	24,5	66%	Jornalismo	24%				5 SEMANA	62%	NOITE	26	70%
						Esportivo	5%								
						Show	11%								
						Novela	11%								

Doc: 3723

OBSERVAÇÕES:
FICAM - CORREIOS

RES. nº 03/2005 - CN - 732

TOTAL GERAL R\$: 33.093,20



[Handwritten signature]

00:41:28
05/08/2003

CLIENTE : Correios	PEÇA/TÍTULO	FORMATO/DURAÇÃO	AP: 01309/03
RAZÃO SOCIAL : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafo	A - (Indeterminado)	60"	JOB : (Indeterminado)
PRODUTO : CorreiosNet	B - (Indeterminado)	30"	
PERÍODO : Agosto / 2003			IBOPE: 01/01/00 - 01/01/00
MERCADO : Espírito Santo-Estado			TARGET: AMBOS CDE 18+ (criado)

LISTA NEGOCIADO:
Globo
27/05/2003

Emissora/Programa	Dia	Horário	Sec.	Ins.	Desc.	Custo Unit.	Aud. Domic.	Aud. Target	GRP	TRP	Custo 1% TRP	Custo Total Negociado	1 S	2 S	3 D	4 S	5 T	6 Q	7 S	8 S	9 S	10 D	11 S	12 T	13 Q	14 Q	15 S	16 S	17 D	18 S	19 T	20 Q	21 Q	22 S	23 S	24 D	25 S	26 T	27 S	28 Q	29 Q	30 S	31 D	
Globo																																												
VALE A PENA VER DE N	Seg/Sex	14:35/15:35	30"	2	10,00	744,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	1.339,20																																
MALHACAO	Seg/Sex	17:35/18:05	30"	2	10,00	1.242,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	2.235,60																																
GLOBO RURAL	Dom	08:00/09:00	60"	1	10,00	1.278,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	1.150,20																																
GLOBO RURAL	Dom	08:00/09:00	30"	1	10,00	639,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	575,10																																
ZORRA TOTAL	Sab	22:05/23:10	30"	1	10,00	1.691,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	1.521,90																																
CALDEIRAO DO HUCK	Sab	14:25/16:15	60"	1	10,00	1.550,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	1.395,00																																
CALDEIRAO DO HUCK	Sab	14:25/16:15	30"	1	10,00	775,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	697,50																																
JORNAL HOJE	Seg/Sab	13:15/13:45	30"	2	10,00	963,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	1.733,40																																
A GRANDE FAMILIA	Qui	22:05/22:50	60"	1	10,00	4.326,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	3.893,40																																
A GRANDE FAMILIA	Qui	22:05/22:50	30"	1	10,00	2.163,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	1.946,70																																
MAIS VOCE	Seg/Sex	08:05/09:25	30"	2	10,00	522,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	939,60																																
DOMINGAO DO FAUSTA	Dom	15:00/20:30	60"	1	10,00	3.398,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	3.058,20																																
DOMINGAO DO FAUSTA	Dom	15:00/20:30	30"	1	10,00	1.699,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	1.529,10																																
ESPORTE ESPETACULA	Dom	09:30/12:30	30"	1	10,00	842,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	757,80																																
NOVELA III	Seg/Sab	20:55/22:05	60"	3	10,00	6.804,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	18.370,80																																
NOVELA III	Seg/Sab	20:55/22:05	30"	3	10,00	3.402,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	9.185,40																																
FANTASTICO	Dom	20:30/23:00	60"	1	10,00	7.060,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	6.354,00																																
FANTASTICO	Dom	20:30/23:00	30"	1	10,00	3.530,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	3.177,00																																
OS NORMAIS	Sex	23:05/23:40	60"	1	10,00	3.168,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	2.851,20																																
OS NORMAIS	Sex	23:05/23:40	30"	1	10,00	1.584,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	1.425,60																																
JORNAL NACIONAL	Seg/Sab	20:15/20:45	60"	2	10,00	7.646,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	13.762,80																																
JORNAL NACIONAL	Seg/Sab	20:15/20:45	30"	2	10,00	3.823,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00	6.881,40																																
Total Emissora :				32					0,0	0,0	0,00	84.780,90	R\$	84.780,90										Custo 1% R\$ 0,00																				
Participação :									0%	0%	0,00	100 %																																
Total Geral R\$				32					0,00	0,00	0,00	84.780,90																																

RESUMO DE PROGRAMAÇÃO	PARTICIPAÇÃO DE VERBA	PARTICIPAÇÃO DE TRP	TRP POR GÊNERO	TRP POR PEÇA	TRP POR SEMANA	TRP POR FAIXA HORÁRIA
TOTAL	84.780,90 100 %	TOTAL	100 %			
Globo	84.780,90 100%					

OBSERVAÇÕES:

Doc: 3723
32

ROD nº 03/2005 - CN -
CPM - COBREIAS
133

CLIENTE : Correios RAZÃO SOCIAL : Empresa Brasileira de Correios e Telégrafo PRODUTO : CorreiosNet PERÍODO : Agosto / 2003 MERCADO : Vitória	PEÇA/TÍTULO A - (Indeterminado) B - (Indeterminado)	FORMATO/DURAÇÃO 60" 30"	AP: 01309/03 JOB : (Indeterminado) IBOPE: 01/01/00 - 01/01/00 TARGET: AMBOS CDE 18+ (criado)
---	--	--------------------------------------	---

LISTA NEGOCIADO:

Rede BAND 01/08/2003	Rede SBT 01/07/2003	Rede Record 01/08/2003
-------------------------	------------------------	---------------------------

Emissora/Programa	Dia	Horário	Sec.	Ins.	Desc.	Custo Unit.	Aud. Domic.	Aud. Target	GRP	TRP	Custo 1% TRP	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
													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
Total Geral R\$				52						0,00	0,00	0,00	41.486,35																														

RESUMO DE PROGRAMAÇÃO

PARTICIPAÇÃO DE VERBA	PARTICIPAÇÃO DE TRP	TRP POR GÊNERO	TRP POR PEÇA	TRP POR SEMANA	TRP POR FAIXA HORÁRIA
TOTAL 41.486,35 100 % Rede BAND 5.124,00 12% Rede SBT 25.267,95 61% Rede Record 11.094,40 27%	TOTAL 100 %				

OBSERVAÇÕES:

TOTAL GERAL R\$: 4.170.672,79

ROS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
 FLS. Nº 735
 Doc: 2723
 34



Quadro "C"	PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR
-------------------	-------------------------------

Regiões: Sudeste e Brasília

Período: bi-semana 34/03 (de 16/08 a 29/08/03)

Praça	Nº Locais	Custo Unitário Cartaz Simples	Custo Total da quinzena	Desc. Estimado	Custo Total Negociado
São Paulo	300	1.488,00	446.400,00	30%	312.480,00
Belo Horizonte	60	750,00	45.000,00	30%	31.500,00
Vitória	25	778,00	19.450,00	30%	13.615,00
Brasília	25	735,00	18.375,00	30%	12.862,50
Total Geral	410				370.457,50

Master

M

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº **738**

Doc: **3723**
37

MR



CORREIOS

Quadro "C"**PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR**

Regiões: Nordeste e Norte

Período: bi-semana 40/03 (de 27/09 a 10/10/03)

Praça	Nº Locais	Custo Unitário Cartaz Simples	Custo Total da quinzena	Desc. Estimado	Custo Total Negociado
Salvador	60	960,00	57.600,00	30%	40.320,00
Recife	50	950,00	47.500,00	30%	33.250,00
Fortaleza	35	778,00	27.230,00	30%	19.061,00
Aracaju	20	707,00	14.140,00	30%	9.898,00
Maceió	20	707,00	14.140,00	30%	9.898,00
João Pessoa	20	707,00	14.140,00	30%	9.898,00
Teresina	15	707,00	10.605,00	30%	7.423,50
São Luís	15	707,00	10.605,00	30%	7.423,50
Palmas	10	707,00	7.070,00	30%	4.949,00
Boa Vista	10	707,00	7.070,00	30%	4.949,00
Belém	15	707,00	10.605,00	30%	7.423,50
Natal	15	707,00	10.605,00	30%	7.423,50
Manaus	20	715,00	14.300,00	30%	10.010,00
Rio Branco	10	707,00	7.070,00	30%	4.949,00
Porto Velho	10	707,00	7.070,00	30%	4.949,00
Macapá	10	707,00	7.070,00	30%	4.949,00
Total Geral	335				186.774,00

Master

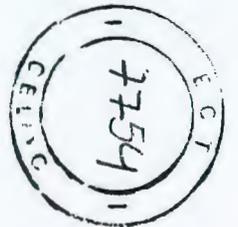
CORREIOS

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº **739**

Doc. Nº **3723**

38



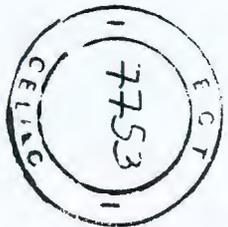
Master

Quadro "C" PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR

Regiões: Sul e Centro-Oeste
Período: bi-semana 46/03 (de 08/11 a 21/11/03)

Praça	Nº Locais	Custo Unitário Cartaz Simples	Custo Total da quinzena	Desc. Estimado	Custo Total Negociado
Porto Alegre	60	750,00	45.000,00	30%	31.500,00
Curitiba	60	750,00	45.000,00	30%	31.500,00
Florianópolis	25	707,00	17.675,00	30%	12.372,50
Goiânia	25	707,00	17.675,00	30%	12.372,50
Campo Grande	20	707,00	14.140,00	30%	9.898,00
Cuiabá	20	707,00	14.140,00	30%	9.898,00
Total Geral	210				107.541,00

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 740
Doc: 3723



Quadro "C" PROGRAMAÇÃO MOBILIÁRIO URBANO

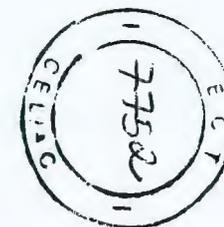
Empresas	Tipo/ Quantidade	Preço Tabela 1 semana	Total de Semanas	Desc.	Custo Total Negociado
RIO DE JANEIRO Cemusa do Brasil Zona Oeste e Zona Norte	300 faces contendo: abrigo de ônibus, totens e relógios.	112.500,00	2	20%	180.000,00
Clear Channel Adshel Zona Sul	200 faces contendo: abrigo de ônibus, totens e relógios.	82.750,00	2	20%	132.400,00
BRASÍLIA Cemusa do Brasil	200 faces contendo: abrigo de ônibus, totens e relógios.	70.000,00	2	20%	112.000,00
Valor Total					424.400,00

Master

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 741
Doc: 3723



CORREIOS



QUADRO - "C"	MÍDIA EXTENSIVA / FRONT LIGHTS
--------------	---------------------------------------

Mercado: Brasília

Empresa	Endereço	Formato	Custo unit. Tabela	Negociação Estimada (%)	Unit. Mensal Negociado	Período
Look	Aeroporto Brasília, lado esquerdo, ida	9 x 3,60 m	4.800,00	20	3.840,00	3 meses
Look	Aeroporto Brasília, lado esquerdo, volta	9 x 3,60 m	4.800,00	20	3.840,00	3 meses

Total	7.680,00
--------------	-----------------

Master

CORREIOS

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº _____
Doc: 3723



AR

QUADRO - "D"

MAPA DE PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

PROGRAMAÇÃO BÁSICA - SUDESTE/BRASÍLIA

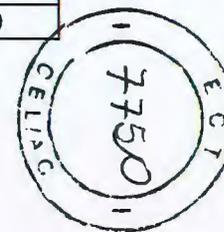
Cidade / Emissora	Dia	Horário	Duração	Ins.	Desc. Estimado	Custo Unit. Tabela	Custo Unit. Negociado	Total Tabela	Total Negociado	SEMANA BÁSICA
SÃO PAULO										
Transcontinental FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	20%	1.120,00	896,00	33.600,00	26.880,00	30
Band FM	Seg/Sex	07/19h	60"	30	20%	1.160,00	928,00	34.800,00	27.840,00	30
Gazeta FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	20%	1.040,00	832,00	31.200,00	24.960,00	30
Suceso 969 FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	20%	1.160,00	928,00	34.800,00	27.840,00	30
RIO DE JANEIRO										
O Dia FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	25%	780,00	585,00	23.400,00	17.550,00	30
98 FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	25%	835,00	626,25	25.050,00	18.787,50	30
BELO HORIZONTE										
Liberdade FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	30%	124,00	86,80	3.720,00	2.604,00	30
107 FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	30%	150,00	105,00	4.500,00	3.150,00	30
VITÓRIA										
Litoral FM (102 FM)	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	30%	165,00	115,50	4.950,00	3.465,00	30
Tropical FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	30%	77,00	53,90	2.310,00	1.617,00	30
BRASÍLIA										
55 FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	30%	282,00	197,40	8.460,00	5.922,00	30
Atividade FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	30%	240,00	168,00	7.200,00	5.040,00	30
Total Sudeste/Brasília									165.655,50	360

Master



CORREIOS

Doc. N° 3723
 Fís. N° 743
 PROS. Nº 08/2005 - CN -
 CPM - CORREIOS



AR

QUADRO - "D"

MAPA DE PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

PROGRAMAÇÃO BÁSICA - NORTE/NORDESTE

Cidade / Emissora	Dia	Horário	Duração	Ins.	Desc. Estimado	Custo Unit. Tabela	Custo Unit. Negociado	Total Tabela	Total Negociado	SEMANA BÁSICA
SALVADOR										
Piatã FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	30%	96,00	67,20	2.880,00	2.016,00	30
Antena Um	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	30%	50,00	35,00	1.500,00	1.050,00	30
RECIFE										
Recife FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	30%	204,00	142,80	6.120,00	4.284,00	30
Maranata FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	30%	150,00	105,00	4.500,00	3.150,00	30
ARACAJU										
103 FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	35%	120,36	78,23	3.610,80	2.347,02	30
FM Sergipe	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	35%	27,70	18,01	831,00	540,15	30
MACEIÓ										
Gazeta AM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	35%	75,00	48,75	2.250,00	1.462,50	30
Gazeta FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	35%	90,00	58,50	2.700,00	1.755,00	30
JOÃO PESSOA										
98 FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	35%	95,00	61,75	2.850,00	1.852,50	30
Araújo FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	35%	92,00	59,80	2.760,00	1.794,00	30
Sub Total									20.251,17	300

Master



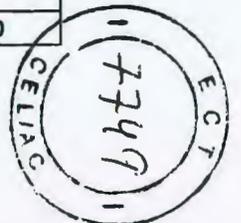
Doc: 3723

FIS. Nº

RCS nº 312005 - CN - 14

CPM - 14

CORREIOS



AD

QUADRO - "D"

MAPA DE PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

PROGRAMAÇÃO BÁSICA - NORTE/NORDESTE

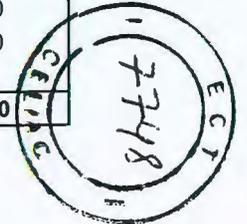
Cidade / Emissora	Dia	Horário	Duração	Ins.	Desc. Estimado	Custo Unit. Tabela	Custo Unit. Negociado	Total Tabela	Total Negociado	SEMANA BÁSICA
NATAL										
Reis Magos FM (96 FM)	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	35%	40,30	26,20	1.209,00	785,85	30
98 FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	35%	112,00	72,80	3.360,00	2.184,00	30
FORTALEZA										
93 FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	30%	178,00	124,60	5.340,00	3.738,00	30
100 FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	30%	110,00	77,00	3.300,00	2.310,00	30
TERESINA										
Clube de Teresina AM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	35%	112,00	72,80	3.360,00	2.184,00	30
Meio Norte FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	35%	160,48	104,31	4.814,40	3.129,36	30
SÃO LUIS										
Cidade FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	35%	121,00	78,65	3.630,00	2.359,50	30
Difusora AM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	35%	142,00	92,30	4.260,00	2.769,00	30
BELÉM										
Liberal FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	35%	130,00	84,50	3.900,00	2.535,00	30
Radioara AM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	35%	50,00	32,50	1.500,00	975,00	30
Sub Total									22.969,71	330

Master



CORREIOS

Doc: 3723
 Fis. Nº 745
 CORREIOS
 2005 - CN -



(Handwritten mark)

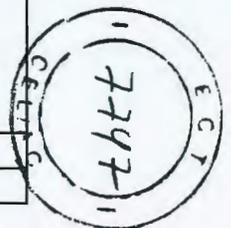
QUADRO - "D"

MAPA DE PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

PROGRAMAÇÃO BÁSICA - NORTE/NORDESTE

Cidade / Emissora	Dia	Horário	Duração	Ins.	Desc. Estimado	Custo Unit. Tabela	Custo Unit. Negociado	Total Tabela	Total Negociado	SEMANA BÁSICA
MANAUS										
Difusora FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	35%	187,00	121,55	5.610,00	3.646,50	30
Crítica FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	35%	142,00	92,30	4.260,00	2.769,00	30
PALMAS										
Jovem Palmas FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	40%	100,00	60,00	3.000,00	1.800,00	30
Palmas FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	40%	89,00	53,40	2.670,00	1.602,00	30
RIO BRANCO										
Rádio Acre 98 FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	40%	78,00	46,80	2.340,00	1.404,00	30
Gazeta 93 FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	40%	139,24	83,54	4.177,20	2.506,32	30
MACAPÁ										
Amapá FM (93 FM)	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	40%	146,32	87,79	4.389,60	2.633,76	30
Antena 102 FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	40%	112,00	67,20	3.360,00	2.016,00	30
BOA VISTA										
Equatorial 93,3 FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	40%	156,00	93,60	4.680,00	2.808,00	30
Tropical FM 94,1	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	40%	148,00	88,80	4.440,00	2.664,00	30
PORTO VELHO										
Clube Cidade FM (94,1 FM)	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	40%	165,60	99,36	4.968,00	2.980,80	30
Rosângela 93,3 FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	40%	153,40	92,04	4.602,00	2.761,20	30
Sub. Total									29.591,58	360
Sub. Total Norte/Nordeste									72.812,46	990

Master



Doc: _____
 FIS. Nº: 746
 3723
 R.S. Nº 81/2010 - N.º
 C.M.O. - C.D. - R.R. - I.D.S.

Handwritten signature

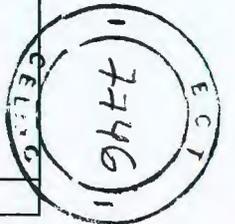
QUADRO - "D"

MAPA DE PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

PROGRAMAÇÃO BÁSICA - SUL/CENTRO-OESTE

Cidade / Emissora	Dia	Horário	Duração	Ins.	Desc. Estimado	Custo Unit. Tabela	Custo Unit. Negociado	Total Tabela	Total Negociado	SEMANA BÁSICA
CURITIBA										
Caiobá FM	Seg/Sex	06/19 h	60"	30	30%	342,00	239,40	10.260,00	7.182,00	30
98 FM	Seg/Sex	06/19 h	60"	30	30%	140,00	98,00	4.200,00	2.940,00	30
FLORIANÓPOLIS										
Atlantida FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	30%	58,00	40,60	1.740,00	1.218,00	30
Band FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	30%	66,00	46,20	1.980,00	1.386,00	30
PORTO ALEGRE										
Farroupilha AM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	30%	248,00	173,60	7.440,00	5.208,00	30
Cidade FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	30%	138,00	96,60	4.140,00	2.898,00	30
104 FM	Seg/Sex	06/18 h	60"	30	30%	116,00	81,20	3.480,00	2.436,00	30
CUIABÁ										
Gazeta FM	Seg/Sex	06/18 h	60"	30	30%	140,00	98,00	4.200,00	2.940,00	30
Band FM	Seg/Sex	06/18 h	60"	30	30%	36,00	25,20	1.080,00	756,00	30
GOIÂNIA										
Terra FM	Seg/Sex	06/18 h	60"	30	30%	89,00	62,30	2.670,00	1.869,00	30
Serra Dourada FM	Seg/Sex	06/18 h	60"	30	30%	96,00	67,20	2.880,00	2.016,00	30
CAMPO GRANDE										
Cuiabá AM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	40%	19,40	11,64	582,00	349,20	30
94 FM	Seg/Sex	07/19 h	60"	30	40%	40,00	24,00	1.200,00	720,00	30
Sul Total Sul/Centro-Oeste									31.918,20	390

Master



Doc: 3723
 FLS. Nº 147
 RPS nº 030005 - CN -
 CORREIOS

Handwritten signature

Master

QUADRO - "E"	PROGRAMAÇÃO DE REVISTAS DE INTERESSE GERAL
---------------------	---

Peças:

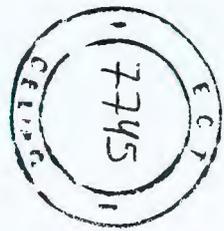
A - Dupla 4 cores

Cidade/Jornal	Total Leitores	Custo Unit. Tabela	Negociação Estimada	Custo Negoc. Estimada	7 D	14 D	21 D	28 D	Total ins.	Total c/ desconto
Nacional										
Veja	4.281.000	249.400,00	15%	211.990,00		A			1	211.990,00
Época	2.331.000	135.000,00	20%	108.000,00		A			1	108.000,00
Isto É	1.881.000	118.900,00	25%	89.175,00		A			1	89.175,00
Carta Capital	94.000	60.200,00	20%	48.160,00		A			1	
TOTAL									4	409.165,00



CORREIOS

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fgs. Nº 748
 Doc: 37237



AD

Master



QUADRO - "E" PROGRAMAÇÃO DE REVISTAS SEGMENTADAS

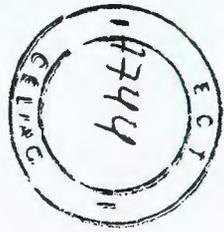
Peças:

B - Dupla 4 cores

Cidade/Jornal	Total Leitores	Custo Unit. Tabela	Negociação Estimada	Custo Negoc. Estimada	7 D	14 D	21 D	28 D	Total ins.	Total c/ desconto
Nacional										
Exame	666.000	136.800,00	15%	116.280,00			Quinzenal		1	116.280,00
Globo Rural	726.000	67.600,00	30%	47.320,00			Mensal		1	47.320,00
PEGN	249.000	73.000,00	30%	51.100,00			Mensal		1	51.100,00
Empreendedor	50.000	15.000,00	30%	10.500,00			Mensal		1	10.500,00
*CEP Brasil	15.500			-			Mensal		1	-
*Correio Filatélico	18.000			-			Mensal		1	-
TOTAL									6	225.200,00

(*) Veículos próprios de comunicação do Correio

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº _____
 Doc: 3723
 48



Handwritten signature

QUADRO - "F" **PROGRAMAÇÃO DE INTERNET**

Estratégia: Portais de maior audiência
 Período: 30 dias

Domínios	Formatos	Áreas de Veiculação	Impressões	CPM de Tabela	Total de Tabela	Desconto	CPM Negociado	Total Mensal Negociado
UOL	Full Banner	Home Page, Economia, Últimas Notícias, Mundo Digital e UOL News	450.000	R\$ 60,00	R\$ 27.000,00	58,33%	R\$ 25,00	R\$ 11.250,00
	Superstitial	Economia	100.000	R\$ 100,00	R\$ 10.000,00	25,00%	R\$ 75,00	R\$ 7.500,00
	Expandable Banner	Economia, Últimas Notícias, Mundo Digital e UOL News	200.000	R\$ 96,00	R\$ 19.200,00	50,00%	R\$ 62,00	R\$ 12.400,00
	Corned Ad	Home Page	3h	R\$20.000,00	R\$20.000,00	30,00%	R\$14.000,00	R\$14.000,00
Total UOL					R\$ 76.200,00	40,75%		R\$ 45.150,00
TERRA	Full Banner	Home Page, Economia e Noticias	500.000	R\$ 60,00	R\$ 30.000,00	75,00%	R\$ 15,00	R\$ 7.500,00
	Superstitial	Economia e Noticias	450.000	R\$ 90,00	R\$ 40.500,00	63,33%	R\$ 33,00	R\$ 14.850,00
	Banner Plus	Home Page	450.000	R\$ 90,00	R\$ 40.500,00	55,56%	R\$ 40,00	R\$ 18.000,00
Total TERRA					R\$ 111.000,00	63,65%		R\$ 40.350,00
IG	Full Banner	Home Page, Economia e Tecnologia	500.000	R\$ 62,00	R\$ 31.000,00	73,00%	R\$ 26,00	R\$ 13.000,00
		Último Segundo	250.000	R\$ 110,00	R\$ 27.500,00			R\$ 6.500,00
	TV Flash	Home Page	1 dia	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	76,00%	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
	Superstitial	IG Economia	200.000	R\$ 180,00	R\$ 36.000,00	66,67%	R\$ 60,00	R\$ 12.000,00
	E-mail MKT	Segmentado para usuários da área rural	10.000	R\$ 0,40	R\$ 4.000,00	50,00%	R\$ 0,20	R\$ 2.000,00
	E-mail MKT	Segmentado para funcionários públicos	5.000	R\$ 0,40	R\$ 2.000,00	50,00%	R\$ 0,20	R\$ 1.000,00
Total IG					R\$ 125.500,00	67,73%		R\$ 40.500,00
BOL	Full Banner	Home Page	200.000	R\$ 45,00	R\$ 9.000,00	44,44%	R\$ 25,00	R\$ 5.000,00
		Palavras-chave relacionadas com Agronegócios	patrocínio	custo fixo	R\$5.000,00	30,00%	custo fixo	R\$3.500,00
		Segmentado para usuários com atividades em Agropecuária	50.000	R\$45,00	R\$2.250,00	44,44%	R\$25,00	R\$1.250,00
		Segmentado para funcionários públicos	30.000	R\$45,00	R\$1.350,00	44,44%	R\$25,00	R\$750,00
Total BOL					R\$ 17.600,00	40,34%		R\$ 10.500,00
GLOBO	Full Banner	Home Page, Economia e Noticias	150.000	R\$ 50,00	R\$ 7.500,00	40,00%	R\$ 30,00	R\$ 4.500,00
		Revista Globo Rural	80.000	R\$ 45,00	R\$ 3.600,00	30,00%	R\$ 31,50	R\$ 2.520,00
		Revista Época	80.000	R\$60,00	R\$4.800,00	35,00%	R\$39,00	R\$3.120,00
	Admoton	Economia e Noticias	180.000	R\$ 90,00	R\$ 16.200,00	45,00%	R\$ 49,50	R\$ 8.910,00
Total GLOBO					R\$ 32.100,00	40,65%		R\$ 19.050,00
YAHOO	Full Banner	Economia, Finanças e Noticias	70.000	R\$ 42,00	R\$ 2.940,00	45,00%	R\$ 23,10	R\$ 1.617,00
	Super Banner	Segmentado para funcionários públicos	70.000	R\$ 42,00	R\$ 2.940,00	45,00%	R\$ 23,10	R\$ 1.617,00
	Superstitial	Economia, Finanças, Noticias	180.000	R\$ 95,00	R\$ 17.100,00	45,00%	R\$ 52,25	R\$ 9.405,00
	Banner Especial	Y! Cadê? Home Pages	250.000	R\$18,00	R\$4.500,00	35,00%	R\$11,70	R\$2.925,00
	Linkes Patrocinados	Palavras relacionadas com Agronegócios	patrocínio	custo fixo	R\$ 5.500,00	34,55%	custo fixo	R\$ 3.600,00
Total Yahoo					R\$ 32.980,00	41,89%		R\$ 19.164,00
MSN	Superstitial	Home Page	80.000	R\$ 170,00	R\$ 13.600,00	50,00%	R\$ 85,00	R\$ 6.800,00
	Expanding Banner	Home Page	30.000	R\$ 40,00	R\$ 1.200,00	34,38%	R\$ 26,25	R\$ 787,50
	Full Banner	Home Page, Seu Dinheiro/Finanças e Noticias	150.000	R\$ 40,00	R\$ 6.000,00	34,37%	R\$ 26,25	R\$ 3.937,50
	Keystone	Home Page	1 dia	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	60,00%	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
Total MSN					R\$ 40.800,00	52,14%		R\$ 19.525,00
TOTAL GERAL			4.715.000		R\$ 436.180,00	55,47%		R\$ 194.239,00

Master



CORREIOS



ROS nº 03/2005 - CN -
 CPML - CORREIOS
 FIS. Nº 750
 Doc: 3723

VALORES ALOCADOS EM PRODUÇÃO E MÍDIA
PRODUÇÃO ELETRÔNICA

Peça	Quantidade	Custo	%
Cromos	19	R\$ 92.500,00	0,63%
Jingle "É grátis, é fácil"	1	R\$ 20.000,00	0,14%
Filme "Você"	1	R\$ 200.000,00	1,36%
Audiovisual Explicativo	1	R\$ 75.000,00	0,51%
Filmes "Patrimônio"	1	R\$ 150.000,00	1,02%
Subtotal		R\$ 537.500,00	3,650%

PRODUÇÃO GRÁFICA

Peça	Quantidade	Custo	%
Mala-Direta Público Geral	14.000.000	R\$ 850.000,00	5,77%
Pack Gestores (completo)	2.000	R\$ 50.000,00	0,34%
Outdoors	1.000	R\$ 300.000,00	2,04%
Programação Visual	12.500	R\$ 180.000,00	1,22%
Conjunto de Fotolitos	3	R\$ 6.000,00	0,04%
Subtotal		R\$ 1.386.000,00	9,411%

TOTAL PRODUÇÕES	R\$ 1.923.500,00	13,060%
------------------------	-------------------------	----------------

MÍDIA

Meio	Custo	%
Televisão	R\$ 9.719.184,79	66%
Outdoor	R\$ 664.772,50	5%
Rádio	R\$ 540.772,32	4%
Mídia Exterior	R\$ 447.440,00	3%
Revista	R\$ 1.043.530,00	7%
Mídia On-Line	R\$ 388.478,00	3%
Subtotal	R\$ 12.804.177,61	86,940%

TOTAL	R\$ 14.727.677,61	100%
--------------	--------------------------	-------------

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
Fis. Nº <u>751</u>
<u>3723</u>
Doc: _____ 50

5.1.2



CORREIOS

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO



COMUNICAÇÃO



CORREIOS



A Master possui um expertise diferenciado para atender tanto contas de perfil institucional quanto mercadológico. Em seus 13 anos de história, a agência planejou, criou e produziu campanhas e ações de comunicação de grande impacto e com resultados importantes para clientes de toda natureza, públicos ou privados. Podem ser tanto organizações como a Pastoral da Criança e a Associação Parceria Contra Drogas (APCD), passando por clientes governamentais em todas as esferas da administração executiva, até clientes privados com demandas institucionais ou promocionais. A linguagem na comunicação para o setor público, da administração direta ou não, é especial, própria, exige cuidados diferentes daqueles necessários à comunicação essencialmente de mercado. É preciso conhecer essa linguagem para fazer da comunicação, efetivamente, uma ferramenta de gestão e de política pública capaz de transformar valores, ideais, atitudes e, finalmente, comportamentos. Saber fazer isso é um dos grandes diferenciais da Master.

Perfil da agência

A Master tem o perfil da agência que a ECT precisa. A visão balanceada de uma estatal, com a inserção social e o equilíbrio comercial como tem a ECT, é importante para a elaboração de planos de comunicação. E essa visão adquirimos com a experiência acumulada ao longo de 13 anos. Além das contas de Governo, como Prefeitura de Curitiba, Governo do Paraná e organismos da administração direta do Governo Federal (Ministério da Saúde), desenvolvemos um expertise diferenciado atendendo também à conta de empresas estatais como a Companhia Paranaense de Energia Elétrica (Copel) e o Banco do Estado do Paraná (Banestado). Ou seja, a verdadeira arte de planejar e executar contas com objetivos mercadológicos sob o delicado equilíbrio governamental.

Ao atender ao Banco do Brasil por mais de seis anos, por exemplo, os profissionais da Master planejaram e coordenaram ações para praticamente todas as áreas do banco, como comercial, varejo, tecnologia, rural, internacional, Fundação BB, BB Cartões e, acima de tudo, a conta institucional. O que nos permitiu a construção de uma visão completa do negócio, suas características e particularidades – como, por exemplo, o real significado que qualquer assunto relacionado às estatais tem para os brasileiros, que vêm nelas, além de empresas, um patrimônio.

O diferencial criativo

Nosso principal diferencial, ao longo dos anos, tem sido realizar uma comunicação pública de qualidade, evidenciada pelo uso da criatividade em todas as situações. É o que gera lembrança e potencializa o efeito do esforço de mídia. E sair do lugar-comum é também utilizar táticas diferenciadas de mídia quando isso representar um ganho real para a divulgação e fixação da mensagem, sem abrir mão da melhor rentabilização para o cliente.

Algumas das mais lembradas campanhas assinadas pelo Ministério da Saúde são de autoria da Master. Por exemplo, a estratégia de comunicação para a prevenção da aids e das Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST) para todos os públicos é criada pela Master há oito anos. A experiência da comunicação criativa na área da saúde vai muito além, englobando também ações como o lançamento dos medicamentos genéricos no país (2000 e 2001) e a campanha antitabagista desde 2000, para ficar apenas nos exemplos mais conhecidos.

Estrutura flexível para o cliente Governo

Para consolidar o expertise na área, a Master priorizou a manutenção de uma estrutura profissional diferenciada, especialmente capacitada e vocacionada para os desafios típicos das contas de Governo. O desenho da estrutura da agência evidencia essa preocupação. Com uma Vice-Presidência e uma Diretoria de Atendimento exclusivas para o grupo de contas institucionais, responsáveis pela condução do inter-relacionamento cliente-agência e pelo encaminhamento interno de projetos e campanhas.



Master

REC-808/2005-01
CORREIOS
753
Fls. Nº -
Doc: 3723



Expertise no tema universo digital

O tema da presente licitação é a inclusão digital. É um tema conhecido para nós. Nos últimos dois anos, a Master desenvolveu dois diferentes projetos de reposicionamento e lançamento de provedores de internet e serviço de correio eletrônico. No primeiro desses projetos, para o provedor Onda, a Master desenvolveu um completo trabalho de reposicionamento, estimulando a percepção de dedicação e qualidade do serviço dentro de um nicho específico de usuários de internet. Já para o provedor POP, cujo case está anexado nesta proposta, em três meses a campanha atingiu os resultados projetados para um ano.

Modelo operacional

O modelo de trabalho da agência é simples e eficaz. A área de planejamento é totalmente integrada à de atendimento, procurando tornar os problemas e objetivos específicos de comunicação claros o suficiente para a etapa do trabalho criativo. Isso garante que o caminho estratégico tenha uma resposta criativa forte e eficiente. O trabalho em equipe também é a chave para que a Master saiba aliar as diferentes ferramentas de comunicação que vão além da propaganda, como a promoção, o marketing dirigido, o merchandising e os materiais de suporte.

As áreas fornecedoras, como as unidades de Produção Gráfica e Eletrônica, funcionam focadas na viabilização das idéias criativas com a melhor qualidade possível, preço competitivo e atenção ao prazo estipulado.

Rede própria de agências e marketing promocional

A estrutura própria da Master compreende, além da unidade full-service em *Brasília* – onde a Master atua ininterruptamente desde a sua fundação –, as unidades autônomas de *Curitiba*, *São Paulo* e, finalmente, a do *Rio de Janeiro*, onde operamos consorciados no atendimento de clientes nacionais. Os quatro escritórios possuem estruturas próprias e completas, totalmente integradas para o atendimento das contas, flexibilizando a estrutura da agência para envolver todos os profissionais, quando necessário, no planejamento e na execução de projetos para seus principais clientes.

Os quatro escritórios disponibilizam também os serviços da Master Promo, o braço da Master para ações promocionais. Com uma estrutura própria de atendimento, planejamento, produção, criação, design e operações, a Master Promo realiza ações de lançamento de produtos, sampling, organização de eventos, feiras, exposições e congressos, marketing de incentivo, convenções de venda, ações em pontos-de-venda e merchandising, projetos de endomarketing, coletivas de imprensa, shows e espetáculos em geral.

O suporte da rede JW Thompson

Desde 2001, a Rede Master de agências faz parte da rede JW Thompson, mantendo a sua independência operacional e personalidade. Isso trouxe para a carteira de clientes as vantagens de:

- atuação nacional e internacional por meio da rede JWT no Brasil e no exterior, com o suporte do maior grupo de publicidade do mundo, o WPP;
- acesso a bancos de dados/informações internacionais e nacionais;
- benchmarks nacionais ou internacionais de segmentos específicos, inclusive no setor público (empresas do setor pertencentes ao Grupo WPP: CommonHealth, Shire Hall Group e Sudler & Hennessy);
- utilização de metodologias específicas para trabalhos de planejamento, pesquisa e acompanhamento de marcas;
- intercâmbio profissional.

Master

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
754
Fis. Nº _____
Doc: 3723 53



A parceria resulta ainda na possibilidade de contar com colaboradores estratégicos em planejamento e execução de projetos de marketing direto, telemarketing, relações públicas, endomarketing, marketing cultural, eventos e patrocínios, trade marketing e outros:

- Thompson Connect: uma operação regional da JW Thompson 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, telesserviços, e-commerce e outros;
- Thompson Digital: também uma operação regional da JW Thompson com uma unidade no Brasil operando e-business e soluções interativas para a internet;
- 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.



Master

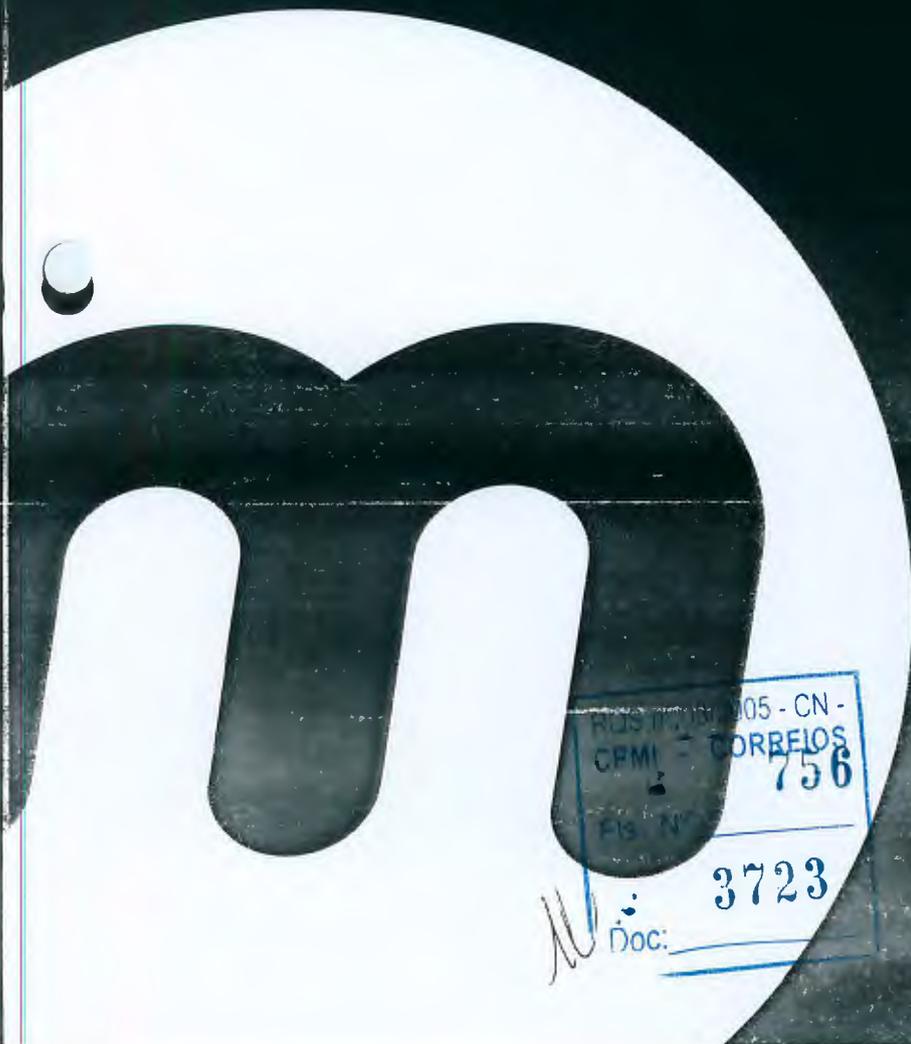
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
795
Fis. Nº
3723
Doc:

5.1.2.A



CORREIOS

PRINCIPAIS CLIENTES



COMUNICAÇÃO

RDS Nº 105 - CN -
CPMI - CORREIOS
756
FIS Nº
3723
Doc: *M*



Prefeitura Municipal de Curitiba

Ações institucionais e mercadológicas.

Desde 1991.



Caixa Seguros

Seguradora privada com atuação nacional.

Ações institucionais e mercadológicas.

Desde 2001.



Ericsson

Empresa de eletroeletrônicos com atuação internacional.

Marketing promocional.

Desde 2001.



Ministério da Saúde

Campanhas de comportamento individual (aids, tabagismo etc.).

Desde 1994.



Kraft

Empresa do ramo alimentício com atuação internacional.

Ações institucionais e mercadológicas para novas categorias de produtos.

Desde 2001.



Pastoral da Criança

Organização não-governamental que atua no combate à exclusão social junto às comunidades carentes.

Ações institucionais.

Desde 1995.



Master



Associação Parceria Contra Drogas

Organização não-governamental que trabalha na prevenção das drogas ilícitas.

Ações mercadológicas.

Desde 1997.



Associação Parceria Contra Drogas

TIM Brasil

Primeira operadora de telefonia celular a operar em todo o país, a TIM Brasil tem sede no Rio de Janeiro e operações em todos os Estados brasileiros. A Master é uma das agências responsáveis pela comunicação de varejo em todo o território nacional.

Desde abril de 2003.



TIM Sul

Telefonia celular banda A no Paraná, em Santa Catarina e na região de Pelotas (RS).

Ações institucionais, mercadológicas e promoções. Lançamento de produtos e serviços.

Desde 1998.



Unimed/SC

Empresa de planos de saúde privados do Estado de Santa Catarina.

Ações mercadológicas.

Desde 2001.



Rede Paranaense de Comunicação

Grupo de comunicação que atua no Estado do Paraná. Formado por oito TVs, dois jornais, uma rádio e um portal de internet.

Ações institucionais e mercadológicas.

Desde janeiro de 2003.



RQS, nº 03/2005 - CN -
 CPMT - CORREIOS
 758
 Fis. Nº _____
 Doc: 3723 57

N **Master**



Posigraf

Indústria gráfica com atuação em todo o país.

Ações mercadológicas.

Desde 2000.



Editel

Editora de listas telefônicas que atua nos Estados do Paraná, Sergipe, Alagoas, Bahia e Espírito Santo.

Ações institucionais e mercadológicas para comercialização de espaços publicitários.

Desde 2002.



Ação, Ética e Cidadania

Organização não-governamental sem fins lucrativos. Tem por objetivo social estimular o exercício do poder do povo, apoiando, facilitando e promovendo a participação ativa dos cidadãos na condução dos destinos da sociedade.

Desde 2001.



Parque Jockey

Empreendimento pertencente ao grupo Sonae, será o segundo maior shopping center da América Latina. Inauguração prevista para meados do próximo ano em Curitiba.

Ações institucionais, mercadológicas e esforços de lançamento do empreendimento.

Desde 2002.



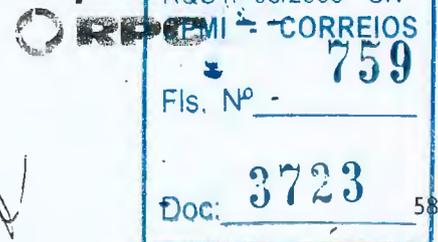
Portal TudoParaná

Provedor de internet gratuito da Rede Paranaense de Comunicação.

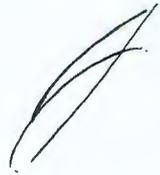
Ações institucionais, mercadológicas e promoções. Esforços de lançamento do produto e serviços.

Desde janeiro de 2003.

tudo parana



Master



Instituto Socioambiental

Associação civil de direito privado, sem fins lucrativos, que objetiva defender bens e direitos sociais, coletivos e difusos relativos ao meio ambiente, ao patrimônio cultural, aos direitos humanos e do povo.

Ações institucionais.

Desde 2001.

LACTEC (Instituto de Tecnologia para o Desenvolvimento)

Centro de pesquisa tecnológica que atua nos setores automotivo, de energia (eletricidade, petróleo e gás), eletroeletrônico e junto a órgãos governamentais.

Desde março de 2003.



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº _____
Doc: 3723 59

Master

5.1.2.B



CORREIOS

QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO

COMUNICAÇÃO

ROS nº 2005 - CN -
CRMI CORREIOS
761
Fls. Nº
3723
Doc:

A Master disponibilizará uma equipe formada por profissionais qualificados e capacitados para atender plenamente a todas as necessidades de comunicação da ECT que surjam durante o período de cumprimento do contrato. Além disso, essa equipe poderá contar com todo o suporte e infraestrutura dos seus escritórios em Brasília, Curitiba e São Paulo, e ainda Rio de Janeiro, Florianópolis, Belo Horizonte, Recife, Salvador e Porto Alegre por meio das agências da rede JWT com as quais mantém acordos operacionais.

A metodologia de trabalho adotada pela Master 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, a ECT conta com o envolvimento e a participação integral dos profissionais da Master das áreas de Criação, Mídia e Planejamento – tanto para a execução de serviços de propaganda tradicional como de qualquer outra área 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 Master. Para atender a ECT, a agência conta com equipes especializadas em cada uma das áreas técnicas.

Conselho Diretor – Formado pelo presidente, um vice-presidente e três diretores da agência envolvidos diretamente com essa conta. São os profissionais mais experientes, com no mínimo dez anos de exercício da profissão e reconhecida capacidade no mercado publicitário. Participarão 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 da ECT.

Abaixo, uma descrição das atividades de cada uma das áreas operacionais da agência e das estruturas alocadas em cada um dos departamentos.

Atendimento e Planejamento – A Master compõe seu Atendimento com profissionais que têm formação para planejar e pensar estrategicamente, de forma a obter o melhor retorno possível do investimento de seus clientes e maximizar os resultados das ações. O grupo será dirigido pelo VP Institucional, profissional que acumula na sua bagagem mais de quatorze anos de experiência nas áreas de Jornalismo, Comunicação e Marketing. Coordenará uma equipe formada por dois executivos de atendimento de contas com experiência no atendimento de contas públicas e institucionais, suportados por um assistente que dará andamento interno a todas as operações de Criação, Produção e Mídia.

Criação – A equipe de Criação é dirigida por dois diretores: um diretor de Criação Publicitária e um de Não Mídia, 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 Não Mídia. Essa estrutura garantirá a criatividade e agilidade nos trabalhos, mesmo que vários estejam em andamento ao mesmo tempo. Com ampla experiência de mercado, toda a equipe de criativos da Master tem em seu currículo peças publicitárias memoráveis e com indiscutível reconhecimento do mercado, estando esses criativos aptos a suprir as necessidades da ECT para produzir uma comunicação impactante e memorável.

Mídia – Um diretor de Mídia será suportado por uma gerente de Planejamento de Mídia, contando com todo o aparato técnico de informações, pesquisas e demais ferramentas técnicas. Esse método de funcionamento disponibilizará à ECT a reconhecida qualidade no planejamento de mídia e o poder de negociação da Master junto aos veículos de comunicação. A equipe de Mídia para a ECT será composta ainda por mais uma supervisora de Mídia com responsabilidade direta, junto com o diretor de Mídia, pelo planejamento e compra de mídia para todas as ações da ECT. Trata-se de profissionais capazes para construir programações e simulações de mídia, experientes na manipulação



de todos os diversos relatórios de pesquisa de mídia e em processos de negociação junto a veículos. Serão apoiadas por duas assistentes para execução.

Produção Eletrônica – RTV – O departamento de Produção Eletrônica da Master tem como espinha dorsal o RTV tradicional já conhecido nas agências de propaganda. Além disso, possui uma área de Cinema, uma de Fotografia e outra de Som.

O modelo de operação foi idealizado pela Vice-Presidência de Criação da JWT visando criar uma área de referência dentro do grupo na realização de materiais eletrônicos e aproveitando a experiência profissional da coordenadora do departamento e sua equipe em cada uma das áreas acima citadas. Dessa forma é possível fazer o acompanhamento de produção dos trabalhos com conhecimento técnico, agregando valor inclusive ao processo de criação, já que tal equipe funciona coordenada com a Criação, sempre em sintonia com a dupla que criou o job em produção.

Essa área tem na coordenação uma produtora e duas assistentes.

Produção Gráfica – A equipe de Produção Gráfica tem sob sua responsabilidade todo o processo de seleção, qualificação e desenvolvimento de fornecedores, orçamentação e acompanhamento de todas as produções gráficas, além do controle de custos de todas essas atividades, de forma a buscar a melhor rentabilização dos investimentos realizados pela ECT. Essa operação será realizada por dois profissionais com mais de dez anos de experiência suportados por um assistente.

Currículos

Master Curitiba

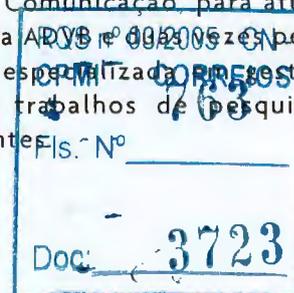
Antonio Freitas – Presidente

Jornalista e publicitário, formou-se em Direito pela PUCPR e fez Mestrado em Gerência de Comunicação pela University of Southern California, em Los Angeles (79/81). Foi assessor de comunicação e marketing do Banco do Estado do Paraná e coordenou todas as atividades relativas ao atendimento da conta do Banco do Brasil durante seis anos. Além de acionista majoritário da Master, coordena as operações dos três escritórios da empresa e está envolvido diretamente em todas as decisões que englobam o relacionamento com os clientes.

Marcelo Romaniewicz – Diretor de Planejamento e Pesquisa

Formado em Comunicação Social pela UFPR e pós-graduado em Marketing e Propaganda pela Faculdade Católica de Administração e Economia. É professor e palestrante de diversos cursos de pós-graduação em Marketing e Propaganda. Começou sua carreira em 89, na TV Independência. Em 92 assumiu a Supervisão de Marketing do Banco Bamerindus, onde gerenciava as ações de comunicação de produto e serviços bancários do atual HSBC, e em 93 foi para a Exclam Comunicação, para atuar como diretor de Mercado. Já foi três vezes vencedor do Top de Marketing da ABOP e duas vezes pelo Marketing Best (FGV). Foi diretor de Marketing da Amana-Key, empresa especializada em gestão estratégica. Na Master desde 99, Marcelo desempenhou importantes trabalhos de pesquisa, planejamento integrado e marketing de relacionamento para diversos clientes.

Master





Kiko Vicente – Diretor de Mídia

Graduado em Sociologia pela USP. Começou sua carreira em 71, na Júlio Ribeiro, Mihanovich Publicidade, em São Paulo, passando pela Opendoor, Hot Shop, Faldini Publicidade, Salles Interamericana e Norton. Ainda em São Paulo, Kiko foi planejador de Mídia da conta da Nestlé na Norton Publicidade. Desde 94 é o diretor de Mídia da Master. Durante a sua trajetória profissional, desenvolveu trabalhos para o Banespa, trabalhando pela Norton; Bradesco, pela Salles D'arcy; Ministério da Saúde, TIM Sul, Banco do Brasil e Governo do Paraná já pela Master Comunicação.

Flávio Waiteman – Diretor de Criação

Redator desde 93, iniciou sua carreira na agência Salles Interamericana (São Paulo) e já passou pela Interativa (também em São Paulo) e pela W/Portugal (Lisboa), realizando trabalhos para clientes como Daewoo, Anistia Internacional, Banco do Brasil (Portugal) e O Boticário. Foi Young Creatives em Cannes (98), ganhou prata no Festival de Nova York (98) e recebeu diversos prêmios no Festival Mundial de Gramado de 99 (1 ouro, 2 pratas e 2 bronzes). Também foi finalista no Festival de Londres e Clio Awards. Formado em Propaganda e Publicidade pela Faculdade de Comunicação de São José do Rio Preto. Na Master desde 99, assumiu a Diretoria de Criação em setembro de 2002.

Cícero Gustavo Rohr – Gerente de Contas

Formado em Administração de Empresas pela UDESC/ESAG, com pós-graduação pela ESPM. Iniciou sua carreira na área de marketing do SEBRAE-SC. Atuou nas áreas de planejamento e atendimento da Mercado Propaganda e Marketing, em Florianópolis, respondendo por clientes como Laticínios Tirol, Matrix Internet. Está na Master desde 2000, onde já atendeu o Grupo Inepar, União Sul Brasileira das Escolas Adventistas e Gazeta Mercantil. No início de 2002, passou a gerenciar a conta da TIM Sul.

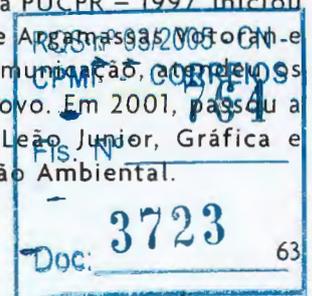
Juliana Garib Storelli – Executiva de Contas

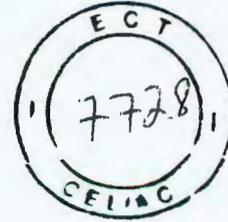
Formada em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas – pela Universidade Católica do Paraná, em 1995, com pós-graduação em Marketing na FAE Business School – 2000. Iniciou sua carreira na Excom Comunicação em 1999, como atendimento do Laboratório Frischmann Aisengart e da Rede de Farmácias Drogamed. Em 2000, como gerente de contas na Bronx Comunicação, atendeu PolloShop e O Bonde – site de informação e entretenimento da Folha do Paraná. Em 2002, na G/PAC Comunicação Integrada, atendeu o Curso e Colégio Unificado e Empresas de Águas Ouro Fino. Em junho de 2003 passou a integrar a equipe da Master Comunicação como executiva de contas da TIM.

Juliana Paul Cunha – Executiva de Contas

Formada em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – pela Universidade Regional de Blumenau (FURB), em 1995, com pós-graduação em Marketing pela PUCPR – 1997. Iniciou sua carreira em 1997, na Exit Propaganda, atendendo contas como Cimentos e Argamassas, Mof de An e Yes Som & Vídeo. Em 1999, como supervisora de Atendimento na Propeg Comunicação, atendeu os clientes ADVB-PR, Dumont Jóias e Relógios, Electrolux e Jornal Gazeta do Povo. Em 2001, passou a integrar a equipe da Master Comunicação, onde já atendeu Kraft Foods, Leão Junior, Gráfica e Editora Posigraf e SPVS – Sociedade de Pesquisa em Vida Selvagem e Educação Ambiental.

Master





Ulysses Ferraz – Executivo de Contas

Ulysses Ferraz é formado em Publicidade e Propaganda pela PUCPR e pós-graduado em marketing pela FAE-PR. Trabalhou na área de atendimento e planejamento da Z. Publicidade, onde atendeu Nutrimental, Pluma Transportes Rodoviários e Colégio Opet. Está na Master desde 1999, trabalhando como executivo de contas. Nessa função atuou no atendimento da TIM Sul. Atualmente atende as contas da Prefeitura Municipal de Curitiba, Rede Paranaense de Comunicação, Pastoral da Criança, Associação Parceria Contra Drogas, além de dar suporte à Master Brasília no atendimento das contas do Ministério da Saúde e da Caixa Seguros.

Gislayne Muraro da Silva – Assistente de Atendimento

Formada em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – pelo UnicenP – Centro Universitário Positivo. Cursando pós-graduação em Planejamento e Gestão de Negócios pela FAE Business School. Na Master desde abril de 2001, atuou como assistente de atendimento das contas de clientes como Leão Junior, ADVB-PR, Unimed/SC e Kraft. Atualmente presta assistência no atendimento das seguintes contas: Ministério da Saúde, Prefeitura Municipal de Curitiba, Caixa Seguros, LACTEC, Rede Paranaense de Comunicação e ABPO – Associação Brasileira dos Produtores de Papelão Ondulado.

Douglas Schaeffer Salvador – Executivo de Contas

Douglas Schaeffer Salvador é formado em Engenharia Civil pela PUCPR. Foi facilitador de jogos de empresa e responsável pela interface cliente-empresa na Amana-Key, organização especializada em gestão do conhecimento. Na Master desde 2001, atendeu a empresa de alimentos Kraft Foods, o provedor de internet Onda e o jornal Gazeta Mercantil. Atualmente responde pelo atendimento às contas da Editel, Shopping Parque Jockey e revista Top Magazine.

Luciano Toaldo – Diretor de Arte

Trabalhou na Umarama Comunicações e Marketing por 11 anos (84/95). Atendeu Banco Bamerindus, Universidade Bamerindus e Associação Cultural Avelino Vieira. Desde 95 é diretor de Arte na Master, onde trabalha em campanhas para clientes como TIM e Ministério da Saúde. Foi finalista nos prêmios Abril (93 e 94) e Colunistas Nacional (93). Ganhou bronze no Festival de Gramado e Campanha do Ano 94 no Colunistas Brasília. Teve campanhas e peças publicitárias premiadas em todas as edições do Colunistas Paraná desde 87.

Marcos René Steffens – Diretor de Arte

Marcos tem 10 anos de experiência no mercado publicitário e já trabalhou nas maiores agências do Paraná, como Visão, OpusMúltipla e Z. Publicidade. Já atendeu clientes como Docol, Batavo, Electrolux, Editel, Banco do Brasil, Sebrae-PR, Governo do Paraná, Prefeitura Municipal de Curitiba, Fiat, Ministério da Saúde, TIM e Kraft. Está na Master desde 97 e é formado em Desenho Industrial pela Protec-PR. Como um dos diretores de Arte mais premiados do mercado paranaense, já conquistou importantes prêmios nacionais e internacionais, como Clube de Criação de São Paulo, Grand Prix no Festival de Publicidade de Gramado, diversos ouros no Prêmio ABEND, finalista nos prêmios Abril e Prêmio Profissionais do Ano (2002) da Rede Globo, duas medalhas de ouro no Festival Libero e Prêmio de Publicidade (FIAP), finalista nos Festivais de Londres e Nova York, entre outros.

Master

REC-008/2005 Abril
CPM - CORREIOS
Fís. Nº 765
Doc: 3733 64

Ricardo Marques – Diretor de Arte

Cursou Programação Visual na UFPR. Após trabalhar em escritórios de design, ingressou na propaganda em 95. Trabalhou na Bronx Comunicação para clientes como PolloShop, Grupo Metropolitana, ABCR, Colégio Barddal, Grupo Expoente, FAMEC, Hi-Tec, Joalherias Vicenza, Off 7 Digital e Mari Tortato. Trabalhou ainda na Get! Propaganda, atendendo clientes como Unimed, Chlorophylla, Universidade Tuiuti do Paraná, Fox Combustíveis, Shopping Crystal, Grupo Terceiro Milênio e Autovesa. Na Master desde 2000, atende Ministério da Saúde, TIM e Editel.

Luiz Trevisani – Redator

Com mais de 10 anos de experiência em propaganda, Luiz Trevisani já trabalhou nas maiores agências do Paraná, como Exclam, Z. Publicidade, Master e Propeg, onde atendeu clientes como Volvo, Batavo, Banco do Brasil, Ministério da Saúde, Electrolux, Votorantim, Governo do Paraná, Prefeitura Municipal de Curitiba, TIM, Editel, Fiat e Caixa Seguros, entre outros. De volta à Master desde 2001, Trevisani é um dos criadores mais premiados do mercado paranaense, tendo ganho por duas vezes o prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo, dezenas de medalhas no Prêmio Colunistas, além de ter sido premiado em várias edições do Clube de Criação de São Paulo – o mais importante do país. Entre os prêmios internacionais que recebeu, destaque para duas medalhas de ouro no FIAP e dois bronzes no Festival de Nova York.

Eduardo Vezinoni – Redator

Redator com passagens pelas agências Young & Rubican, W/Brasil, Umuarama, Get! Propaganda e Mercer, onde criou campanhas para clientes como Volvo Car, Banco Bamerindus, Kenwood, HSBC, Prefeitura de Curitiba, Folha de São Paulo, Grupo Positivo, Shopping Mueller, Renault, Banestado, Bergerson Joalheiros, Governo do Paraná, Gazeta Mercantil, entre outros. Premiado nos Festivais de Cannes e Nova York, Prêmio Abril, Profissionais do Ano da Rede Globo e Colunistas. Na Master desde abril de 2000.

Mauro Borges – Produtor de Imagens

Já trabalhou com vários fotógrafos de Curitiba como assistente, fotografando e tratando imagens. Veio da Get! Propaganda antes de trabalhar na Master, onde está desde março de 2001.

Rosemeri Penas – Gerente de Operações de Mídia

Foi executiva de contas na Exclam Propaganda de 87 a 89. Atendeu clientes como Volvo, Refripar, Dipave, Shopping Mueller, Aristides, Governo do Estado, Prefeitura Municipal de Curitiba, Carrefour e Móveis Rudnick. Está na Master desde 89. Atualmente é gerente de Operações de Mídia de contas como TIM e Ministério da Saúde.

Ana Cláudia de Souza – Coordenadora de Mídia

Ana Cláudia cursa Publicidade e Propaganda na Faculdade Opet. Possui experiência em áreas administrativa e de pesquisa de mídia. Na Master desde 2000, atualmente é coordenadora de Mídia de contas como TIM, Editel, Prefeitura de Curitiba e Unimed/SC.

Master

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM CORREIOS
Fls. Nº _____
Doc: 3723

**Marina Mancini – Gerente da Central de Pesquisa e Informação**

É responsável pela coordenação dos projetos de pesquisa, fluxo de informações e suporte aos planejamentos desenvolvidos pela agência. Foi analista de pesquisa da OpusMúltipla Comunicação de março de 1998 a junho de 2000, onde desenvolveu projetos de pesquisa e planejamento para clientes como Marisol, Docol, Ford, Global Telecom, Prefeitura de Curitiba, Condor, HSBC e O Boticário. Formada em Psicologia pela Universidade Federal do Paraná, Marina é pós-graduada em Marketing pelo CEPPAD/UFPR e especialista em Psicologia Comportamental pelo CETTEC.

Déborah Ferreira Surek – Assistente de Pesquisa e Informação

Iniciou sua carreira na Z. Publicidade, onde teve a oportunidade de trabalhar no Departamento de Mídia e RTVC, atendendo clientes como Batavo, Gazeta do Povo, Pizza Hut, Barigüi Veículos, Hipermercados Extra e Colégio Opet. Na Master desde 98, trabalha na Central de Pesquisa e Informação, onde auxilia na sistemática, coleta e análise de informações. É formada em Jornalismo pelo Centro Universitário Positivo.

Lúcio Márcio Souza – Chefe de Estúdio

Lúcio iniciou sua carreira na Master no ano de 1998, como estagiário de criação. Depois de trabalhar alguns anos como diretor de arte assistente, passou a responder pelo Estúdio da Master.

Vanessa Douhey Arruda – Produtora Eletrônica

Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tuiuti do Paraná. Trabalhou na Fischer América Heads de 95 a 98, atendendo clientes como Grupo Positivo, Banestado e Casa Construção. Também trabalhou na assessoria de comunicação da concessionária Ecovia Caminho do Mar S.A. Desde 99 está no Departamento de Produção Eletrônica da Master.

Ieda Márcia Baraniuk – Produtora Gráfica

Ieda Márcia Baraniuk acumula experiência de 15 anos no mercado publicitário. Iniciou sua carreira de produtora gráfica na Mercer Comunicação, trabalhando com contas do Governo Estadual, Banco do Estado do Paraná e NET TV a Cabo. Passou pela Norton Publicidade, onde atendia contas de varejo do Supermercado Real e da Nestlé, e pela Parceria de Comunicação, trabalhando com clientes como Colégio Barddal, Paraná Clínicas, Concessionária Boncar e Restaurante Tempero de Minas. Trabalhou também na Zest Marketing Direto, atendendo clientes como banco HSBC, Renault, Nissan e TIM Sul. Na Master desde 2001.

Rafael Koza – Controller

Formado como técnico contábil pelo Instituto Educacional Dom João Becker. Trabalhou como gerente administrativo e financeiro na DCS Comunicações Ltda. & MA Frank Mayer e como gerente de Controladoria da JW Thompson. Está na Master desde o início de 2002.

Roberto José da Silva – Contador

Roberto José da Silva é contador na Master desde 1993. Sua experiência profissional compreende um ano no setor de contabilidade da Exclam Publicidade e uma passagem por escritório de contabilidade. Também trabalhou no setor bancário, no antigo Banco Bamerindus.

RQS nº 03/2005 - CN - CRMI - CORREIOS
Doc: 3723 66

Marinês dos Santos Silva – Gerente Financeira e de Recursos Humanos

Cursou Administração de Empresas e Recursos Humanos na Unisinos – Universidade do Vale dos Sinos, terceiro semestre. Em 1990 iniciou sua carreira trabalhando na área financeira da agência DCS Renova. Em 1997 trabalhou na DCS Comunicações, tendo participado da administração financeira de verbas publicitárias de clientes como Tramontina, Calçados Azaléia, Governo do Rio Grande do Sul, Sebrae-RS, FENAC. Em 2002 passou a fazer parte da equipe financeira da Master como gerente financeira e de Recursos Humanos.

Mônica Ludvich – Revisora de Textos

Mônica Ludvich é revisora de textos há 14 anos. É revisora da revista Supermix, da Associação Paranaense de Supermercados, desde 1995. Trabalhou na revisão e edição de material didático nos colégios III Milênio e Opet. Está na Master desde junho de 1999.

Master Promo

Fabiana Freitas – Diretora da Master Promo

A diretora da Master Promo é formada em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, com pós-graduação em Gestão de Negócios pela FGV/ISAE do Paraná e especialização em Business English na San Diego State University, Califórnia. Fabiana atua na área de promoção e publicidade há cinco anos e atualmente coordena o planejamento e a operação promocional de clientes como TIM Sul, POP, Sony Ericsson e Ministério da Saúde.

Vânia Bicego – Diretora de Atendimento

Vânia Bicego é formada em Medicina pela Universidade Santo Amaro, em São Paulo, com especialização em Psiquiatria e em Psicanálise. Há oito anos atua na área de promoções. Iniciou a carreira de executiva de contas em Curitiba na Promoter – Marketing Promocional, atendendo clientes como Gazeta do Povo, Shopping Mueller, Joalheria Bergerson. Na Master Promo desde 1999, é responsável por todo o planejamento e produção da área de eventos, atendendo clientes como TIM Sul, Kraft Foods, Ericsson, entre outros.

Marcos Minini – Diretor de Criação da Master Promo

O diretor de Criação da Master Promo cursou Comunicação Visual na UFPR. Foi diretor de Criação da Fusion Comunicação entre 1995 e 1998, atendendo, entre outros, a Paraná Seguros (Grupo Bamerindus), Grupo Inepar e as Concessionárias Ford do Paraná. Em 1998 ingressou na Lumen Design, como designer pleno. Nessa função desenvolveu projetos para O Boticário, Positivo Distribuidores Positivo Informática, Nutrilatina, entre outros. Em setembro de 2000 assumiu o cargo de diretor de Criação da Master Promo.



Fábio Biscaia – Redator

Formado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná. Trabalha como redator publicitário há sete anos, tendo iniciado sua carreira como estagiário na Seta Comunicação. Em seguida atuou por dois anos num estúdio de criação próprio. De 1999 a 2002 trabalhou na Propeg-Paraná, onde atendeu clientes como Governo Federal, Governo do Paraná, Electrolux, HSBC e Prefeitura de Curitiba. Desde o início de 2003, integra a equipe de criação da Master Promo, atendendo clientes como TIM, Ministério da Saúde, Caixa Seguros e Kraft Foods.

Sandro Pimentel – Designer Gráfico

Formado em Programação Visual pela UFPR. Em 1995 começou a trabalhar com o arquiteto Manoel Coelho, desenvolvendo projetos de Identidade Corporativa e Sinalização para vários clientes, entre eles o Governo do Estado do Paraná e a Prefeitura Municipal de Curitiba. Em 2000 integrou a equipe da Lumen Design, onde participou de projetos para clientes como o Grupo Positivo, O Boticário, Grupo Accor e Nutrilatina, entre outros. Trabalhou também no departamento de design da agência Lowe de Lisboa, desenvolvendo projetos para clientes como a Hyundai, Banco Comercial Português, Mont Blanc, Lever e EDP. Está na Master desde o início de 2003.

Gári de Miranda – Coordenador de Eventos

Gári de Miranda está na Master desde 2000. Trabalhou dois anos na agência Plano de Ação, coordenando o trabalho de promotores e degustadores em PDV (Procter & Gamble). Também trabalhou como free-lancer em agências de marketing promocional, coordenando ações promocionais.

Tatiana Cordeiro – Produtora de Eventos

Tatiana Cordeiro é graduanda em Turismo e Hotelaria. Trabalhou três anos na Promoter Marketing Promocional como atendimento e produtora de eventos. Atendeu clientes como Governo do Estado, Renault, New Holland, Shopping Mueller e Cohapar. É produtora de eventos na Master Promo desde 2000.

Cibele Cristina Metzger – Assistente Administrativa

Cibele Cristina Metzger é formada em Administração de Empresas/Comércio Exterior pela Universidade Tuiuti do Paraná. Trabalhou na Conab – Cia. Nacional do Abastecimento por cinco anos e na Vector Engenharia e Sistemas de Telecomunicações por três anos, onde adquiriu experiência em atividades dos setores financeiro e orçamentário. Na Master é assistente administrativa, responsável pelo Financeiro da Master Promo.

Nádia Benato Vilar – Produtora Gráfica

Cursou Economia na FAE. Ingressou no marketing direto em 95. Trabalhou em agências de publicidade atendendo clientes como Electrolux, Net, Bosch, Correio Brasiliense, Bradesco Cartões, HSBC, Bradesco, Unimed/PR, Editel, GVT, TIM e Renault do Brasil. Na Master Promo desde 2003, atende clientes como TIM, CNH, ALL, Editel, Unimed/SC, Caixa Seguros, Ministério da Saúde, Posigraf e RPC.

Master

RS nº 93/2005 Est. Paraná
 CPMI - CORREIOS
 FLS. Nº 769
 Doc: 3723 68



Master São Paulo

Tainá Cristine Salles Gomes – Executiva de Contas

Formada em Rádio e TV pela Universidade Metodista de São Paulo, trabalhou no Departamento de Marketing da TV Record como assistente de planejamento. Na Record, realizava pesquisa de audiência e fazia planos comerciais para o Departamento Comercial. Atua como assistente de Atendimento da Master, além de pesquisa de informações via internet.

Suiane Oliveira Cardoso – Diretora de Arte

Formada em Programação Visual na UFPR, com especialização em História da Arte Contemporânea pela EMBAP, trabalhou por dois anos em design gráfico na W3 Publicidade com clientes como UNE, ALL e Siemens. Passou pela Bronx Comunicação trabalhando com Positivo Informática, Grupo Pão de Açúcar, entre outros. Está na Master Promo desde 2002, onde trabalha com clientes como TIM, Caixa Seguros, Ministério da Saúde e RPC.

Flavia Soni Rogoski – Supervisora Administrativo-Financeira

Pós-graduada em Finanças Empresariais pelo ISAE – FGV-PR em 1999, Programa de Educação Continuada 1998 em Gestão da Qualidade Total – EAESP – FGV-SP, graduada em Direito pela PUCPR. Em 1999 trabalhou como analista financeira na empresa Aceco Soluções para Arquivamento Ltda. Em 2002 passou a fazer parte da equipe da Master São Paulo para gerenciar o setor administrativo.

Maria Isabel Pocai – Assessora de Imprensa

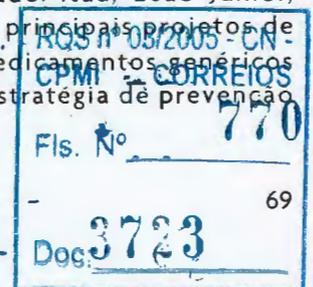
Maria Isabel Pocai é assessora de imprensa da Master Comunicação há seis anos. É formada em Jornalismo pela UFPR, com curso de Pós-Graduação em Propaganda e Marketing pela Universidade Federal do Paraná. Trabalhou durante oito anos na Umurama Comunicação e Marketing editando veículos de comunicação interna e externa das empresas da holding Bamerindus. Também fez parte da equipe de Comunicação e Mobilização Social da Secretaria Estadual da Educação do Paraná por dois anos.

Master Brasília

Pedro Ariant Neto – Vice-Presidente Institucional

Formado em Comunicação Social em 89, pela UFPR, e pós-graduado em Marketing em 94, ano em que iniciou seu trabalho na Master. Acumula experiências como jornalista e publicitário. Pedro Ariant foi redator e editor de veículos como a Folha de Londrina, Rede Globo e revista Veja Paraná entre 1988 e 1994. Acumulou a experiência da condução de diversas campanhas políticas como jornalista e foi porta-voz do Governo do Paraná entre 1990 e 1991. Dirigiu o atendimento e o planejamento das contas do Ministério da Saúde, Banco do Brasil, Banestado/Itaú, Leão Junior, Americel, Governo do Paraná, Prefeitura de Curitiba e Caixa Seguros. Entre os principais projetos de planejamento estão a privatização do banco Banestado, o lançamento dos medicamentos genéricos no Brasil, a campanha antitabagista do Ministério da Saúde (2000 e 2001) e a estratégia de prevenção à aids entre 1997 e 2002.

Master



Luciana Raouf Merheb – Gerente de Contas

Formada em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda em 1996 pelo Centro de Ensino Universitário de Brasília (UNICEUB), atua na área de atendimento desde 1994, tendo trabalhado com as seguintes contas: Ministério do Orçamento e Gestão, Governo do Distrito Federal, Ministério da Saúde e Ministério da Educação. Hoje atua na supervisão da Caixa Seguros S.A.

Alessandra Karine Matschinski – Executiva de Contas

Formada em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Universitário de Brasília (UNICEUB). É diretora do Clube de Criação de Brasília desde 1999 e já trabalhou em agências como H&R e Mr. Brain. Exerceu também a função de analista de Marketing da TCO (Tele Centro Oeste Celular). Na Master é executiva de contas do Ministério da Saúde desde fevereiro de 2001.

Carlos Kenji Koketsu – Redator

Formado em Publicidade e Propaganda pela UFPR. Tem passagens pela DPZ, Young & Rubican e Z. Publicidade, onde trabalhou para clientes como Kaiser, TVA, Gradiente, Varig, Pirelli, Microsoft, Deca, Avon e Gazeta do Povo. Desde 2000 é redator da área de criação da Master. Em 2003, recebeu bronze no Festival de Nova York.

David Keller – Diretor de Arte

Formado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Europeu. Trabalhou como arte-finalista em 96/97 na Opta Originais Gráficos, e em 97/98 na Mercer Comunicação. De 98/2000 atuou na Mercer Comunicação como chefe de estúdio, na Leo Burnett como diretor de Arte e ingressou na Master como diretor de Arte. Recebeu o Grand Prix da Central do Outdoor com a peça: "Sabe aquele cowboy". Em 2003, recebeu bronze no Festival de Nova York.

Alexandre Petersen – Arte-Finalista

Técnico em Artes Gráficas formado pelo SENAI de São Paulo. Após seis anos de cursos intensivos na área, trabalhou em grandes editoras, como Abril e Gráficos Burti, e em agências como CCZ Publicidade e Fischer-America Heads. Em março de 2003 passou a fazer parte do estúdio de finalização e tratamento de imagens da Master Comunicação.

Milena Fernandes – Produtora Eletrônica

Formada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Europeu. Em 1997 iniciou sua carreira na área de Publicidade, na Excel Informarketing. Teve passagem pela Prospect Marketing e pela Get! Propaganda. Em 2000 passou a fazer parte da equipe da Master e hoje é produtora eletrônica.

Adriana Scrok – Revisora de Textos

Adriana Scrok é revisora de textos na Master desde setembro de 2000. Foi secretária de cursos de especialização na área odontológica, redatora e auxiliar de diagramação da revista Supermix, da Associação Paranaense de Supermercados (Apras), durante três anos, além de diagramadora da Editora Juruá.

5.1.2.c



CORREIOS

INSTALAÇÕES, INFRA-ESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS



COMUNICAÇÃO

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº
Doc: 3723

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

Com sedes em Curitiba, São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro, a Master coloca à disposição da ECT uma estrutura perfeitamente aparelhada para atender com eficiência às demandas de serviços de comunicação exigidas por este edital.

Todos os funcionários são interligados por uma rede de comunicação de voz e dados que utiliza 20 linhas telefônicas e 30 troncos de recebimento da Embratel e, ainda, conexões on-line de dados, imagens e voz através de linha direta, como veremos abaixo:

Master Curitiba

Localizada na Av. Sete de Setembro, 4.476, 2º e 9º andares, no bairro do Batel, a Master Publicidade conta com aproximadamente mil metros quadrados, abrangendo áreas de Planejamento e Pesquisa, Atendimento, Criação, Produção Gráfica, Produção Eletrônica, Estúdio de Finalização, Mídia, Administrativo/Financeiro e Informática.

Seus recursos materiais são:

Hardware

Servidores Gateway/Firewall

Pentium 233 MHz com 64 MB RAM, HD de 4.2 GB, unid. CD-ROM e 3 Interfaces de rede (LAN e WAN), plataforma Linux.

Servidor Web

Pentium III 700 MHz com 256 MB RAM, HD de 4.1 GB, unid. CD-ROM e 1 Interface de rede (LAN e WAN), plataforma Linux.

Servidor de e-mail e DNS

Pentium IV 1.25 GHz com 1GB RAM, 2 HDs Scsi de 36 GB, Raid 5, com fontes de alimentação redundantes e 1 Interface de rede (LAN e WAN), plataforma Linux 7.0.

Servidor de Acesso Remoto

Pentium III 750 MHz com 512 MB RAM, HD de 40 GB, unid. CD-ROM e 1 Interface de rede (LAN), plataforma Windows 2000 com Terminal Server.

Servidor SQL Client-Server

Pentium III 750 MHz com 768 MB RAM, HD de 21.0 GB, unid. CD-ROM e 1 Interface de rede (LAN), plataforma Windows NT.

Servidor de Dados e Backup PC e Impressão

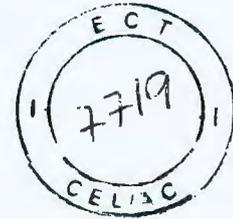
Pentium III 750 MHz com 512 MB RAM, HD de 25.0 GB, unid. CD-ROM, unidade de Backup Fita DAT 35/70 GB e 1 Interface de rede (LAN), plataforma Windows 2000.

Servidor de Dados de MAC

Pentium III 700 MHz com 128 MB RAM, 2 HDs de 30.0 GB, unid. CD-ROM, unidade de Backup Fita DAT 35/70 GB e 1 Interface de rede (LAN), plataforma Linux 6.0.

Servidor Netware

Pentium 133 MHz com 64 MB RAM, HD de 15.0 GB, unid. CD-ROM e uma interface de rede (LAN), plataforma Novell Netware 4.11.



Conectividade

Interna

5 switch 24 portas 10/100 MB, 5 hubs 24 portas 10/100 MB interligando a rede interna com cabos de par trançados categoria 5.

Externa

1 roteador Netrouter 3100 e 1 roteador Cisco 1000 estabelecendo conectividade externa através de Link de 512 Kbps com fibra óptica direta com a Embratel.

Rede PCs

- 61 estações Pentium
- 13 impressoras LaserJet
- 4 impressoras DeskJet
- 1 impressora Xerox Splash Server G630-DocuColor 12
- 1 impressora Citizen
- 3 impressoras Epson matriciais

Resumo de Hardware PC

PC	Impressoras		
Pentium 61 Unid.	LaserJet 13 Unid.	DeskJet 4 Unid.	Matricial 3 Unid.

Capacidade total de hard-disk: 2.4 terabytes

Software PCs

- Sistema Integrado para Agências de Publicidade (SICAP/ENTERPRISE) da Microuniverso:
 - Atendimento
 - Mídia
 - Produção
 - Faturamento
 - Contas a Pagar
 - Contas a Receber
 - Contabilidade
 - Contas Correntes
 - Windows 95
 - Windows 98

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fts. Nº 774
 - 3723
 Doc: _____



- Office 97/2000 Standard
- Office 2000 Professional
- Project 98
- Corel Draw 9
- Lotus Organizer/Notes
- PC Anywhere
- Norton Antivírus
- F-Secure Server Antivírus p/ Linux

Rede Macintosh

- 30 estações Macintosh
- 1 impressora Xerox Splash G630-DocuColor 12
- 2 impressoras HP Laserjet
- 1 impressora QMS 230 color
- 1 impressora Tektronix Phaser 480 color
- 2 scanners de mesa

Resumo de Hardware Macintosh

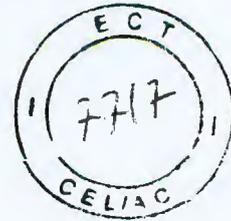
Computadores	Impressoras	Impressoras	Scanner
Mac 30 Unid.	Laser 3 Unid.	Transf. Térm. 4 Unid.	(Mesa) 2 Unid.

Capacidade total de hard-disk: 1.2 terabytes

Software Macintosh

- Adobe Photoshop 6.5
- Adobe Illustrator 10
- Adobe InDesign 2.0
- Adobe Type Manager 4.5
- Adobe Acrobat 5
- Connectix Virtual PC 4.0
- Real Producer
- Aladdin StuffIt 5.1

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPML - CORREIOS
 Fls. Nº **775**
3723
 Doc:



- Macromedia Flash 6
- Macromedia Director 7
- Office 98
- Norton Antivírus
- Norton Utilities

Master Brasília

Localiza-se na SCN – Quadra 5 – Bloco A, nº 50 – sala 725 – Edifício Brasília Shopping e conta com departamentos completos nas áreas de Atendimento, Criação, Produção Gráfica, Produção Eletrônica, Estúdio de Finalização, Mídia e Administrativo/Financeiro.

Seus recursos materiais são:

Hardware

Servidor

Pentium II 350 MHz com 64 MB RAM, HD de 4.1 GB, unidade CD-ROM, unidade JAZ para backup e 2 Interfaces de rede (LAN e WAN), plataforma Windows NT.

Conectividade

Interna

2 switch 24 portas 10/100 MB, 2 hubs 24 portas 10/100 MB interligando a rede interna com cabos de par trançados categoria 5.

Externa

1 roteador NETROUTER 3100 estabelecendo conectividade externa através de link de 256 Kbps com a Diveo do Brasil.

Rede PCs

- 8 estações Pentium
- 2 impressoras LaserJet
- 1 impressora DeskJet

Resumo de Hardware IBM PC

PC	Impressoras	
Pentium 8 Unid.	LaserJet 2 Unid.	DeskJet 1 Unid.

Capacidade total de hard-disk: 320 gigabytes

Master

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fís. Nº 776
 Doc: 3723 75



Software PC

– Sistema Integrado para Agências de Publicidade (SICAP/ENTERPRISE) da Microuniverso:

- Atendimento
- Mídia
- Produção
- Faturamento
- Contas a Pagar
- Contas a Receber
- Contabilidade
- Contas Correntes
- Windows 95
- Windows 98
- Office 97/2000 Standard
- Office 2000 Professional
- Corel Draw 9
- Norton Antivírus

Master São Paulo

Localizada na Praça do Vaticano, 321, no Jardim Europa, a Master Publicidade conta com aproximadamente mil metros quadrados, abrangendo áreas de Planejamento e Pesquisa, Atendimento, Criação, Produção Gráfica, Produção Eletrônica, Estúdio de Finalização, Mídia, Administrativo/ Financeiro e Informática.

Hardware

Servidores

Pentium IV 1.8 GHz com 512 MB RAM, HD de 25.1 GB, unidade CD-ROM, unidade fita DAT 20/40 MB para backup e 2 Interfaces de rede (LAN e WAN), Windows 2000 Server.

Pentium I 233 MHz com 64 MB RAM, HD 10 GB, 2 interface de rede, plataforma Linux.

Conectividade

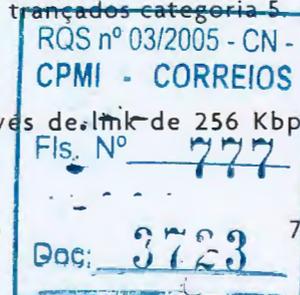
Interna

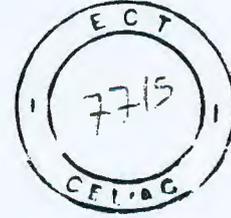
4 switch 24 portas 10/100 MB interligando a rede interna com cabos de par trançados categoria 5.

Externa

1 roteador NETROUTER 3100 estabelecendo conectividade externa através de link de 256 Kbps com a Diveo do Brasil.

Master





Rede IBM-PC

- 14 estações Pentium
- 2 impressoras HP LaserJet
- 1 impressora Xerox Splash 5799 Laser

Resumo de Hardware IBM PC

PC	Impressoras
Pentium 14 Unid.	LaserJet 3 Unid.

Capacidade total de hard-disk: 640 gigabytes

Software PCs

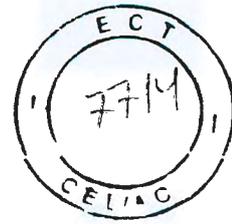
- Sistema Integrado para Agências de Publicidade (SICAP/ENTERPRISE) da Microuniverso:

- Atendimento
- Mídia
- Produção
- Faturamento
- Contas a Pagar
- Contas a Receber
- Contabilidade
- Contas Correntes
- Windows 95
- Windows 98
- Office 97/2000 Standard
- Office 2000 Professional
- Corel Draw 9
- Norton Antivírus

Rede Macintosh

- 9 estações Macintosh
- 1 impressora Xerox Splash Server 5799
- 1 scanner de mesa





Resumo de Hardware Macintosh

Computadores	Impressoras	Scanner
Mac 9 Unid.	Transf. Térm. 10 Unid.	(Mesa) 1 Unid.

Capacidade total de hard-disk: 360 gigabytes

Software Macintosh

- Adobe Photoshop 6.5
- Adobe Illustrator 10
- Adobe InDesign 2.0
- Adobe Type Manager 4.5
- Adobe Acrobat 5
- Connectix Virtual PC 4.0
- Real Producer
- Aladdin StuffIt 5.1
- Macromedia Flash 6
- Macromedia Director 7
- Office 98
- Norton Antivírus
- Norton Utilities

47

Master





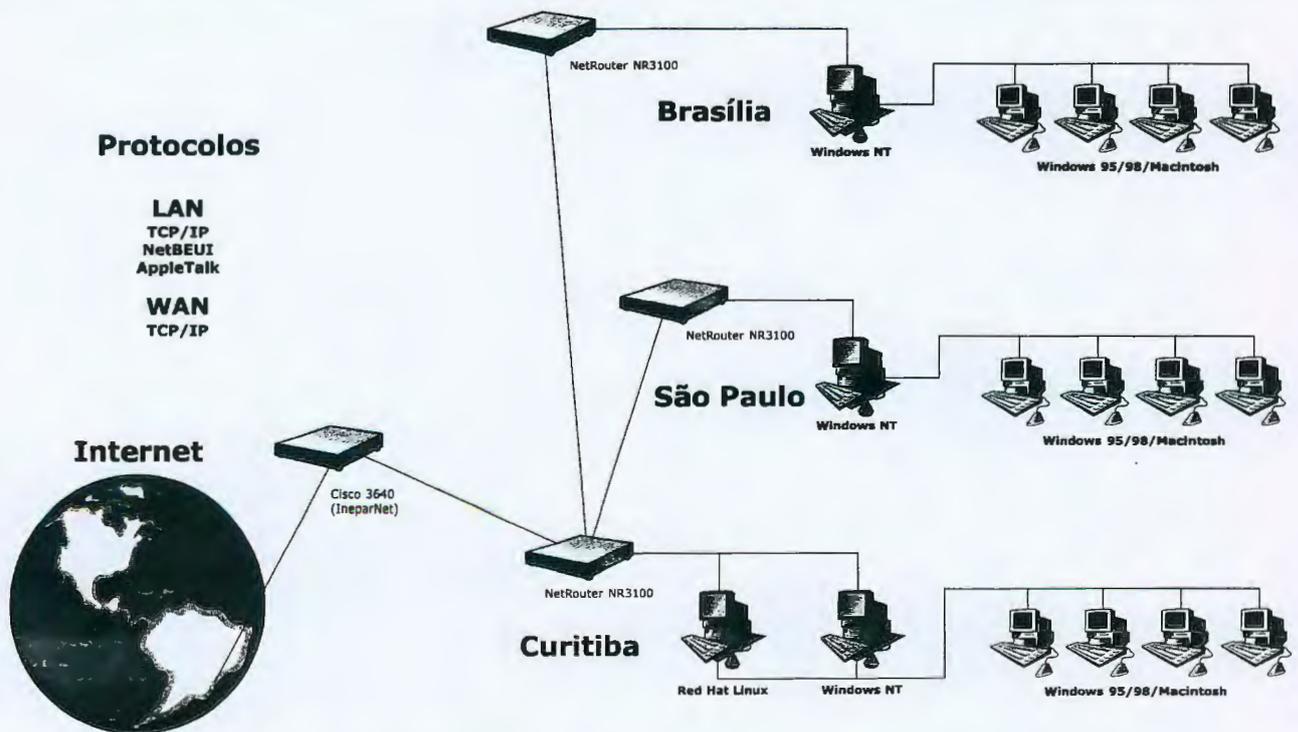
Web Site Building

Mais do que uma apresentação das empresas do grupo, o site da Master é um dos principais instrumentos de integração entre o cliente e a agência. Em áreas protegidas por senha, o cliente pode aprovar materiais, o que diminui muito o tempo entre a produção e a aprovação. O cliente também pode conversar através de chat com os profissionais da agência.

Para as unidades de Curitiba, São Paulo e Brasília, o site serve como uma verdadeira ferramenta de trabalho e integração. E, para que essa ferramenta ofereça velocidade, nossos servidores estão ligados diretamente a um link de 64k com a internet.

O desenvolvimento e a manutenção do site é de responsabilidade da divisão de Web Site Building da Master.

Intranet Master



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

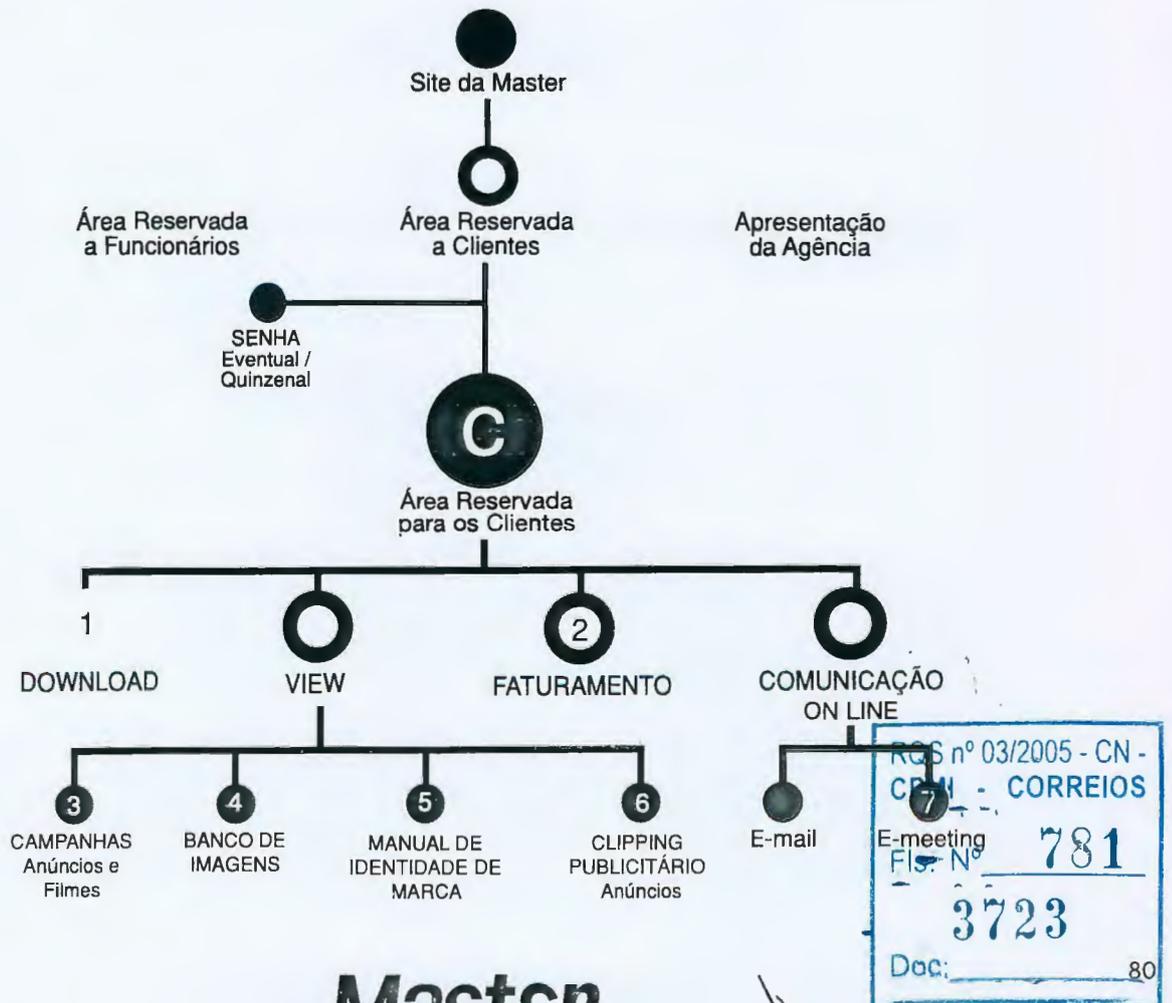
Fls. Nº 780

-Doc: 3723 79

Master

Ambiente FTP próprio para download de anúncios, fotos, fontes e artes-finais. Permite a transmissão de arquivos em baixa, média ou alta resolução. Esse tipo de transmissão substitui o envio de fotolito de anúncios simples em preto e branco pelo sistema tradicional de courier. O procedimento pode ser estabelecido diretamente entre a Master e fornecedores de fotolito em todas as regiões do país, agilizando todo o processo de produção.

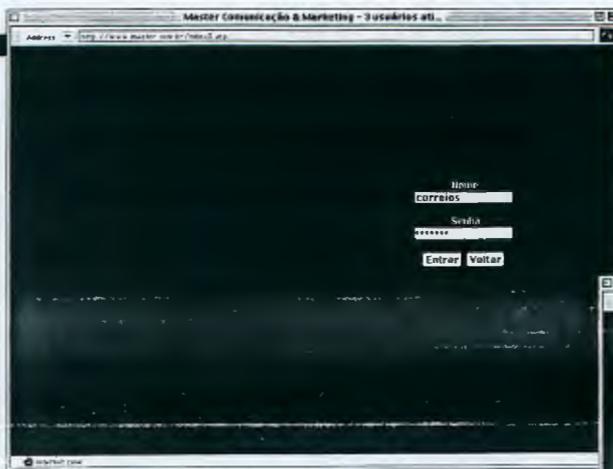
- 2 O diretor financeiro da Master pode lançar mensalmente os resultados faturados em propaganda divididos por meio, veículo e região. Essas informações poderão ser consultadas pelo cliente mediante senha exclusiva.
- 3 Visualização de campanhas (a última e as anteriores) com janela de diálogo ao lado, para deixar comentários ou "dialogar" on-line.
- 4 A Master deixa à disposição dos representantes regionais e das agências coligadas todo o arquivo fotográfico, para que possam pesquisar a foto desejada.
- 5 O Manual de Identidade de Marca estará disponível para consulta pelos representantes locais e agências coligadas.
- 6 Diariamente, as agências coligadas enviarão os anúncios feitos pela concorrência para a Master. Esta, por sua vez, os colocará nesse endereço, para que todos possam ter acesso a ofertas e promoções no Brasil inteiro.
- 7 O site da Master conta com uma sala de reuniões virtuais (chat) exclusiva para cada cliente, com capacidade para até 10 pessoas, independentemente do lugar de onde se estiver acessando, com a vantagem de poder salvar e documentar os assuntos tratados.



RGS nº 03/2005 - CN -
 CPN - CORREIOS
 E-meeting
 Fil. Nº 781
 3723
 Doc: 80



A interface gráfica do site da Master é moderna e fácil de usar. Na parte destinada aos clientes, as animações gráficas e os shockwaves foram evitados para aumentar a velocidade de acesso.



RGST 07/2005 - CN -
CBMI - CORREIOS
732
Fls. Nº _____
Doc: 3723 81

Handwritten signature

47

5.1.2.D



CORREIOS

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO



RCS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 783
Doc: 3723

COMUNICAÇÃO

RCS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº
Doc:



1. Modelo especial de atendimento para a ECT

No que diz respeito à experiência, a Master, bem como seus profissionais, conta com um considerável histórico de planejamento e execução de campanhas institucionais, bem como lançamento de produtos e programas, campanhas de cunho social, mudança de comportamento, posicionamento e reposicionamento de marcas, mobilização de públicos internos, desenvolvimento de projetos especiais e promoção de produtos específicos.

Em todas essas iniciativas, a Master adequa os esforços às políticas de comunicação fixadas pelo próprio cliente. No aspecto operacional, a Master propõe à ECT a oferta de um novo modelo de atendimento, diferenciado do tripé convencional de departamentos (atendimento, mídia e criação). A proposta é adotar os conceitos de compartilhamento e gerência de conhecimento. Em termos práticos, isso significa incluir a ECT em uma estrutura de tecnologia da informação já consolidada e em atividade, que confere agilidade, confiabilidade e simplicidade a todas as etapas do trabalho de atendimento.

Esse conceito de compartilhamento permite à agência uma postura diferenciada de atendimento, possibilitando uma maior pró-atividade, não limitando o trabalho ao simples atendimento das demandas de comunicação e marketing levantadas pelo cliente. A partir desse compartilhamento, a Master é capaz de propor soluções para os problemas de comunicação identificados e oferecer alternativas para um melhor aproveitamento das oportunidades de comunicação percebidas.

Os instrumentos tecnológicos que propomos para o atendimento da conta são ferramentas capazes de reduzir o tempo e a distância – instrumentos que aumentam a velocidade da troca de informações virtuais, incorporando a comunicação em tempo real à prática do atendimento publicitário.

A principal ferramenta de integração é o site interativo da Master (www.master.com.br), conforme já exposto anteriormente. O site possibilita a integração das unidades de Curitiba, Brasília, Rio de Janeiro (operação consorciada) e São Paulo, mantendo as equipes de trabalho em contato direto, entre si e com a ECT. Briefings, layouts para aprovação, planos de mídia, orçamentos ou quaisquer outras informações já são transmitidas e recebidas instantaneamente nesse ambiente.

A possibilidade de dar entrada a um trabalho por meio eletrônico não elimina os meios de contato convencionais, como as reuniões pessoais de passagem de briefing. O que o modelo propõe é oferecer uma alternativa de contato moderna, rápida e confiável, que possa ser acionada a qualquer tempo, para a realização de análise de campanhas/peças isoladas e para consultas técnicas diversas. A conveniência representada pelo uso desses facilitadores de atendimento será regulada pelo cliente.

Nossa proposta de atendimento à ECT está lastreada em dois fundamentos conceituais:

Interdisciplinaridade: todas as ações de comunicação e marketing são consideradas interdisciplinares, envolvendo as diversas áreas técnicas da ECT e da agência. Entretanto, do ponto de vista do cliente, ou dos resultados esperados, essas ações são uma coisa só, interdependentes e retroalimentadoras das diversas áreas.

Brand Mastering: conceito exclusivo de gerenciamento de imagem desenvolvido pela Master, no qual todas as ações de comunicações e marketing são monitoradas e convergentes para a valorização, adequação e fortalecimento do patrimônio da marca/imagem da estatal e do seu controlador, o Governo Federal.

Master

ROD nº 03/2005 - CN
CPMI CORREIOS

Fis. Nº 84
3723 83
Doc: 00



Uma outra característica importante na estrutura de atendimento da Master é a flexibilidade. Todo o modelo aqui proposto poderá ser revisto e customizado de acordo com as particularidades da comunicação da ECT.

Além do núcleo operacional de atendimento integrado em Brasília, a ECT terá à sua disposição a estrutura integral da Master em Curitiba e São Paulo, além do suporte que se fizer necessário no Rio de Janeiro, conforme discriminado anteriormente nesta proposta. Essa estrutura inclui a Master Promo, unidade de marketing promocional da Master especializada em campanhas de incentivo, realização de eventos, promoções e ações de não mídia.

Estarão à disposição da ECT as equipes de Criação em Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, além de um grupo de pesquisa/planejamento/mídia e os setores de produção gráfica e eletrônica, integrados com a rotina operacional do atendimento da conta.

Um núcleo de trabalho formado por profissionais de atendimento, informações, mídia e produção darão suporte à conta da ECT na sede da Master em Curitiba, em todos os aspectos que se façam necessários. No caso específico de projetos especiais ou que demandem a presença de um especialista, a Master deslocará um profissional especializado a ser agregado ao núcleo de Brasília ou São Paulo, sempre que necessário.

Todos os diretores da Master Comunicação – incluindo presidente e vice-presidentes –, além de todos os profissionais do núcleo de atendimento, estarão disponíveis para reuniões de avaliação e assessoramento a qualquer tempo em Brasília, segundo a conveniência do cliente.

Para executar essa proposta de trabalho, a Master constituirá um Grupo Especial de Atendimento – **GEA ECT** – formado pelo vice-presidente Institucional em Brasília, responsável direto pelo planejamento da conta; um diretor de Atendimento; dois executivos de contas; um coordenador e um controlador de mídias – responsáveis pelo atendimento de rotina e pela coordenação dos serviços; um produtor eletrônico (mídia eletrônica, imagens e internet); um produtor gráfico e uma dupla sênior de criação publicitária.

Sempre que necessário esse grupo participará de reuniões com a ECT, agregando outros profissionais de Criação, Mídia, Marketing Direto e 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. Assim, todas as áreas das quatro unidades operacionais estarão ao imediato alcance da ECT.

Acreditamos que esse formato de atendimento possibilitará um relacionamento mais próximo entre agência e cliente e uma compreensão mais clara de toda a problemática de comunicação da instituição. Torna mais fácil também uma postura pró-ativa da agência, conforme descrito anteriormente.

O Grupo Especial de Atendimento (GEA ECT) terá como responsabilidades:

- o contato direto e constante com a ECT;
- a centralização de todos os pedidos, formulação de briefings e controles operacionais;
- o envolvimento direto nas decisões estratégicas definidas para a ECT;
- o envolvimento direto no desenvolvimento dos programas de comunicação Brand Marketing;
- 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 da ECT;

- 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 fins 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);
- 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 a ECT.

2. Obrigações

Entre as obrigações a serem cumpridas pela Master para o atendimento da conta, destacamos:

- coleta e análise de dados relevantes, procurando manter-se atualizada e informada sobre as ações de interesse direto do cliente. Tais informações poderão ser repassadas ao cliente através do banco de dados da Master, da Central de Informações (CI), da disponibilização de eventuais pesquisas realizadas e das técnicas exclusivas de Brand Mastering – metodologia desenvolvida pela agência para mensurar o retorno de ações de comunicação através do gerenciamento do patrimônio de imagem/marcas;
- obtenção e discussão de briefing com o cliente. O conteúdo, sempre que necessário, será 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 são atribuições do atendimento;
- elaboração e manutenção – atualizada e permanente – de acompanhamento de todos os trabalhos em andamento, especialmente dos cronogramas detalhados com prazos de execução acordados com o cliente, além de todas as despesas de produção e veiculação autorizadas. Cópia desse acompanhamento será mantida com o cliente e substituída a cada atualização, juntamente com os cronogramas de execução;
- 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 atendimento contemplarão, além de todas as reuniões de trabalho, até mesmo os chamados telefônicos, e serão encaminhados ao cliente em até 24 horas após a sua realização;
- acompanhamento e apoio necessário em ações de relações públicas e assessoria de imprensa da ECT;

03/2005 - CN

CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 786

3723

Doc:



- coordenação direta da elaboração de todos os trabalhos e acompanhamento de sua produção. Periodicamente, com a presença da direção da agência, serão feitas reuniões de avaliação com o cliente. Também essas reuniões serão relatadas, e eventuais decisões compromissadas terão sempre prazos definidos de execução.

O atendimento também será o responsável por coordenar e supervisionar a realização de orçamentos 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 da ECT.

Na execução de serviços propostos e de sua responsabilidade técnica, conforme nossa proposta de trabalho, a Master compromete-se a executar os serviços a serem contratados conforme discriminado na Minuta de Contrato, anexa ao edital de licitação, cumprindo sem restrições o que está previsto nas cláusulas da referida minuta.

3. Prazos

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: cinco dias úteis, considerando: o briefing/contrabriefing – um dia; desenvolvimento criativo – quatro dias;
- criação de campanha: dez dias úteis, considerando: o briefing/contrabriefing – dois dias; o desenvolvimento criativo – oito dias.

Planos de Mídia – total de cinco 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 quatro dias – dois para montagem das programações e dois para negociações. Quanto às reservas, recomendamos o envio das autorizações com pelo menos 20 dias de antecedência à data do início das veiculações.

É importante considerar que a Master 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 Master já conta com experiência e estruturas especiais de atendimento de contas de varejo – apesar de não ser esse o perfil da conta em questão –, 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.

Para as demandas de publicidade legal, por exemplo, tais prazos serão reduzidos de acordo com a necessidade (os trabalhos poderão até ser finalizados e enviados no mesmo dia). Em verdade, cada caso deve ser tratado em função de sua urgência, e a longa experiência da Master 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 à ECT estará também disponível nos períodos noturnos, aos sábados, domingos e feriados, de forma a atender às necessidades emergenciais que surjam, conforme já foi mencionado.



5.1.2.E



CORREIOS

INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO



RQS nº 03/2005 - CA -
CPM : CORREIOS S
Fls. _____
3723
Doc: * *

COMUNICAÇÃO



Na Master estão implantados e em pleno funcionamento dois processos de coleta e análise de informações para seus clientes, que serão colocados sem ônus adicional durante a execução do contrato: o Brand Mastering e a Gestão do Conhecimento Adquirido.

O Brand Mastering é um inédito e exclusivo procedimento de estudos, pesquisas e ações de comunicações de marketing. Trata-se de um modelo aberto, adaptável a qualquer cliente e de qualquer tamanho, que busca estabelecer uma relação entre os valores emocionais dos públicos-alvo e os valores percebidos da instituição (marca) estudada. Através de um permanente acompanhamento de pesquisas primárias (contratadas separadamente) e secundárias, o Brand Mastering gera um patrimônio de conhecimento sobre a instituição (marca/imagem) e suas relações com os diversos públicos, permitindo o reconhecimento do grupo de pessoas mais identificadas com ela e das ações que podem otimizar o seu valor entre os públicos da empresa.

Trabalhando com todas as áreas da comunicação, o Brand Mastering resultará na renovação contínua da aliança entre os diversos públicos de interesse e as ações e campanhas da ECT, o que comprovadamente aumentará a adesão e a decisão favorável aos comandos das ações e campanhas propagadas pela ECT.

Essa metodologia poderá ser utilizada com êxito no acompanhamento do processo de comunicação da ECT, principalmente no tracking do patrimônio institucional de sua marca, junto aos diversos públicos – população, gestores, parceiros, profissionais do mercado, público interno e formadores de opinião.

O Brand Mastering inclui ainda o levantamento diário de informações relevantes nos diversos veículos de comunicação impressos, tanto de interesse geral quanto segmentados. No caso da ECT, esse levantamento resultará num relatório de clipping com todas as informações que possam ser úteis à ECT e à Master. Esse relatório será enviado diariamente à ECT e será armazenado na agência, estruturando um grande banco de informações publicadas na imprensa, que certamente serão úteis nos momentos de definições estratégicas. Além disso, o monitoramento da comunicação do segmento é realizado periodicamente, gerando um relatório mensal que servirá de suporte estratégico para análise do cenário global e estruturação das ações a serem desenvolvidas.

Esse é um programa permanente, de ampla cobertura e que, na eventualidade de a Master ser a agência da ECT, poderá ser implantado a partir das definições das políticas, dos programas de comunicação e da experiência que já acumulamos no atendimento a outros clientes do segmento público. A Master se compromete a aplicar toda a tecnologia do Brand Mastering para a ECT (a partir das pesquisas existentes ou autorizadas), gerenciando o processo e oferecendo ao gestor de comunicação da instituição os resultados práticos (planos e ações de comunicação) resultantes.

O Master Radar é uma ferramenta que permite o acompanhamento sistemático da comunicação de massa em determinados segmentos, e poderá ser especialmente valioso para a ECT. Nesse caso, o Master Radar permitirá o acompanhamento das ações de comunicação dos mais variados setores e que de alguma maneira possam auxiliar nos processos de planejamento da ECT.

Outro processo de gestão de informações de comunicação e marketing da Master à disposição de seus clientes é a Gestão do Conhecimento Adquirido, um conceito de coleta, administração e compartilhamento da informação. O GCA baseia-se na retroalimentação constante das informações que surgem durante a relação cliente-agência, e que tem como objetivo embasar as soluções de comunicação propostas pela agência, bem como as soluções de marketing empregadas pelos nossos clientes. Trata-se de um conceito de gestão estruturado em uma proposta filosófica moderna, livre de amarras departamentais e burocráticas, que procura valorizar o conhecimento coletivo e, com isso, transformar em conhecimento (Capital Intelectual) o enorme volume de informações que é recebido diariamente, tanto pelo pessoal da agência quanto pelos clientes e demais setores envolvidos. Outra inovação nesse processo é a estrutura da agência, com suas

Master





divisões e profissionais, que se adapta ao cliente, e não o contrário. Essa é a única forma eficiente de administrar e aproveitar toda a produção de conhecimento, transformando o capital intelectual de cada um em conhecimento coletivo.

Isso faz com que a agência e o cliente fiquem cada vez mais eficientes e o trabalho resultante, cada vez mais rentável em comunicação. O conhecimento compartilhado produzido pela Gestão do Conhecimento vai ajudar as equipes de trabalho da agência e da ECT a se sentirem parte de uma "comunidade intelectual".

O resultado prático disso tudo é que todo o conhecimento que a Master adquire, seja onde for, transforma-se em conhecimento útil a seus clientes. Afinal, todos os públicos da ECT podem ser multiplicadores de temas relacionados à gestão do Governo.

Enfim, tudo que aprendemos e adquirimos, através da Gestão do Conhecimento aplicado aos clientes de nossos clientes TIM, Caixa Seguros, Ministério da Saúde, torna-se uma experiência útil para o entendimento e a formulação de estratégias de comunicação para a ECT. E vice-versa.

As informações de comunicação e marketing que estarão à disposição da ECT incluem também diversas informações de acompanhamento de mídia.

Os Estudos Marplan incluem hábitos de consumo de meios e veículos, penetração de mídia impressa e eletrônica, perfil da audiência por veículo, frequência de leitura de jornais e revistas, seções/suplementos lidos, tráfego de leitura por título versus seções (jornais), títulos lidos por periodicidade, frequência de exposição ao cinema e ao teatro, audiência exclusiva de cada meio e audiência de televisão e rádio por tipo de programa, entre outras características que tornam o estudo ainda mais abrangente. A área de cobertura desse estudo abrange os principais mercados de mídia: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Brasília, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Belém, Londrina, Campinas e Baixada Santista.

Para estudos e planejamentos de internet marketing, a Master possui, além de sua estrutura própria de mídia em Curitiba, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, o expertise da JWT Solutions, uma empresa do grupo JWT que desenvolve projetos verticais nessa área. A Solutions possui um acordo operacional com a Master e, devido à qualificação dessa empresa no segmento de mídia virtual, esse acordo vem resultando na perfeita integração de ações de mídia on-line e off-line.

Para avaliação de programações simuladas, dispomos do SISEM – Sistema de Estudos Marplan da Mídia, que cobre as pesquisas de jornais, revistas, televisão e rádio nos mercados citados acima e permite uma série de cruzamentos de informações que determinam os melhores investimentos em mídia em cada meio.

Estão disponíveis também os relatórios do IBOPE sobre televisão:

- MídiaQuiz, que possibilita as seguintes análises: programação, blocos de audiência de 15 minutos, curvas e audiência em 58 públicos-alvo, com periodicidade semanal e mensal, cobrindo as seguintes praças: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Florianópolis, Brasília, Fortaleza, Nacional e também em TVs por assinatura.
- Telereport: software para análise de índices de TV. Mede a audiência individual por programa em 112 targets, análise demográfica, para as mesmas praças citadas anteriormente, além de TV por assinatura nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba e Brasília.
- A&F Viewer: software de alcance e frequência que permite a análise e a avaliação de alcance e frequência de planos de mídia de televisão em 243 públicos distintos. São informações disponíveis também para os principais mercados, além do PNT – Painel Nacional de Televisão



- **Plan View:** software que indica a forma mais eficiente de distribuição dos investimentos entre programas pré-selecionados baseado em informações de audiência, preços, alcance e frequência. Atua nas principais praças, como São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Porto Alegre, entre outras.
- **TCI (Terminal Cliente IBOPE):** software que permite o acesso aos índices de audiência domiciliar das emissoras para cada minuto do dia por meio de tabelas e gráficos que podem ser personalizados e impressos. As audiências são transmitidas minuto a minuto e medidas nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Distrito Federal, Curitiba, Salvador, Recife, painel nacional e TV paga.
- **Easy Media 2:** apresenta dados de audiência de diferentes targets, share e qualificação da audiência, dados de alcance para diferentes períodos, superposição do alcance, tempo médio e local da audiência, entre outros dados. A entrega dos dados é mensal. A análise é feita nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Salvador, Recife e Fortaleza.

Para o meio jornal há o SIJ. Obtido a partir de indivíduos que declaram ter lido o jornal na véspera do dia anterior, o SIJ traz dados sobre penetração, share e perfil do leitor.

Com o suporte da rede mundial J. Walter Thompson, à qual pertence a Master, disponibilizaremos também à ECT informações de diversos países no setor de transporte e logística, bem como referências de ações e campanhas publicitárias realizadas em outros países, de acordo com a necessidade.

Ainda por meio do suporte da JWT, uma das pouquíssimas redes que compram todas as pesquisas de mídia regulares, colocaremos à disposição da ECT, sem custos adicionais, as seguintes informações:

Pesquisas Regulares de Mídia

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 nove mercados pesquisados, além do perfil do público das emissoras e resumo de penetração por targets.

IBOPE MONITOR: relatório mensal com informações sobre o investimento em mídia, além das informações de tática, por todas as categorias existentes no mercado, além disso o MONITOR realiza um estudo da concorrência através do levantamento por meio, mercado, período – consolidado por anunciante/segmento/marca. Os meios auditados são: TV, Revista, Jornal, Outdoor, Rádio e TV paga em 28 mercados.

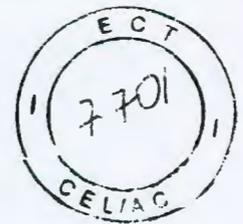
Estudos MARPLAN: software com informações sobre penetração dos meios, penetração da mídia impressa, perfil dos leitores e simulação de cobertura e frequência.

MARPLAN CONSUMER: software que possibilita o cruzamento de informações de mídia x consumo de categorias em nove 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.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 791
Doc: 3723 90



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 veículos de mídia por praça.

MÍDIA DADOS: evolução dos custos de mídia por meio, comparados com inflação/US\$. Sinais de TV por emissoras de TV e cobertura do meio. Fornece também o Panorama de Mídia Brasil, que traz dados sobre cobertura, hábitos de mídia, perfil dos meios, custos. O MÍDIA DADOS também faz uma análise sobre a evolução da circulação em revista e jornal/12 meses.

CI

O Centro de Informações da Master é o departamento que alimenta as demais áreas operacionais com informações contidas em jornais e 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

Exame Maiores e Melhores

Balanço Anual Gazeta Mercantil

Atlas do Mercado Brasileiro

Mídia Dados

Brasil em Foco

Assinatura dos principais jornais de economia do Brasil

Diversos anuários e mais, todos os boletins oficiais existentes

Campanhas publicitárias – A Master 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 cidades brasileiras. Isso possibilita que nossos clientes tenham um rápido acesso e avaliação sobre a atuação da concorrência ou das campanhas de propaganda em geral.

Além disso, participando de uma rede com 311 escritórios em 90 países, a JWT oferece à ECT uma estrutura internacional para o levantamento de informações sobre o que vem acontecendo em diversos países nos mais diferentes âmbitos de atuação de instituições tanto privadas quanto públicas, o que pode ser uma grande fonte de inspiração para o desenvolvimento de novos programas para melhoria da sua atuação junto à população brasileira.

ECT
7701
CELIAC

BCS nº 08/2005
GRMI - CORREIOS

Fls. Nº 792

Doc: 3723 91

5.1.3



REPERTÓRIO



Master

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 793

Boc: 3723

ll



TV

Filme 30"**Título:** "Chaves"**Cliente:** Concessionária Audi Ciavena**Data de produção:** abril de 2003**Período de veiculação:** maio de 2003**Veículos:** TV Bandeirantes Tarobá (Londrina)**Problema a ser resolvido**

A acirrada disputa entre as montadoras pela preferência do consumidor é um fato no mercado automobilístico. No segmento de carros importados não é diferente. Ele é caracterizado pela presença de poucas marcas, mas cada uma delas com um forte diferencial para oferecer aos consumidores.

Como forma de ressaltar as vantagens da Audi em relação às outras marcas, o filme "Chaves" utiliza diferenciais da marca para gerar vendas, num esforço de varejo "sofisticado", como convém ao target focado. Design, conforto, esportividade e segurança são apresentados através das chaves dos respectivos veículos. Ao final, esses diferenciais de cada marca formam os quatro círculos da Audi deixando claro que a montadora reúne o que há de melhor entre as concorrentes.

Obs.: segue anexo.

Handwritten mark: *W*

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 794
3723 93
Doc: -

Master



TV

Filme 60"

Título: "Índio"

Cliente: TIM

Data de produção: janeiro de 2001

Período de veiculação: janeiro e fevereiro de 2001

Veículos: Rede Globo – TV Paranaense e SBT

Problema a ser resolvido

O objetivo com esse filme desenvolvido para a TIM era consolidar a posição em dois atributos racionais onde historicamente sempre teve ampla vantagem: Cobertura e Roaming Nacional. A concorrente direta vinha desenvolvendo sucessivas campanhas buscando neutralizar a vantagem da TIM nesses atributos, principalmente cobertura. O filme, ao mostrar um índio no meio de uma selva virgem falando ao celular, evidenciava que com a TIM é possível falar muito mais longe.

Obs.: segue anexo.

AD /

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº 795
Doc: 3723 94



TV

Filme 30"

Título: "Dimitri"

Cliente: TIM Sul

Data de produção: setembro de 2002

Período de veiculação: outubro de 2002

Veículos: Rede Globo e SBT

Problema a ser resolvido

Esse comercial teve por objetivo defender a liderança da TIM no atributo qualidade de sinal. Demonstrar que "em qualquer hora e lugar", por mais distante que seja esse lugar, o cliente pode continuar com a qualidade de sinal da TIM. O filme mostra uma estação espacial tentando localizar um cosmonauta no espaço através do rádio de comunicação. Após repetidas tentativas frustradas, o operador liga para o celular do cosmonauta e pede para que ele ligue o rádio.

Pesquisas de recall realizadas durante a veiculação do filme apontam para excelentes índices de lembrança por parte do público espectador, tanto em resposta espontânea quanto estimulada.

Obs.: segue anexo.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
- 796
Fls. nº
- 3723
Doc: _____



TV

Filme 30"**Título:** "Cachorro"**Cliente:** Editel**Data de produção:** março de 2003**Período de veiculação:** abril a junho de 2003**Veículos:** Rede Globo – TV Paranaense e SBT – TV Iguaçu**Problema a ser resolvido**

O filme faz parte das estratégias da Editel para incentivar a consulta à sua lista telefônica e promover esforços institucionais de marca nas praças onde a empresa atua.

Trabalhando o conceito "Tudo o que a sua vida precisa está na Editel", o filme mostra inicialmente um pai ligando para um pet shop com o intuito de comprar um cachorro para o seu filho. No decorrer da história, devido aos estragos que o cachorro promoveu na casa, o mesmo pai é obrigado a ligar para uma empresa de jardinagem e para um estofador. Todos esses serviços ele encontrou após consultar uma lista telefônica Editel.

Obs.: segue anexo.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fle. Nº 797
Doc. 3723



TV

Filme 30"**Título:** "Kelly Key"**Cliente:** Ministério da Saúde**Data de produção:** janeiro de 2003**Período de veiculação:** fevereiro de 2003**Veículos:** Rede Globo e SBT**Problema a ser resolvido**

Apesar de o programa brasileiro de combate à aids ser uma referência para o mundo todo, os números do Ministério da Saúde mostram um aumento nos casos de aids entre as meninas das classes mais baixas na faixa etária de 13 a 16 anos. O risco de exposição ao vírus da aids fica mais crítico durante as grandes festas populares, como o Carnaval, onde a maior predisposição ao sexo aliada ao alto consumo de álcool conduzem ao relaxamento nas atitudes seguras. Para evitar o avanço desse quadro as campanhas de estímulo ao uso do preservativo são fundamentais.

Para o Carnaval de 2003 a cantora Kelly Key foi escolhida pela alta identificação com o público-alvo. No filme ela entra em uma farmácia e de maneira natural pergunta a dois balconistas, que até então especulavam que tipo de produto de beleza ela compraria, onde ficam os preservativos. Com suas expectativas quebradas, os vendedores dão a informação.

Pesquisas mostraram que o filme teve um dos maiores recalls na época. Além disso, a campanha gerou um grande volume de mídia espontânea.

Obs.: segue anexo.**Master**

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 798
Doc: 3723



Rádio

Jingle 3'

Título: "Pergunte por quê"

Cliente: Ministério da Saúde

Data de produção: maio de 2003

Período de veiculação: junho e julho de 2003

Veículo: Rede Transamérica

Problema a ser resolvido

As ações de comunicação do Ministério da Saúde contra o tabaco já duram três anos. No esforço mais recente, o objetivo foi mostrar os artifícios que a indústria tabagista usa para envolver os jovens sem que eles percebam. Através do cinema, moda, esportes e TV, o cigarro é inserido de maneira subliminar e vai despertando o interesse dos adolescentes, que são facilmente manipulados por esses ícones.

Embalada por um ritmo de rap, a letra da música "Pergunte por quê" sugere que as pessoas se questionem sobre os malefícios do cigarro e o marketing da manipulação desenvolvido pela indústria tabagista, alertando para que elas fiquem espertas.

O jingle foi distribuído nas principais rádios do país, sempre com alta penetração junto ao público-alvo. Ele foi tocado espontaneamente em todas elas, muitas vezes durante os horários de maior audiência.

Obs.: segue anexo.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 799
Doc. 3723 98

Master



Jornal

1/2 página

Título: "Bailarina"

Cliente: Rede Paranaense de Comunicação (RPC)

Data de produção: junho de 2001

Período de veiculação: junho de 2001

Veículos: jornais Gazeta do Povo (Curitiba) e Jornal de Londrina (Londrina)

Problema a ser resolvido

Durante o inverno, o frio rigoroso de Curitiba, especialmente à noite, afugenta turistas de fora da cidade. Além dos hotéis, também a rede de restaurantes, teatros, cinemas, bares e casas de shows sentem o problema, que é aumentado pelo fato de os curitibanos saírem menos para se divertir.

A RPC encomendou à Master uma campanha para chamar os curitibanos para se divertirem durante o inverno, assim como paranaenses de outras cidades. A Master solucionou o problema com uma campanha mostrando que no frio do inverno existe uma outra beleza, uma outra forma de se divertir e celebrar a vida. O resultado foi surpreendente, com a lotação de hotéis nos fins de semana da estação e o aumento da frequência nos locais de vida noturna.

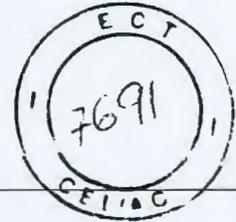
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMF - CORREIOS
Fls. Nº - 800
Doc: 3723 99

2



~~3~~

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 801
Doc: 3723



Revista

Página dupla

Título: "Ocidente/Oriente"

Cliente: Ação, Ética & Cidadania

Data de produção: outubro de 2001

Período de veiculação: dezembro de 2001

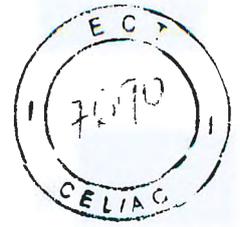
Veículos: Top Magazine e Brazilian Book

Problema a ser resolvido

Logo após o atentado às Torres Gêmeas de Nova York, em 11 de setembro de 2001, a Ação Ética & Cidadania, preocupada com os direitos civis de cidadãos estrangeiros, pediu à Master que desenvolvesse uma peça de impacto sobre os conflitos internacionais e o terrorismo. O anúncio criado abordava o tema mostrando que o bom senso não é propriedade de nenhum dos lados e que a intolerância sobre o "outro lado" tem sido um importante componente na geração de conflitos internacionais. A peça mostra duas mulheres: uma com o tradicional manto negro, que deixa apenas os olhos à mostra, representando o Oriente. A outra, que representa o Ocidente, tem o rosto descoberto, mas seus olhos estão vendados. Ao lado das imagens, o título: "Os dois lados da intolerância".

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 802
Doc: 3723 101

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

M

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>803</u>
Doc: <u>3723</u>



Revista

Página dupla

Título: "Rabiscos"

Cliente: Editel

Data de produção: abril de 2003

Período de veiculação: maio a agosto de 2003

Veículos: Revistas Exame/NE e Top Magazine

Problema a ser resolvido

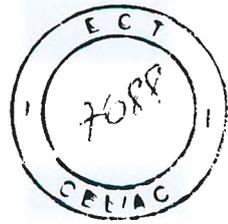
A peça faz parte de uma série de anúncios que trazem os produtos da lista telefônica desenhados na sua lombada. Juntamente com essas imagens, o título da peça informa as páginas da lista onde os consumidores podem encontrar o mesmo produto.

O objetivo da ação foi trabalhar o conceito institucional da Editel: "Tudo o que a sua vida precisa está na Editel".

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPML - CORREIOS	
Fis. Nº.	804
	3723
Doc:	103

Master

[Handwritten mark]



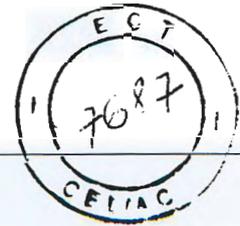
[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>805</u>
Doc: <u>3723</u>



CORREIOS

Revista



Página dupla

Título: "Árvore"

Cliente: Editel

Data de produção: janeiro de 2003

Período de veiculação: fevereiro de 2003

Veículo: Revista Top Magazine

Problema a ser resolvido

O anúncio mostra uma lista telefônica enrolada, onde as lombadas se parecem com o tronco de uma árvore. O título da peça era "Para preservar a natureza, a Editel recicla as suas listas".

O objetivo da ação foi trabalhar a imagem da Editel, associando a marca a uma empresa responsável que se preocupa com as comunidades das praças onde ela atua.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Els. Nº 806
Doc: 3723 105

Master

h



[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
FSV: Nº 807
- 3723
Doc: _____

5.1.4



CORREIOS

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO

ROE nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
808
Doc: 3723



Cliente: Ministério da Saúde

Case: "O fim da propaganda de cigarros no Brasil"

Cenário

O cigarro é o maior inimigo da saúde mundial. Anualmente, 4 milhões de pessoas morrem em decorrência do vício. No Brasil, 200 mil mortes ocorrem anualmente, direta ou indiretamente relacionadas ao cigarro. Isso acarreta um custo social indireto elevado, uma vez que o tratamento de saúde de fumantes e ex-fumantes é bancado pelo Sistema Único de Saúde (SUS).

Com um número próximo a 37 milhões de tabagistas, a estratégia de promoção do hábito de fumar sempre prosperou livremente no país, e as marcas de cigarro tornaram-se sinônimos de aventura, música jovem, estilo, classe, elegância, desafio etc. Uma estratégia que sempre esteve firmemente focada em um target indefeso, formado por crianças e adolescentes, encarado como um mercado de reposição de consumidores.

Diagnóstico

1. As autoridades de saúde pública sempre sofreram com a carência de recursos para investir em campanhas e ações de conscientização do público. Em contraponto, os investimentos de marketing da indústria do cigarro sempre foram elevadíssimos.

2. A falta de informação por parte da população sobre a extensão dos malefícios do cigarro. O cigarro é o causador de doenças incuráveis, como a tromboangeíte obliterante e o enfisema pulmonar, cujas conseqüências e sintomas as pessoas em geral não conhecem, além de pelo menos oito tipos de câncer.

3. O desconhecimento geral sobre as estratégias utilizadas pela indústria do cigarro no aliciamento de novos fumantes. Como 90% dos viciados em nicotina foram iniciados antes de completar 20 anos, a indústria concentra seus esforços de comunicação na sensibilização desse público. Para isso, usava a publicidade, o merchandising, as promoções e os patrocínios em geral.

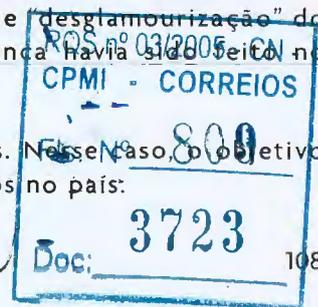
Solução Estratégica

O público-alvo da nossa campanha são os jovens. É por onde cresce o mercado de fumantes, como vimos antes. Esse público tem características muito particulares: não aceita imposições, respeita a opinião do grupo, tem uma série de dúvidas geradas pelo próprio processo de formação da personalidade, desafia a autoridade dos mais velhos (especialmente a dos pais), elege suas próprias bandeiras etc. Qualquer caminho que propuséssemos que significasse uma fórmula pronta ou um comando imperativo ("não fume e preserve sua saúde") poderia gerar uma imediata reação contrária.

Assim, optamos por revelar aos jovens as estratégias de marketing da indústria do cigarro, usando para isso as mesmas armas que essa indústria utiliza para aliciar novos fumantes. O objetivo foi gerar uma nova atitude, combativa, questionadora, capaz de mobilizar os jovens brasileiros e levá-los a ter uma postura crítica diante do problema. Com isso, começamos o processo de "desglamourização" do cigarro, fundamental para reduzir o poder de atração do fumo. Isso nunca havia sido feito no Brasil.

Outro público fundamental era o formado por congressistas brasileiros. Nesse caso, o objetivo era sensibilizá-los para conseguirmos a proibição da propaganda de cigarros no país:

Master



Ações Táticas

Definimos um plano estruturado sobre três pilares básicos: assessoria de imprensa, publicidade e ações promocionais. A assessoria de imprensa ficou ao encargo das estruturas próprias do Ministério da Saúde e do Instituto Nacional de Câncer (INCA).

Nos últimos três anos, a campanha de comunicação (mídia de massa, dirigida e material de apoio para escolas e locais públicos) estruturou-se sobre filmes, spots, anúncios, cartazes e diversas outras peças de não mídia que, em um primeiro momento (maio/2000), revelavam o que a propaganda de cigarros escondia dos jovens (os componentes do cigarro e seus efeitos) e como ela era usada para modelar comportamentos – slogan “O cigarro faz mal até na propaganda”. No segundo ano de esforço (maio/2001), a campanha usou a TV para sensibilizar as pessoas sobre a letalidade do cigarro (“Com cigarro, a vida acaba mais cedo”). Em 2003 a campanha chegou ao seu terceiro ano com a publicidade de cigarros proibida no território nacional. Mas a campanha antitabagista do Ministério da Saúde seguiu marcando de perto o marketing do cigarro. Desta vez, nosso alvo foi a estratégia da indústria em utilizar o merchandising no cinema, na TV, nos ensaios de moda e nos esportes. Foi lançado novo slogan publicitário: “Fique esperto. O cigarro usa o cinema, a TV e a moda pra te viciar”.

Resultados

No dia 27 de dezembro de 2000 foi sancionada pelo Presidente da República, após aprovação prévia no Congresso Nacional, a lei que limita a publicidade de cigarros a pôsteres, painéis e cartazes nos locais de venda e proíbe a propaganda dos produtos à base de tabaco em rádio, TV e outdoor. O clima favorável ao banimento da publicidade de cigarro foi criado, em grande parte, pela capacidade da campanha publicitária de mobilizar a opinião pública nacional em torno da discussão. **Pesquisas de opinião realizadas durante os meses de julho e agosto de 2002 pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República e pelo Ministério da Saúde mostraram que, após a veiculação da campanha, a maioria absoluta dos brasileiros (97%) era favorável à restrição da propaganda de cigarros.**

No ano passado, a UNESCO divulgou uma pesquisa nacional realizada em escolas brasileiras, onde foram ouvidos 50 mil alunos, 10 mil pais e 3 mil professores com o intuito de avaliar a penetração das drogas entre os jovens. A conclusão: enquanto o consumo de outra droga lícita, o álcool, cresce anualmente, o consumo de tabaco caiu. “Há um decréscimo de uso de cigarro (mostra a pesquisa), o qual demonstra que a campanha e a política pública no Brasil estão surtindo efeito”, afirmou o responsável pela pesquisa e representante da UNESCO no Brasil, Sr. Jorge Werthein (*).

(*) Entrevista concedida ao Bom Dia Brasil (Rede Globo) em 11/11/2002.

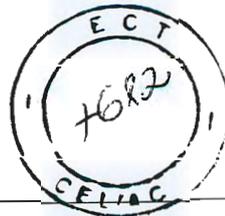
Referendo



Helena Montiani
Assessoria de Comunicação Social

Master





TV

Filme 30" – "Traficante"

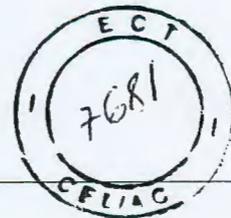
O filme mostra que o poder de sedução da comunicação do cigarro poderia ser um aliado definitivo para outros produtos que fazem mal à saúde.

Obs.: segue anexo.



RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fls. Nº	811
Doc:	3723
	110

Master



TV

Filme 30" - "Jornalista"

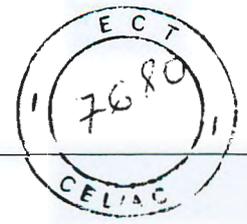
Filme criado para a segunda fase da campanha. Dirigido para o público em geral, mostra os males inerentes ao hábito de fumar. Para isso traz o jornalista José Carlos Gomes, que em depoimento afirma ter se iludido com a imagem de glamour do cigarro e em função do vício desenvolveu a doença conhecida como tromboangeite obliterante. Por causa dela ele perdeu o movimento dos braços e veio a ter suas pernas amputadas.

Obs.: segue anexo.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 812
Doc: 3723

Master

[Handwritten signature]



TV

Filme 30" – "Cabeças"

Na terceira fase da campanha, o principal objetivo era esclarecer os adolescentes sobre as estratégias de comunicação subliminares utilizadas pela indústria do cigarro para "conquistá-los". Enquanto a locução do filme fala sobre como funciona a estratégia para conquistar os adolescentes, a câmera mostra um executivo da indústria do cigarro sentado em uma bela sala de "troféus". De repente notamos que esses troféus são as cabeças dos jovens capturados pela indústria e é uma delas que faz a locução. A mensagem é direta: "Se você não ficar esperto, há um lugar aqui para você".

Obs.: segue anexo.

[Handwritten scribble]

RQS/nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 813
Doc: 3723

Master



Anúncio Revista

“Você é o que você gosta.”

O anúncio da página anterior é fictício. Os truques não.

Peça de abertura da campanha, trata-se de uma desconstrução dos anúncios-padrão de cigarro, enfatizando os truques e recursos semióticos utilizados pela indústria tabagista para associar o cigarro a valores como saúde, sensualidade, emoção etc.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 814
Doc: 3723

Master

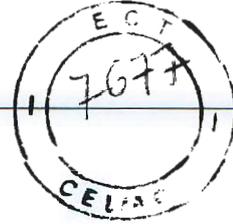
[Handwritten mark]



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIG. Nº 815
Doc: 3723



Anúncio Revista



“Isca”

É assim que a propaganda de cigarro vê você.

Dirigida aos jovens, esta peça provoca o público a questionar a forma como é visto pelos anunciantes de cigarro.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 816
Doc: 3723

115

Master

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

RQS, nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
817
Fis. / Nº _____
Doc: 3723



Cliente: POP

Case: POP. A internet que mais cresce no Brasil.



A situação

O POP surgiu da iniciativa de um grupo de investidores que, no segundo semestre de 2002, percebia espaço para um novo provedor de internet. Após profundas análises de mercado, o POP foi definitivamente formatado: seria um provedor de acesso gratuito, mas com características especiais e atributos diferenciadores em relação aos concorrentes, inclusive aos provedores pagos. Seria lançado em setembro de 2002 apenas nos Estados das regiões Sul e Centro-Oeste.

O produto

O desenho final do POP era realmente inovador. Oferecia internet gratuita. Ao mesmo tempo, oferecia 50 megas de espaço, concentrador de e-mails, sigilo de e-mail e informações pessoais dos usuários e qualidade de conexão com rapidez e estabilidade.

O diagnóstico

A missão da agência era comunicar tudo isso aos usuários de internet do Brasil. Um mercado que só contava com internet grátis há cerca de dois anos.

A Master realizou uma profunda análise desse setor: concorrentes, consumidores, hábitos e comportamentos. Utilizando as ferramentas de planejamento estratégico da agência, como o Master Radar e o banco de dados inteligente, concluiu-se que:

- 19% dos brasileiros acessam a internet pelo menos uma vez por semana;
- 60% desses internautas tinham até 24 anos, mostrando um enorme potencial para a utilização de linguagem e abordagem jovem;
- entre as três marcas mais lembradas entre os consumidores brasileiros, apenas uma era de provedor de acesso gratuito (IG), atrás das outras duas de acesso pago (UOL e Terra), mostrando a fragilidade das marcas de acesso gratuito junto ao usuário brasileiro;
- as principais reclamações do internauta brasileiro eram a demora da conexão (30%) e os preços altos (19%), itens que o POP apresentaria como vantagem competitiva.

O desafio

Diante de um mercado que apresentava demandas específicas, com concorrentes de acesso pago que ofereciam serviços deficientes e concorrentes de acesso gratuito ainda claramente associados a serviços de baixa qualidade, a estratégia de comunicação passaria obrigatoriamente pela análise do posicionamento dos concorrentes, conforme demonstrado a seguir.





Provedor	UOL	TERRA	BOL	AOL	IG	IBEST
ATRIBUTOS OFERECIDOS	Conteúdo exclusivo	Suporte, conteúdo, e-mail, busca	E-mails ilimitados e gratuitos	Browser AOL	Internet grátis, conteúdo	Quantidade menor de clientes
PONTOS COMUNICADOS	Conteúdo exclusivo	Variedade, foco no usuário	Custo-benefício	Fácil, completo, líder mundial	Internet grátis, líder pioneiro	Evolução do IG, conexão

A Estratégia

A diretriz estratégica da comunicação – e conseqüentemente o posicionamento escolhido: apresentar um provedor de acesso gratuito com características e serviços melhores do que os dos provedores pagos. A campanha publicitária deveria partir de um conceito claro, que transmitisse de forma direta esse novo posicionamento e que gerasse uma resposta simples (adesão) para a promessa de **internet gratuita melhor que internet paga.**

A Execução

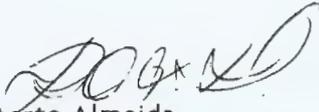
“POP. Nem parece internet grátis” foi o conceito criado para o provedor POP. Uma frase contundente que comunicava a gratuidade do acesso ao mesmo tempo em que, de forma sintética, apontava para o conjunto de benefícios tão fortes que não poderiam ser oferecidos pelos provedores de acesso gratuitos.

A campanha ganhou as ruas (mídia exterior com back e front lights) e entrou na casa dos consumidores com três comerciais de TV que utilizavam linguagem leve, bem-humorada e muito apropriada ao target jovem.

Os resultados

O acerto no foco e na linguagem para mobilizar e lançar um produto de internet se mede pelos números obtidos rapidamente. Ao final do primeiro mês de operação, o POP já somava mais de 100 mil usuários. **Passados os três primeiros meses esse número já ultrapassava a marca dos 300 mil usuários, número que era considerado como objetivo a ser atingido apenas ao final do primeiro ano de operação.**

Referendo


Roberto Almeida
Vice-Presidente de Marketing, Vendas e Internet





TV

Filme 30" – "Carona"

Com o conceito "Nem parece internet grátis", a campanha destacava de forma divertida os principais atributos do POP, provedor de internet grátis que estava sendo lançado com novidades inéditas aos usuários de internet, superando tanto em quantidade quanto em qualidade a oferta de serviços, mesmo dos provedores de acesso pago.

O filme "Carona" destacou o atributo de 50 mega de espaço, muito mais que a maioria dos provedores. Foi igualmente filmado numa estrada, onde um garoto pede carona e recebe inúmeras oportunidades, inclusive um carro cheio de meninas de biquíni. A locução "Tudo que é de graça pode melhorar. Chegou POP" se repete.

Obs.: segue anexo.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 820
Doc: 3723

Master



TV

Filme 30" - "Moita"

O filme "Moita" foi veiculado simultaneamente com o filme "Carona" e reforçava os diferenciais de sigilo dos dados pessoais e concentrador de e-mails, que permite ao internauta receber as mensagens de outros provedores em um único endereço.

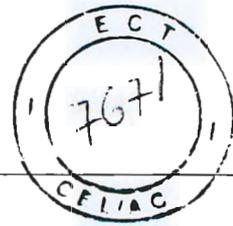
Esse filme mostrava um homem dirigindo em uma estrada do interior. De repente, ele sente um forte mal-estar, pára o carro e corre para a moita mais próxima. Para sua surpresa, atrás do arbusto há um elegante vaso sanitário à sua espera, um bidê, uma pia e um mordomo com papel higiênico sobre uma bandeja de prata. A locução em off explica: "Tudo que é de graça pode melhorar. Chegou POP".

Obs.: segue anexo.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 821
Doc: 3723

Master



TV

Filme 30" - "Motel"

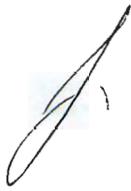
O filme tinha como objetivo lançar a PopStore, loja com uma grande variedade de produtos que poderiam ser comprados através do portal. Além disso, reforçava a importância cada vez maior da web no dia-a-dia das pessoas e a facilidade de acesso, pois o POP podia ser consultado de qualquer lugar onde houvesse conexão para a internet. A assinatura fazia link com os outros filmes da campanha: "POP. Nem parece internet grátis".

Obs.: segue anexo.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 822
Doc: 3723 121

Master



Rádio

Spot: "Ser POP"

O spot apresentava de forma bem-humorada duas maneiras de ser pop: a primeira seria montando uma banda, gravando um disco, vendendo milhões, namorando umas cinco ou seis top models. A outra seria acessando o POP. Da mesma forma que nos filmes, o objetivo do spot era mostrar que o POP nem parecia internet grátis, para atrair usuários que buscassem provedores de internet gratuitos com maior oferta de serviços.

Obs.: segue anexo.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 823

Doc: 3723 122

Master



CORREIOS

ANEXOS

COMUNICAÇÃO

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 824
3723
Doc:



CORREIOS

ANEXO 1

QUADRO DE ABORDAGEM – COMUNICAÇÃO INTEGRADA

COMUNICAÇÃO

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 825
Doc. 3723

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº
Doc.

/



~~Handwritten mark~~

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 826
Doc: 3723

2



CORREIOS

ANEXO 2

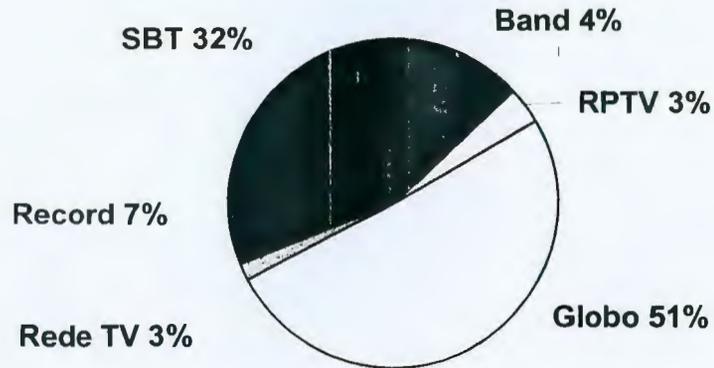
PESQUISA DE MÍDIA

COMUNICAÇÃO

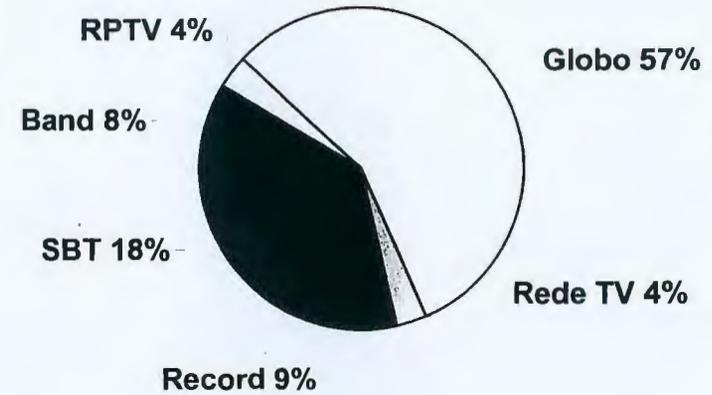
RDS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 827
B6c: 3723

SHARE DAS EMISSORAS DE TV NOVE MERCADOS - 15.417.327

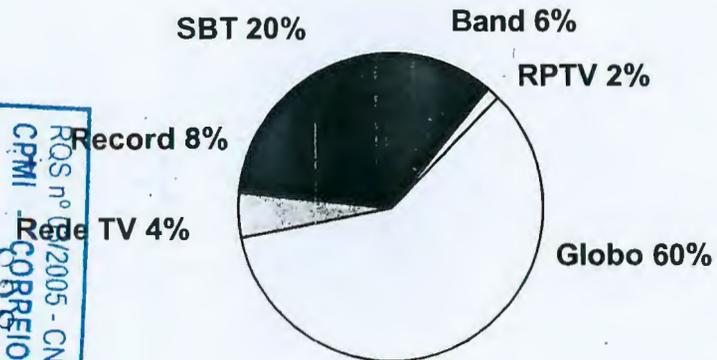
Das 07h às 12h



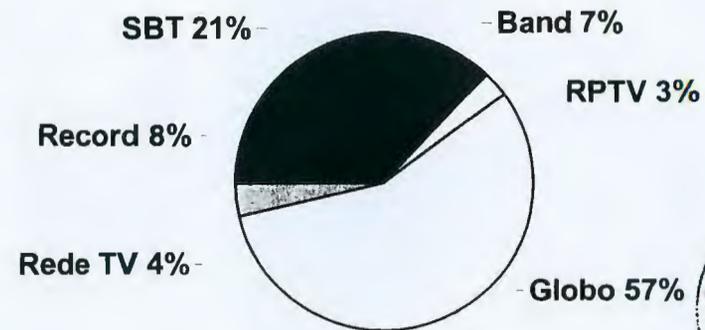
Das 12h às 18h



Das 18h às 00h



Das 07h às 00h

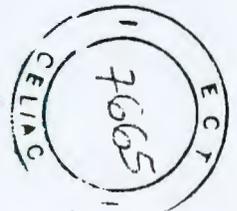


Master



CORREIOS

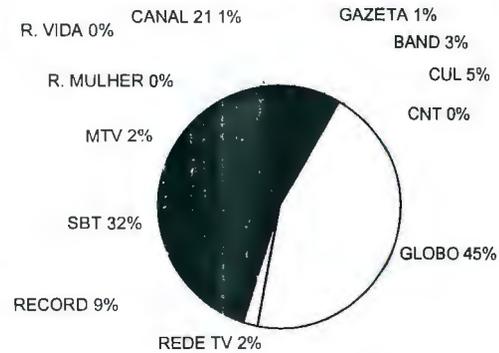
Doc: _____
 Fis. No: _____
 ROS nº 012/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 3723



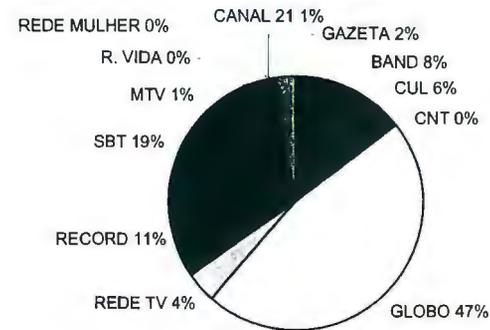
[Handwritten signature]

**SHARE DAS EMISSORAS DE TV
MERCADO GRANDE SÃO PAULO - 4.848.853**

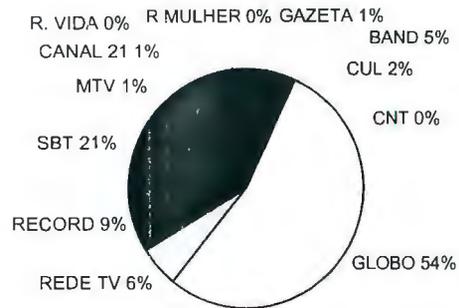
Das 07h às 12h



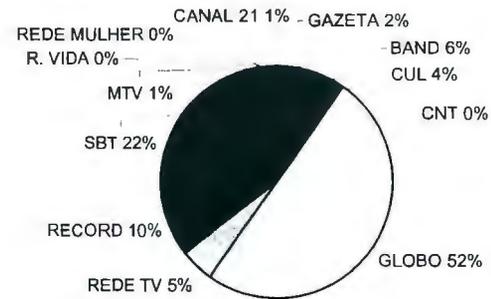
Das 12h às 18h



Das 18h às 00h



Das 07h às 00h

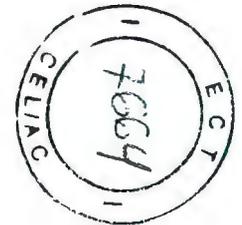


Fonte: Ibope Telereport/Junho 2003

Master

ROS nº 03/2003 - CN -
CPMI - CORREIOS
Es. Nº 829
Doc: 3723

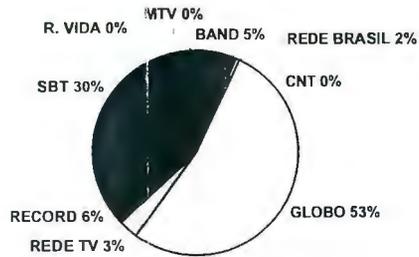
CORREIOS



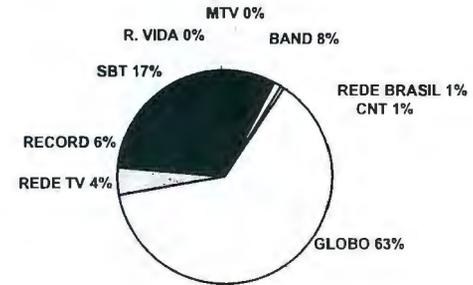
Handwritten signature

**SHARE DAS EMISSORAS DE TV
MERCADO GRANDE RIO DE JANEIRO - 3.161.275**

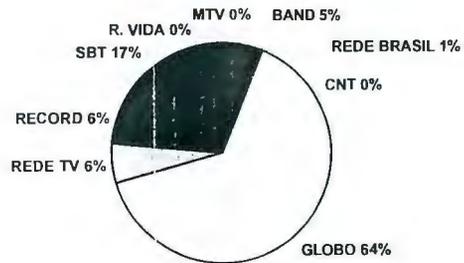
Das 07h às 12h



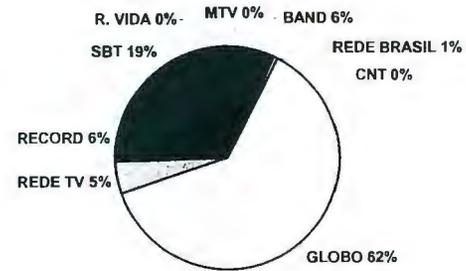
Das 12h às 18h



Das 18h às 00h



Das 07h às 00h



Master

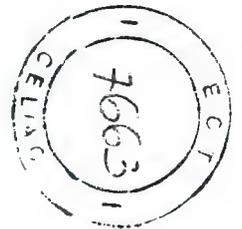
CORREIOS

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. nº 830

Doc: 3723

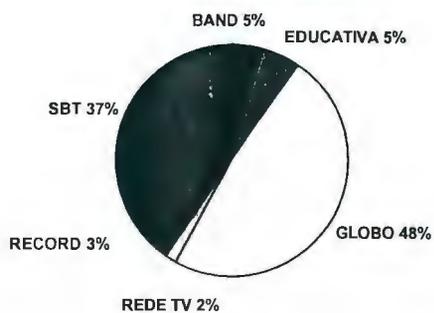
Fonte: Ibope Telereport/Junho 2003



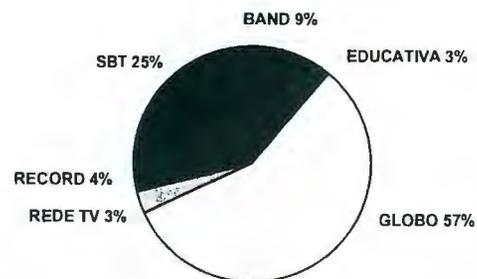
AR

SHARE DAS EMISSORAS DE TV
MERCADO GRANDE BELO HORIZONTE - 1.157.705

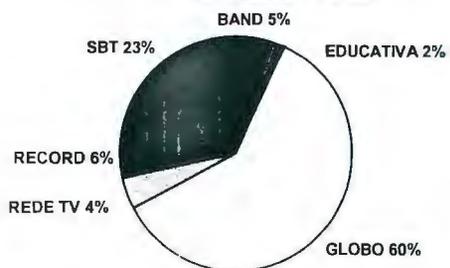
Das 07h às 12h



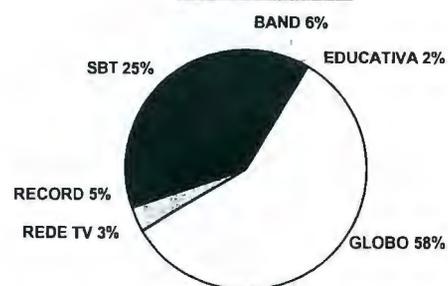
Das 12h às 18h



Das 18h às 00h

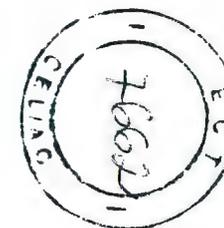


Das 07h às 00h



Fonte: Ibope Telereport/Junho 2003

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
FIS. Nº 831
Doc: 07/23



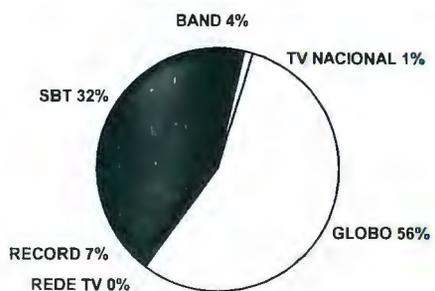
Master

AR

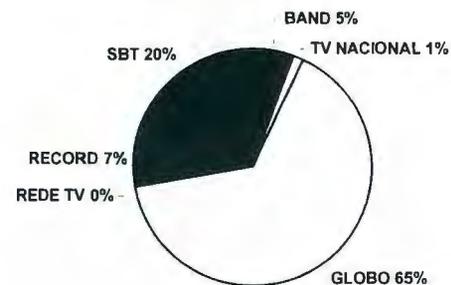
8

**SHARE DAS EMISSORAS DE TV
MERCADO BRASÍLIA - 543.158**

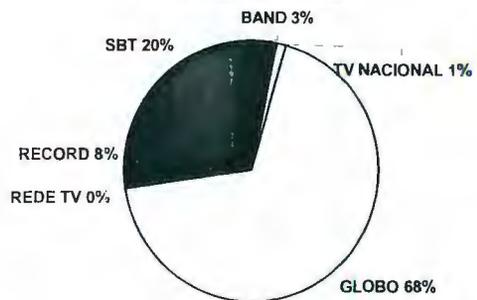
Das 07h às 12h



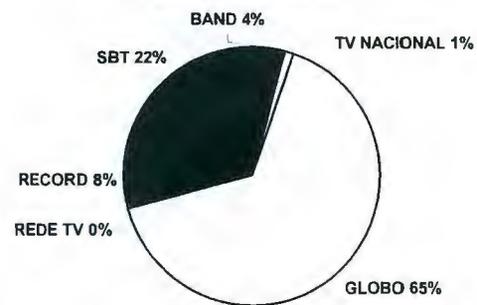
Das 12h às 18h



Das 18h às 00h



Das 07h às 00h

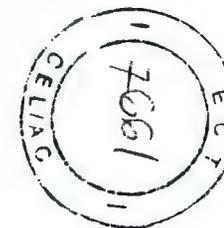


Master

CORREIOS

Doc: 13723
FIS. Nº: 822
R055 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS

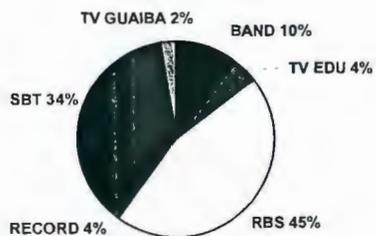
Fonte: Ibope Telereport/Junho 2003



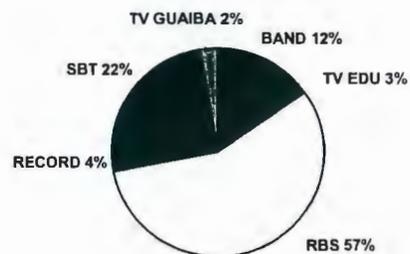
AR

**SHARE DAS EMISSORAS DE TV
MERCADO GRANDE PORTO ALEGRE - 844.387**

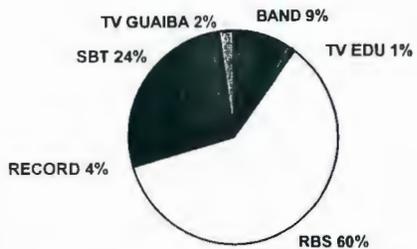
Das 07h às 12h



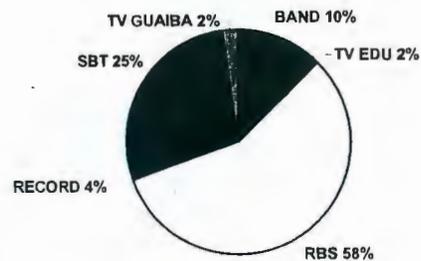
Das 12h às 18h



Das 18h às 00h



Das 07h às 00h

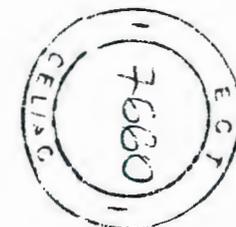


Fonte: Ibope Telereport/Junho 2003

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls: Nº 833

Doc: 3723

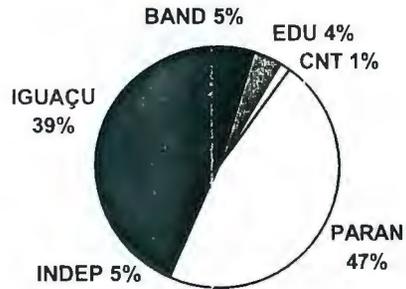


Master

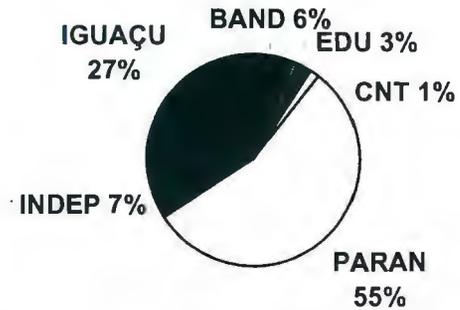
[Handwritten signature]

**SHARE DAS EMISSORAS DE TV
MERCADO GRANDE CURITIBA - 718.254**

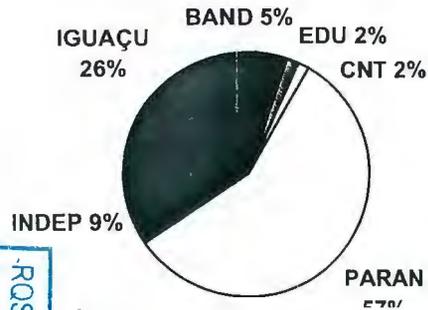
Das 07h às 12h



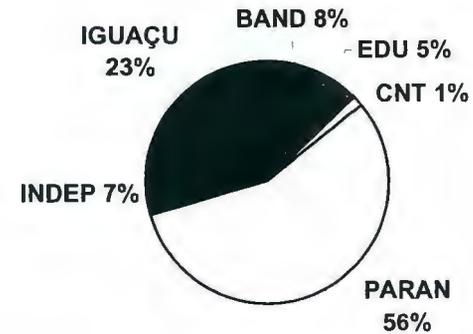
Das 12h às 18h



Das 18h às 00h

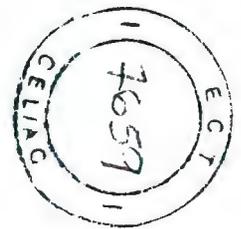


Das 07h às 00h



Master


CORREIOS



RQS nº 03/2003 - CN -
CPMI - CORREIOS

Doc: 3725

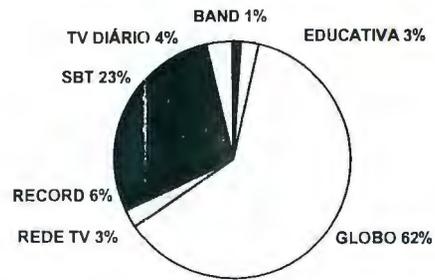
Fls. Nº 824

Fonte: Ibope Telepoll/Junho 2003

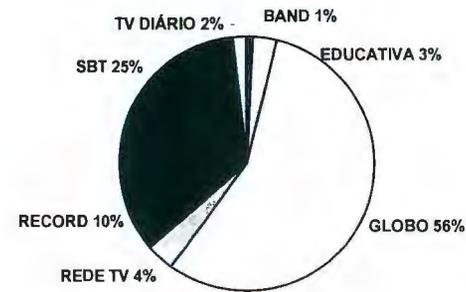
AR

**SHARE DAS EMISSORAS DE TV
MERCADO GRANDE FLORIANÓPOLIS - 208.381**

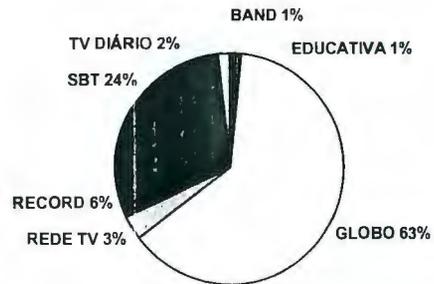
Das 07h às 12h



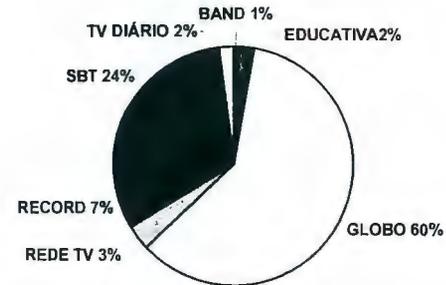
Das 12h às 18h



Das 18h às 00h

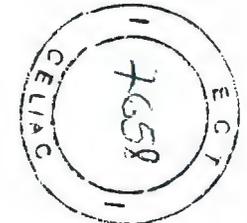


Das 07h às 00h



Master

CORREIOS



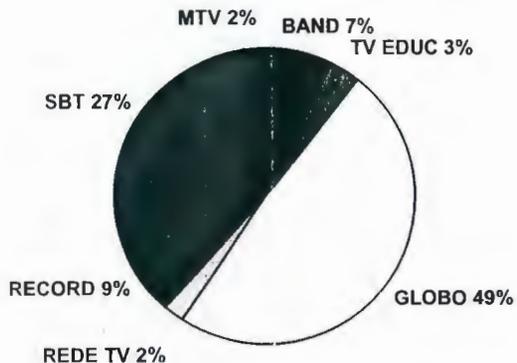
Fonte: Ibope Telereport/Junho 2003

RGS nº 03/2005 - CN -
 CPMF - CORREIOS
 833
 Doc: 3723
 Nº:

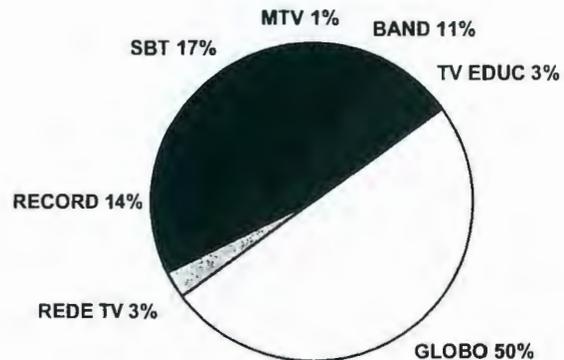
AR

SHARE DAS EMISSORAS DE TV MERCADO GRANDE RECIFE - 828.787

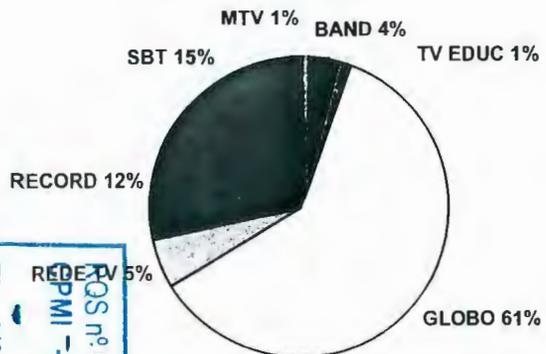
Das 07h às 12h



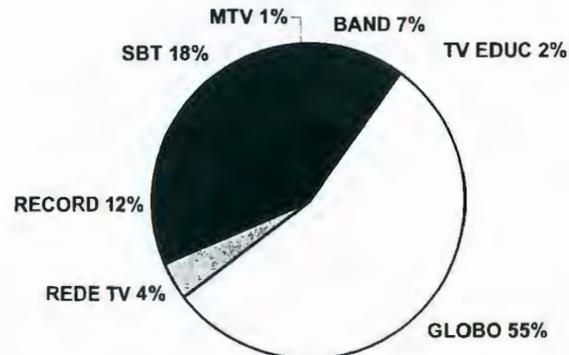
Das 12h às 18h



Das 18h às 00h



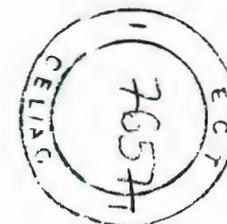
Das 07h às 00h



Master



CORREIOS

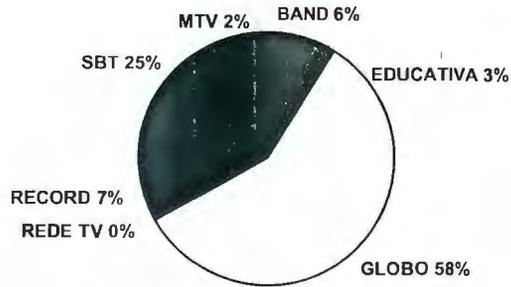


DISC:
 FIS. Nº:
 3723
 CN -
 032000 -
 CN -
 030
 CORREIOS

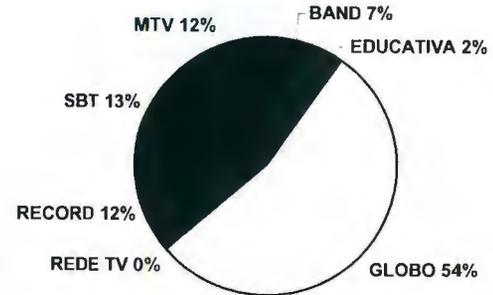
Fonte: Ibope, Relatório/Junho 2003

**SHARE DAS EMISSORAS DE TV
MERCADO GRANDE SALVADOR - 792.899**

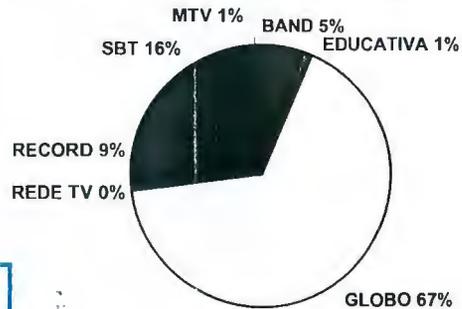
Das 07h às 12h



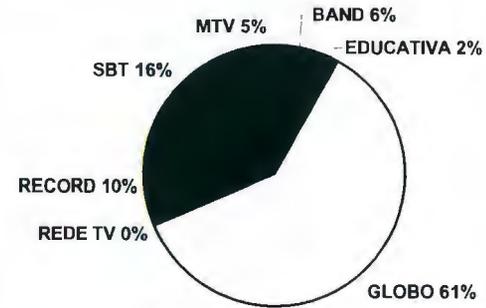
Das 12h às 18h



Das 18h às 00h



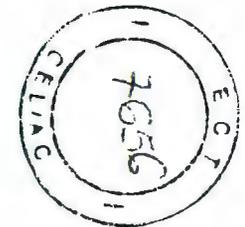
Das 07h às 00h



Fonte: Ibope Telereport/Junho 2003

Master


CORREIOS



AR

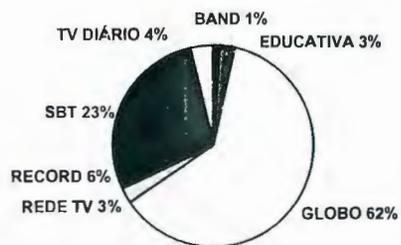
RQS nº 032005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Doc. 3723

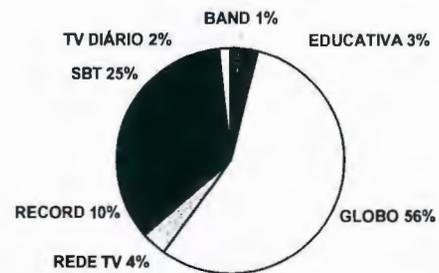
Fig. Nº 837

SHARE DAS EMISSORAS DE TV
MERCADO FORTALEZA - 705.998

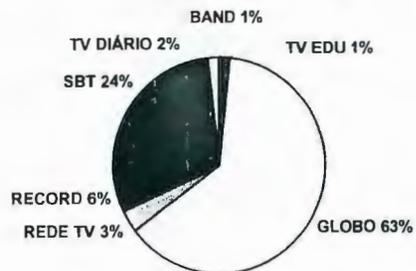
Das 07h às 12h



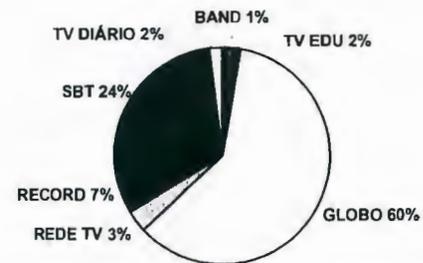
Das 12h às 18h



Das 18h às 00h



Das 07h às 00h



Master



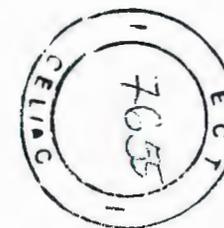
CORREIOS

Doc: 3723

ROS nº 03/2005 - CN - CPML - CORREIOS

FIG. N° 838

Fonte: Ibope Telereport/Junho 2003



[Handwritten signature]

RANKING DE TELEVISÃO

Mercado: São Paulo - Capital

Pop. Total: 16.865.240

Dom. C/TV: 4.848.855

Target Primário: AMBOS CDE 18+ (criad

Pop. Target Primário: 7.516.838

Perfil Target Primário: 44,57

Target Secundário:

Pop. Target Secundário: 0

Perfil Target Secundário: 0,00

Data: 05/08/03

RANKING: Correios

Ibope: GSP

Período: 01/06/03 - 30/06/03

Critério de Impressão: Custo por mil Audiência I. Em ordem Crescente.

Rede	Abelha	Aumento	Abrangência
Globo	27/05/03		100%
BAND	01/08/03		100%
Record	01/08/03		100%
SBT	03/08/03		100%
TV	21/07/03		100%

Rede	Gênero	Programa	Horário	Semana	Desconto	Target: Primário										Target: Secundário	
						Custo 30"		Aud. Domiciliar		Audiência		Perfil Target	Custo 1% Target	CPM Target Ponderado	Audiência		Perfil Target
						Negociado	%	ABS	%	ABS	%				ABS	%	
Glo	Filme	CORUJAO	03:40 05:30	Dom/Sab	0	0,00	0,5	24.244	0,5	37.584,19	44,57	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Glo	Filme	SESSAO DE GALA	00:55 03:00	Sab	0	0,00	13,2	640.049	5,6	422.617,64	43,96	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Glo	Jornal	ANTENA PAULISTA	07:00 07:30	Dom	0	1.182,00	6,8	329.722	3,6	268.454,16	58,95	330,96	4,40	0,00	0,00	0,00	
Glo	Filme	DOMINGO MAIOR	23:00 00:55	Dom	0	4.148,00	19,6	950.376	9,1	686.686,85	46,80	454,06	6,04	0,00	0,00	0,00	
Glo	Jornal	P.EMPRESAS/G.NEGOCIO	07:30 08:00	Dom	0	2.383,00	9,1	441.246	4,9	368.067,02	58,98	486,66	6,47	0,00	0,00	0,00	
Glo	Debate	GLOBO CIENCIA	06:25 07:15	Sab	0	830,00	3,4	164.861	1,4	105.569,66	44,71	590,98	7,86	0,00	0,00	0,00	
Glo	Filme	SESSAO DA TARDE	15:35 17:35	Seg/Sex	0	4.925,00	17,5	848.550	8,3	620.856,76	49,74	596,27	7,93	0,00	0,00	0,00	
Glo	Rural	GLOBO RURAL	08:00 09:00	Dom	0	4.635,00	13,7	664.293	7,7	576.222,89	58,90	604,63	8,04	0,00	0,00	0,00	
Glo	Novela	VALE A PENA VER DE N	14:35 15:35	Seg/Sex	0	8.001,00	24,2	1.173.423	12,0	901.786,15	51,91	666,92	8,87	0,00	0,00	0,00	
Glo	Debate	GLOBO ECOLOGIA	07:15 07:40	Sab	0	1.182,00	3,7	179.408	1,7	129.611,06	54,89	685,50	9,11	0,00	0,00	0,00	
Glo	Infant	TV GLOBINHO	10:40 12:00	Seg/Sab	0	2.606,00	10,0	484.886	3,5	261.116,09	37,76	750,19	9,98	0,00	0,00	0,00	
Rec	Infant	DESENHO MANIA DOM	09:00 12:00	Dom	0	1.100,00	3,1	150.315	1,4	108.296,77	42,80	763,50	10,15	0,00	0,00	0,00	
Glo	Filme	TEMPERATURA MAXIMA	13:05 15:00	Dom	0	7.572,00	19,1	926.131	9,9	742.649,09	50,61	766,41	10,19	0,00	0,00	0,00	
Glo	Filme	SESSAO DE SABADO	16:15 18:05	Sab	0	6.096,00	16,9	819.456	7,8	582.759,86	50,07	786,30	10,46	0,00	0,00	0,00	
Glo	Infant	A TURMA DO DIDI	12:30 13:05	Dom	0	6.065,00	15,1	732.177	7,3	545.956,52	49,80	835,04	11,10	0,00	0,00	0,00	
Glo	Jornal	BOM DIA PRACA	06:30 07:15	Seg/Sex	0	2.740,00	7,3	353.966	3,1	232.038,73	52,91	887,61	11,80	0,00	0,00	0,00	
Glo	Filme	MALHACAO	17:35 18:05	Seg/Sex	0	11.802,00	28,1	1.362.528	13,3	996.718,90	50,08	890,05	11,84	0,00	0,00	0,00	
Glo	Esport	AUTO ESPORTE	09:00 09:30	Dom	0	6.637,00	14,6	707.933	7,3	546.873,99	52,30	912,26	12,13	0,00	0,00	0,00	
BAN	Entrev	HORA DA VERDADE	16:10 18:00	Seg/Sex	0	3.040,00	6,9	334.571	3,3	245.030,03	51,88	932,58	12,40	0,00	0,00	0,00	
Glo	Show	MAIS VOCE	08:05 09:25	Seg/Sex	0	3.716,00	8,3	402.455	3,9	296.221,10	54,88	942,96	12,54	0,00	0,00	0,00	
SBT	Infant	SABADO ANIMADO	07:00 10:15	Sab	0	2.687,00	7,0	339.420	2,8	213.149,66	39,49	947,58	12,60	0,00	0,00	0,00	
Glo	Infant	SITIO DO PICAPAU AMA	10:10 10:40	Seg/Sex	0	3.259,00	8,1	392.757	3,4	253.447,47	44,19	966,56	12,85	0,00	0,00	0,00	
Glo	Show	VIDEO SHOW	13:45 14:35	Seg/Sab	0	7.966,00	17,4	843.701	8,1	611.950,22	50,39	978,49	13,01	0,00	0,00	0,00	
Glo	Infant	XUXA NO MUNDO DA IMA	09:25 10:10	Seg/Sex	0	3.259,00	7,4	358.815	3,3	244.503,84	46,76	1.001,92	13,32	0,00	0,00	0,00	
Glo	Jornal	BOM DIA BRASIL	07:15 08:05	Seg/Sex	0	3.961,00	8,6	417.002	3,9	295.069,20	58,31	1.009,05	13,42	0,00	0,00	0,00	
SBT	Filme	FIM DE NOITE LEG	01:40 03:00	Sab	0	1.050,00	2,5	121.221	1,0	76.227,51	45,19	1.035,41	13,77	0,00	0,00	0,00	
Glo	Jornal	PRACA TV 1 EDUCAO	12:00 12:45	Seg/Sab	0	6.158,00	13,4	649.747	5,7	426.795,17	46,86	1.084,56	14,42	0,00	0,00	0,00	
SBT	Infant	A HORA WARNER	08:00 09:00	Seg/Sex	0	3.351,00	7,1	344.269	3,0	225.371,90	43,10	1.117,66	14,86	0,00	0,00	0,00	
Glo	Jornal	JORNAL HOJE	13:15 13:45	Seg/Sab	0	8.100,00	15,6	756.421	7,2	542.821,28	50,29	1.121,66	14,92	0,00	0,00	0,00	
RdC	Infant	ELIANA NA FAB MAL DM	12:00 13:00	Dom	0	2.044,00	3,4	164.861	1,8	136.466,78	57,79	1.125,87	14,97	0,00	0,00	0,00	
SBT	Infant	BOM DIA & CIA	09:00 12:00	Seg/Sex	0	3.351,00	8,0	387.908	3,0	223.737,66	39,01	1.125,82	14,97	0,00	0,00	0,00	
Glo	Jornal	GLOBO RURAL - DIARIO	06:15 06:30	Seg/Sex	0	1.970,00	4,2	203.652	1,7	128.637,94	50,84	1.151,15	15,31	0,00	0,00	0,00	
SBT	Infant	SESSAO DESENHO	07:00 08:00	Seg/Sex	0	2.179,00	4,5	218.198	1,9	141.296,99	41,89	1.159,20	15,42	0,00	0,00	0,00	
SBT	Infant	DESENHOS NOTURNOS	18:00 19:00	Seg/Sab	0	4.840,00	10,4	504.281	4,1	305.974,27	37,02	1.189,03	15,81	0,00	0,00	0,00	
Glo	Esport	FUTEBOL	21:40 23:55	Qua	0	25.739,00	39,9	1.934.693	21,5	1.617.956,79	49,19	1.195,80	15,90	0,00	0,00	0,00	
Glo	Esport	GLOBO ESPORTE	12:45 13:15	Seg/Sab	0	8.234,00	15,1	732.177	6,8	509.777,21	49,55	1.214,13	16,15	0,00	0,00	0,00	
Glo	Esport	ESPORTE ESPETACULAR	09:30 12:30	Dom	0	6.637,00	12,3	596.409	5,4	406.346,05	49,17	1.227,75	16,35	0,00	0,00	0,00	
BAN	Filme	CINE BAND PRIVE	01:30 03:30	Sab	0	1.990,00	3,4	164.861	1,6	120.552,73	54,98	1.240,82	16,50	0,00	0,00	0,00	
Rec	Infant	ELIANA NA FAB MALUCA	14:00 15:00	Seg/Sex	0	2.044,00	3,7	179.408	1,6	121.606,82	45,06	1.263,45	16,80	0,00	0,00	0,00	
Rec	Filme	CINE RECORD ESPECIAL	21:00 22:30	Seg/Sex	0	4.838,00	6,8	329.722	3,8	287.727,76	47,39	1.263,91	16,81	0,00	0,00	0,00	
Glo	Show	ZORRA TOTAL	22:05 23:10	Sab	0	21.127,00	31,8	1.541.936	16,5	1.237.755,25	49,58	1.283,03	17,06	0,00	0,00	0,00	
SBT	Jornal	JORNAL DO SBT MAD	02:00 03:00	Seg/Sex	0	1.000,00	1,7	82.431	0,8	58.561,17	49,60	1.283,58	17,07	0,00	0,00	0,00	

Doc: 3723
 CPMI - CORREIOS

7054

RANKING DE TELEVISÃO

Mercado: São Paulo - Capital

Pop. Total: 16.865.240

Dom. C/TV: 4.848.855

Target Primário: AMBOS CDE 18+ (criad

Pop. Target Primário: 7.516.838

Perfil Target Primário: 44,57

Target Secundário:

Pop. Target Secundário: 0

Perfil Target Secundário: 0,00

Ibope: GSP

Período: 01/06/03 - 30/06/03

Critério de Impressão: Custo por mil Audiência 1. Em ordem Crescente.

Rede	Etiqueta	Aumento	Abrangência
Globo	27/05/03		100%
BAND	01/08/03		100%
Record	01/08/03		100%
SBT	03/08/03		100%
TV	21/07/03		100%

Rede	Gênero	Programa	Horário	Semana	Desconto	Custo 30"	Aud. Domiciliar		Target: Primário		Target: Secundário		Audiência		Perfil
							Negociado	%	ABS	%	ABS	Target	Custo 1%	CPM Target	Ponderado
SBT	Infant	FAMILIA DINOSSAUROS	14:15 14:45	Seg/Sab	0	5.712,00	5,4	261.838	1,7	130.344,70	36,80	3.294,04	43,82	0,0	0,00
Rec	Filme	ARQUIVO X	22:30 23:30	Sab	0	5.217,00	3,2	155.163	1,5	115.494,85	52,67	3.395,41	45,17	0,0	0,00
TV	Show	NOITE AFORA	00:50 01:50	Ter/Sab	0	2.973,00	2,2	106.675	0,9	63.954,68	42,13	3.494,28	46,48	0,0	0,00
Rec	Entrev	E SHOW - 3A	22:00 00:00	Ter	0	8.383,00	5,3	256.989	2,4	178.913,22	48,22	3.522,02	46,85	0,0	0,00
SBT	Novela	NOVELA BRASILEIRA	20:30 21:20	Seg/Sex	0	16.962,00	9,5	460.641	4,8	358.371,20	45,21	3.557,78	47,33	0,0	0,00
SBT	Jornal	JORNAL DO SBT	00:15 00:50	Seg/Sex	0	6.980,00	4,5	218.198	2,0	147.321,25	43,67	3.561,43	47,37	0,0	0,00
Rec	Jornal	REPORTER RECORD	21:00 22:00	Qui	0	6.912,00	4,0	193.954	1,9	143.651,37	44,82	3.616,83	48,11	0,0	0,00
Rec	Outros	NOTE E ANOTE	09:00 12:00	Seg/Sex	0	3.299,00	2,3	111.524	0,9	68.545,40	45,15	3.617,75	48,12	0,0	0,00
Rec	Entrev	E SHOW - 5A	22:00 00:00	Qui	0	8.383,00	4,7	227.896	2,2	165.824,11	46,82	3.800,02	50,55	0,0	0,00
TV	Show	LATE SHOW	16:15 17:00	Sab	0	2.087,00	1,3	63.035	0,6	41.142,75	48,79	3.812,97	50,72	0,0	0,00
BAN	Outros	MELHOR DA TARDE L	13:00 15:00	Seg/Sex	0	1.595,00	1,2	58.186	0,4	30.905,55	36,65	3.879,35	51,60	0,0	0,00
BAN	Filme	CINE BAND ESPECIAL	20:30 22:30	Dom	0	3.445,00	1,8	87.279	0,9	66.489,52	49,28	3.894,67	51,81	0,0	0,00
TV	Filme	TV MAGIA ESPECIAL	15:00 17:00	Dom	0	2.467,00	1,5	72.733	0,6	46.915,73	46,36	3.952,62	52,58	0,0	0,00
BAN	Esport	SHOW DO ESPORTE	12:30 20:00	Dom	0	3.680,00	2,0	96.977	0,9	67.435,66	49,98	4.101,97	54,57	0,0	0,00
Rec	Show	ROLETA RUSSA	22:30 00:00	Sex	0	8.383,00	4,6	223.047	2,0	152.304,93	47,53	4.137,33	55,04	0,0	0,00
TV	Outros	A CASA E SUA	12:30 16:20	Seg/Sex	0	2.467,00	1,7	82.431	0,6	42.886,62	36,32	4.323,96	57,52	0,0	0,00
SBT	Filme	FIM DE NOITE	00:50 02:00	Seg/Sex	0	6.072,00	3,3	160.012	1,4	104.102,38	41,15	4.384,36	58,32	0,0	0,00
TV	Entrev	SUPERPOP	22:00 23:30	Seg/Sex	0	5.768,00	3,1	150.315	1,3	98.172,56	41,57	4.416,41	58,75	0,0	0,00
TV	Show	AMAURY JR	23:50 00:50	Ter/Sex	0	3.163,00	1,6	77.582	0,6	47.519,50	40,25	5.003,36	66,56	0,0	0,00
TV	Esport	TV ESPORTE	11:45 12:10	Seg/Sab	0	1.898,00	1,0	48.489	0,4	27.540,93	40,82	5.180,27	68,91	0,0	0,00
Rec	Esport	FUTEBOL AO VIVO D	15:30 18:30	Dom	0	16.756,00	5,5	266.687	3,2	239.690,49	52,63	5.254,78	69,90	0,0	0,00
Rec	Esport	FUTEBOL SERIE B VIVO	21:30 23:30	Sab	0	16.756,00	6,9	334.571	3,1	233.664,53	44,69	5.390,29	71,70	0,0	0,00
Rec	Jornal	PASSANDO A LIMPO	23:30 00:30	Sab	0	2.868,00	1,2	58.186	0,5	38.243,62	45,35	5.637,09	74,99	0,0	0,00
TV	Jornal	LEITURA DINAMICA	23:30 23:50	Seg/Sex	0	4.554,00	2,0	96.977	0,8	57.368,80	37,79	5.966,95	79,38	0,0	0,00
Rec	Jornal	JORNAL DA RECORD	19:30 20:15	Seg/Sab	0	16.756,00	5,2	252.140	2,6	192.870,89	51,98	6.530,38	86,87	0,0	0,00
BAN	Rural	DIARIO RURAL	07:00 07:30	Seg/Sex	0	660,00	0,2	9.698	0,1	7.516,83	44,57	6.600,00	87,80	0,0	0,00
TV	Jornal	JORNAL DA TV!	21:05 22:00	Seg/Sab	0	6.325,00	2,3	111.524	0,9	67.292,31	39,90	7.065,29	93,99	0,0	0,00
Rec	Esport	FUTEBOL AO VIVO	21:15 00:00	Qua	0	16.756,00	5,7	276.385	2,4	177.560,62	36,30	7.093,47	94,36	0,0	0,00
BAN	Outros	FAIXA HORARIA 3	08:00 09:00	Dom/Sab	0	825,00	0,2	9.698	0,1	7.516,83	44,57	8.250,00	109,75	0,0	0,00
BAN	Outros	FAIXA HORARIA 4	09:00 10:00	Dom	0	930,00	0,2	9.698	0,1	8.314,56	49,30	8.407,72	111,85	0,0	0,00
TV	Esport	BOLA NA REDE	20:15 22:50	Dom	0	5.693,00	1,8	87.279	0,7	49.334,20	41,78	8.674,17	115,39	0,0	0,00
TV	Jornal	RTV!	12:10 12:40	Seg/Sab	0	1.898,00	0,6	29.093	0,2	14.235,95	42,20	10.021,78	133,32	0,0	0,00
TV	Show	INTERLIGADO GAMES	07:40 08:20	Seg/Sex	0	1.455,00	0,3	14.547	0,1	9.920,13	58,82	11.025,05	146,67	0,0	0,00
TV	Show	AMAURY JR - DOM	18:00 20:00	Dom	0	3.163,00	1,0	48.489	0,3	20.637,99	30,59	11.520,38	153,26	0,0	0,00
TV	Jornal	LEITURA DINAMICA D	20:00 20:15	Dom	0	5.060,00	1,3	63.035	0,4	27.279,52	32,35	13.942,76	185,48	0,0	0,00
BAN	Outros	FAIXA HORARIA 6	11:00 12:00	Sab	0	1.165,00	0,3	14.547	0,1	6.253,63	37,08	14.003,25	186,29	0,0	0,00
BAN	Filme	CINE BAND CLASSICOS	00:30 02:30	Dom	0	1.990,00	0,3	14.547	0,1	10.647,02	63,12	14.049,47	186,90	0,0	0,00
BAN	Outros	CANAL LIVRE	22:30 23:30	Dom	0	2.880,00	0,8	38.791	0,2	13.918,88	27,51	15.553,32	206,91	0,0	0,00
TV	Jornal	NOTICIAS DO BRASIL	07:00 07:40	Seg/Sex	0	1.265,00	0,2	9.698	0,1	5.936,56	35,20	16.017,34	213,08	0,0	0,00
BAN	Outros	FAIXA HORARIA 5	10:00 11:00	Dom/Sab	0	1.045,00	0,2	9.698	0,1	4.315,81	0,00	18.200,72	242,13	0,0	0,00
TV	Show	ALMOCO COM OS ARTIST	13:30 14:15	Sab	0	2.027,00	0,3	14.547	0,1	6.734,29	39,93	22.625,44	300,99	0,0	0,00
BAN	Outros	FAIXA HORARIA 2	07:00 08:00	Dom/Sab	0	745,00	0,2	9.698	0,0	1.580,27	9,37	35.437,19	471,43	0,0	0,00

Doc: 23

CPMI - COREIOS

CELIAC

RANKING DE TELEVISÃO

Mercado: Rio de Janeiro-Capital

Pop. Total: 10.078.194

Dom. C/TV: 3.161.276

Target Primário: AMBOS CDE 18+ (criad

Pop. Target Primário: 5.261.826

Perfil Target Primário: 52,21

Target Secundário:

Pop. Target Secundário: 0

Perfil Target Secundário: 0,00

Rede	Etiqueta	Aumento	Abrangência
Globo		27/05/03	100%
BAND		01/08/03	100%
Record		01/08/03	100%
SBT		03/08/03	100%
TV		21/07/03	100%

Ibope: GRJ

Período: 01/06/03 - 30/06/03

Critério de Impressão: Custo por mil Audiência 1. Em ordem Crescente.

Rede	Gênero	Programa	Horário	Semana	Desconto	Target: Primário							Target: Secundário			
						Custo 30'' Negociado	Aud. Domiciliar %	ABS	Audiência %	ABS	Perfil Target	Custo 1% Target	CPM Target Ponderado	Audiência %	ABS	Perfil Target
Glo	Filme	CORUJAO	03:40 05:30	Dom/Sab	0	0,00	0,5	15.806	0,5	26.309,13	52,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Glo	Filme	SESSAO DE GALA	00:55 03:00	Sab	0	0,00	13,5	426.772	6,2	326.927,60	53,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TV	Show	INTERLIGADO GAMES	07:40 08:20	Seg/Sex	0	688,00	0,2	6.323	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Glo	Filme	DOMINGO MAIOR	23:00 00:55	Dom	0	1.639,00	24,1	761.868	12,8	672.755,85	58,04	128,19	2,43	0,00	0,00	0,00
Glo	Debate	GLOBO CIENCIA	06:25 07:15	Sab	0	360,00	5,2	164.386	2,7	141.883,86	63,99	133,50	2,53	0,00	0,00	0,00
Glo	Debate	GLOBO ECOLOGIA	07:15 07:40	Sab	0	413,00	5,3	167.548	2,9	154.444,32	63,85	140,70	2,67	0,00	0,00	0,00
Glo	Jornal	GLOBO COMUNIDADE	07:00 07:30	Dom	0	359,00	5,1	161.225	2,5	130.702,10	64,84	144,52	2,74	0,00	0,00	0,00
Glo	Infant	TV GLOBINHO	10:40 12:00	Seg/Sab	0	897,00	12,4	391.998	4,4	233.150,99	45,36	202,43	3,84	0,00	0,00	0,00
Glo	Jornal	P.EMPRESAS/G.NEGOCIO	07:30 08:00	Dom	0	798,00	7,8	246.580	3,9	204.966,31	63,55	204,85	3,89	0,00	0,00	0,00
Glo	Novela	VALE A PENA VER DE N	14:35 15:35	Seg/Sex	0	3.877,00	36,8	1.163.350	18,6	978.286,44	62,22	208,52	3,96	0,00	0,00	0,00
Glo	Filme	SESSAO DA TARDE	15:35 17:35	Seg/Sex	0	2.131,00	22,0	695.481	10,1	531.069,52	56,66	211,13	4,01	0,00	0,00	0,00
SBT	Infant	SABADO ANIMADO	07:00 10:15	Sab	0	512,00	6,1	192.838	2,0	106.641,42	44,08	252,62	4,80	0,00	0,00	0,00
Glo	Infant	SITIO DO PICAPAU AMA	10:10 10:40	Seg/Sex	0	1.107,00	10,8	341.418	4,1	215.872,94	48,68	269,82	5,12	0,00	0,00	0,00
Glo	Infant	XUXA NO MUNDO DA IMA	09:25 10:10	Seg/Sex	0	1.107,00	9,6	303.482	3,8	199.129,02	51,99	292,51	5,55	0,00	0,00	0,00
Glo	Filme	TEMPERATURA MAXIMA	13:05 15:00	Dom	0	3.901,00	26,3	831.416	13,3	699.420,74	55,51	293,47	5,57	0,00	0,00	0,00
SBT	Filme	FIM DE NOITE LEG	01:40 03:00	Sab	0	368,00	2,7	85.354	1,2	61.967,80	61,48	312,47	5,93	0,00	0,00	0,00
Glo	Show	VIDEO SHOW	13:45 14:35	Seg/Sab	0	4.209,00	28,9	913.609	13,4	704.706,75	57,78	314,27	5,97	0,00	0,00	0,00
Glo	Jornal	BOM DIA PRACA	06:30 07:15	Seg/Sex	0	1.095,00	8,4	265.547	3,5	181.576,84	56,30	317,31	6,03	0,00	0,00	0,00
Glo	Filme	SESSAO DE SABADO	16:15 18:05	Sab	0	3.309,00	20,1	635.416	10,3	543.352,84	59,90	320,44	6,08	0,00	0,00	0,00
SBT	Infant	BOM DIA & CIA	09:00 12:00	Seg/Sex	0	730,00	7,2	227.612	2,3	119.538,48	45,61	321,33	6,10	0,00	0,00	0,00
Glo	Infant	A TURMA DO DIDI	12:30 13:05	Dom	0	3.127,00	21,5	679.674	9,5	498.771,92	52,64	329,88	6,26	0,00	0,00	0,00
SBT	Jornal	FALANDO FRANCAMENTE	13:00 14:15	Seg/Sab	0	926,00	7,1	224.451	2,8	147.530,67	52,28	330,26	6,27	0,00	0,00	0,00
SBT	Infant	DESENHOS NOTURNOS	18:00 19:00	Seg/Sab	0	1.165,00	9,7	306.644	3,5	184.121,58	40,59	332,93	6,32	0,00	0,00	0,00
Glo	Rural	GLOBO RURAL	08:00 09:00	Dom	0	1.810,00	11,6	366.708	5,4	281.450,75	59,41	338,38	6,43	0,00	0,00	0,00
Glo	Show	MAIS VOCE	08:05 09:25	Seg/Sex	0	1.620,00	10,7	338.257	4,7	247.780,51	59,96	344,02	6,53	0,00	0,00	0,00
Glo	Rural	GLOBO RURAL - DIARIO	06:15 06:30	Seg/Sex	0	787,00	4,9	154.903	2,3	119.356,07	62,33	346,94	6,59	0,00	0,00	0,00
Glo	Esport	GLOBO ESPORTE	12:45 13:15	Seg/Sab	0	4.217,00	25,9	818.770	11,7	616.919,61	59,43	359,67	6,83	0,00	0,00	0,00
SBT	Show	CAMERA EM ACAA	12:30 13:00	Sex	0	1.106,00	7,3	230.773	3,1	161.267,26	57,14	360,86	6,85	0,00	0,00	0,00
Glo	Jornal	JORNAL HOJE	13:15 13:45	Seg/Sab	0	4.340,00	25,5	806.125	11,7	615.545,96	58,16	370,99	7,05	0,00	0,00	0,00
SBT	Novela	NOVELA LATINA I	17:30 18:00	Seg/Sab	0	1.165,00	8,0	252.902	3,1	163.128,70	46,24	375,77	7,14	0,00	0,00	0,00
SBT	Infant	JORNAL DO SBT MAD	02:00 03:00	Seg/Sex	0	353,00	2,1	66.387	0,9	48.405,57	60,03	383,72	7,29	0,00	0,00	0,00
SBT	Infant	DISNEY CRUJ	10:15 12:00	Sab	0	688,00	5,5	173.870	1,8	93.851,18	44,34	385,73	7,33	0,00	0,00	0,00
Glo	Jornal	PRACA TV 1 EDICAO	12:00 12:45	Seg/Sab	0	3.900,00	23,5	742.900	11,1	530.725,86	54,28	386,66	7,34	0,00	0,00	0,00
SBT	Infant	A HORA WARNER	08:00 09:00	Seg/Sex	0	730,00	6,5	205.483	1,9	97.135,66	40,15	395,44	7,51	0,00	0,00	0,00
SBT	Filme	FESTIVAL DE FILMES	15:15 17:00	Sab	0	1.176,00	6,0	189.677	3,0	155.899,61	61,87	396,91	7,54	0,00	0,00	0,00
Glo	Infant	BOM DIA BRASIL	07:15 08:05	Seg/Sex	0	1.658,00	9,6	303.482	4,2	218.895,39	58,70	398,55	7,57	0,00	0,00	0,00
Glo	Filme	MALHACAO	17:35 18:05	Seg/Sex	0	5.639,00	32,2	1.017.931	14,1	743.756,74	55,07	398,94	7,58	0,00	0,00	0,00
SBT	Show	CURTINDO UMA VIAGEM	14:20 15:45	Dom	0	1.636,00	8,6	271.870	4,0	210.087,05	53,45	409,75	7,78	0,00	0,00	0,00
SBT	Filme	CINEMA EM CASA	15:15 17:00	Seg/Sex	0	1.037,00	6,3	199.160	2,5	129.037,19	51,21	422,86	8,03	0,00	0,00	0,00
Rec	Infant	ELIANA NA FAB MAL DM	12:00 13:00	Dom	0	597,00	3,3	104.322	1,4	72.317,10	51,25	434,37	8,25	0,00	0,00	0,00
Glo	Entrev	CALDEIRAO DO HUCK	14:25 16:15	Sab	0	3.508,00	16,7	527.933	7,9	413.603,11	56,99	446,28	8,48	0,00	0,00	0,00
SBT	Filme	SESSAO DAS DEZ	22:00 00:00	Dom	0	3.329,00	13,5	426.772	7,3	385.661,31	59,79	454,19	8,63	0,00	0,00	0,00

Doc: 37223
 Emissão: 05/08/03
 Nº: 843
 CPMI - CORREIOS

CELIAG
 4050

TR

RANKING DE TELEVISÃO

Mercado: Rio de Janeiro-Capital

Pop. Total: 10.078.194

Dom. C/TV: 3.161.276

Target Primário: AMBOS CDE 18+ (criad

Pop. Target Primário: 5.261.826

Perfil Target Primário: 52,21

Target Secundário:

Pop. Target Secundário: 0

Perfil Target Secundário: 0,00

Data: 05/08/03

RANKING: Correios

Ibope: GRJ

Período: 01/06/03 - 30/06/03

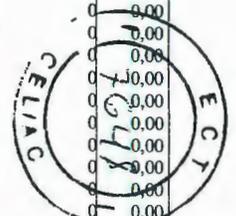
Critério de Impressão: Custo por mil Audiência 1. Em ordem Crescente.

Rede	Abela	Aumento	Abrangência
Globo	27/05/03		100%
BAND	01/08/03		100%
Record	01/08/03		100%
SBT	03/08/03		100%
TV	21/07/03		100%

Rede	Gênero	Programa	Horário	Semana	Desconto	Target: Primário									Target: Secundário		
						Custo 30'' Negociado	Aud. Domiciliar		Audiência		Perfil Target	Custo 1% Target	CPM Target Ponderado	Audiência		Perfil Target	
							%	ABS	%	ABS				%	ABS		
SBT	Outros	SHOW DO MILHAO	22:30 23:00	Qua	0	6.212,00	12,5	395.160	7,1	375.852,21	62,15	869,66	16,52	0,0	0,00		
SBT	Novela	NOVELA LATINA 2	19:00 19:45	Seg/Sex	0	2.022,00	7,0	221.289	2,3	122.032,84	36,69	871,84	16,56	0,0	0,00		
Glo	Show	FANTASTICO	20:30 23:00	Dom	0	17.547,00	40,9	1.292.962	20,1	1.057.205,77	52,71	873,33	16,59	0,0	0,00		
Rec	Show	ZAPPING	15:00 15:30	Seg/Sex	0	704,00	1,8	56.903	0,8	39.525,67	65,36	937,19	17,81	0,0	0,00		
BAN	Report	RECEITA MINUTO	11:45 11:55	Seg/Sex	0	600,00	1,9	60.064	0,6	33.455,58	47,42	943,66	17,93	0,0	0,00		
BAN	Jornal	JR DA NOITE	23:30 00:00	Seg/Sex	0	850,00	2,1	66.387	0,9	47.289,91	52,13	945,77	17,97	0,0	0,00		
TV	Entrev	EU VI NA TV-REPRISE	21:45 23:15	Sab	0	2.394,00	4,8	151.741	2,5	132.320,66	62,52	951,99	18,09	0,0	0,00		
TV	Jornal	REPORTER CIDADAO	16:20 17:50	Seg/Sab	0	1.616,00	2,7	85.354	1,7	88.753,63	80,05	958,05	18,20	0,0	0,00		
Glo	Filme	OS NORMAIS	23:05 23:40	Sex	0	9.930,00	22,9	723.932	10,3	543.412,29	51,84	961,51	18,27	0,0	0,00		
SBT	Novela	NOVELA LATINA 3	19:45 20:30	Seg/Sex	0	3.271,00	8,4	265.547	3,4	178.083,73	43,09	966,47	18,36	0,0	0,00		
Rec	Filme	TELA MAXIMA	18:30 20:15	Dom	0	3.102,00	5,8	183.354	3,2	168.166,79	64,17	970,59	18,44	0,0	0,00		
BAN	Show	CLIPMANIA	21:30 22:30	Sab	0	1.605,00	2,9	91.677	1,6	86.121,20	61,03	980,62	18,63	0,0	0,00		
BAN	Outros	VIDEOS INCRIVEIS	23:30 00:30	Sab	0	1.605,00	3,5	110.645	1,6	83.865,70	55,47	1.006,99	19,13	0,0	0,00		
Rec	Jornal	FALA BRASIL	07:45 09:00	Seg/Sex	0	687,00	1,2	37.935	0,7	35.449,04	87,93	1.019,73	19,37	0,0	0,00		
Rec	Filme	TURMA DO GUETO	22:30 00:00	Seg	0	3.326,00	6,4	202.322	3,3	171.662,92	63,08	1.019,48	19,37	0,0	0,00		
Glo	Show	PROGRAMA DO JO	00:15 00:45	Seg/Sex	0	4.146,00	9,3	293.999	4,0	211.920,27	52,56	1.029,42	19,56	0,0	0,00		
Rec	Entrev	PROGRAMA RAUL GIL	13:00 17:45	Sab	0	3.429,00	6,3	199.160	3,3	174.664,20	61,89	1.032,99	19,63	0,0	0,00		
BAN	Filme	CINE BAND ESPECIAL	20:30 22:30	Dom	0	1.875,00	3,3	104.322	1,8	94.321,83	66,85	1.045,98	19,87	0,0	0,00		
Glo	Jornal	JORNAL NACIONAL	20:15 20:45	Seg/Sab	0	24.286,00	45,2	1.428.897	23,2	1.219.379,07	55,24	1.047,98	19,91	0,0	0,00		
BAN	Jornal	JORNAL DO RIO	19:00 19:20	Seg/Sab	0	2.250,00	4,0	126.451	2,1	112.095,74	65,42	1.056,16	20,07	0,0	0,00		
TV	Show	TV FAMA MELHORES MOM	18:15 20:15	Sab	0	1.167,00	2,4	75.871	1,1	56.828,93	62,65	1.080,53	20,53	0,0	0,00		
SBT	Filme	FIM DE NOITE	00:50 02:00	Seg/Sex	0	1.558,00	3,0	94.838	1,4	74.248,08	61,39	1.104,12	20,98	0,0	0,00		
BAN	Show	COMANDO DA MADRUGADA	00:30 01:30	Sab	0	1.605,00	2,9	91.677	1,5	76.184,10	68,72	1.108,52	21,06	0,0	0,00		
SBT	Entrev	HEBE	22:30 00:15	Seg	0	3.866,00	7,8	246.580	3,5	182.797,30	53,34	1.112,82	21,14	0,0	0,00		
TV	Filme	TV MAGIA ESPECIAL	15:00 17:00	Dom	0	1.167,00	1,8	56.903	1,0	54.218,67	67,24	1.132,55	21,52	0,0	0,00		
SBT	Novela	NOVELA BRASILEIRA	20:30 21:20	Seg/Sex	0	4.189,00	6,2	195.999	3,7	193.496,32	61,93	1.139,13	21,64	0,0	0,00		
Rec	Esport	FUTEBOL SERIE B COMP	21:30 23:30	Sab	0	1.795,00	3,0	94.838	1,5	80.694,09	61,59	1.170,46	22,24	0,0	0,00		
BAN	Jornal	DIA DIA	08:00 11:45	Seg/Sex	0	600,00	1,5	47.419	0,5	26.739,47	44,22	1.180,68	22,43	0,0	0,00		
BAN	Filme	CINE BAND	01:30 03:30	Sex	0	600,00	0,5	15.806	0,5	26.309,13	52,21	1.200,00	22,80	0,0	0,00		
BAN	Jornal	BAND DISCOVERY	22:30 23:30	Sab	0	1.605,00	2,6	82.193	1,3	69.422,64	62,62	1.216,49	23,11	0,0	0,00		
BAN	Esport	ESPORTE TOTAL 2 ED	20:15 20:40	Seg/Sab	0	2.275,00	3,2	101.161	1,9	98.318,84	65,03	1.217,53	23,13	0,0	0,00		
TV	Show	NOITE AFORA	00:50 01:50	Ter/Sab	0	1.407,00	2,5	79.032	1,1	59.896,73	66,03	1.236,02	23,49	0,0	0,00		
TV	Show	TV FAMA	19:30 20:30	Seg/Sex	0	1.916,00	3,6	113.806	1,6	81.359,26	53,81	1.239,15	23,54	0,0	0,00		
Rec	Jornal	INFORME LOCAL	18:50 19:25	Seg/Sab	0	1.951,00	2,8	88.516	1,5	81.130,48	73,18	1.265,34	24,04	0,0	0,00		
Rec	Jornal	REPORTER RECORD	21:00 22:00	Qui	0	2.376,00	3,3	104.322	1,9	98.081,00	64,88	1.274,67	24,22	0,0	0,00		
Rec	Esport	FUTEBOL COMPACTO	20:15 21:20	Dom	0	1.795,00	2,2	69.548	1,4	72.575,10	65,46	1.301,40	24,73	0,0	0,00		
Rec	Jornal	EDICAO DA NOITE	00:00 00:30	Seg/Sex	0	978,00	1,5	47.419	0,8	39.342,25	65,06	1.308,02	24,85	0,0	0,00		
TV	Outros	A CASA E SUA	12:30 16:20	Seg/Sex	0	1.167,00	2,0	63.226	0,9	46.298,22	57,42	1.326,30	25,20	0,0	0,00		
BAN	Show	A NOITE E UMA CRIANC	00:00 01:30	Seg/Sex	0	725,00	1,3	41.097	0,5	28.670,45	56,89	1.330,57	25,28	0,0	0,00		
BAN	Outros	MELHOR DA TARDE	15:00 16:10	Seg/Sex	0	850,00	1,7	53.742	0,6	33.525,12	55,44	1.334,08	25,35	0,0	0,00		
Rec	Outros	NOTE E ANOTE	09:00 12:00	Seg/Sex	0	1.179,00	1,9	60.064	0,9	45.914,24	65,08	1.351,14	25,67	0,0	0,00		
Rec	Entrev	A NOITE E NOSSA	20:20 21:30	Sab	0	1.795,00	2,2	69.548	1,2	64.007,63	70,56	1.475,60	28,04	0,0	0,00		
BAN	Entrev	BOA NOITE BRASIL	22:00 23:30	Seg/Sex	0	2.480,00	3,5	110.645	1,7	86.991,96	53,94	1.500,06	28,50	0,0	0,00		

Doc: 3723

CPMI - CORREIOS



RANKING DE TELEVISÃO

Mercado: Rio de Janeiro-Capital

Pop. Total: 10.078.194

Dom. C/TV: 3.161.276

Target Primário: AMBOS CDE 18+ (criad

Pop. Target Primário: 5.261.826

Perfil Target Primário: 52,21

Target Secundário:

Pop. Target Secundário: 0

Perfil Target Secundário: 0,00

Rede	Abertura	Aumento	Abrangência
Globo	27/05/03		100%
BAND	01/08/03		100%
Record	01/08/03		100%
SBT	03/08/03		100%
TV	21/07/03		100%

Ibope: GRJ

Período: 01/06/03 - 30/06/03

Critério de Impressão: Custo por mil Audiência 1. Em ordem Crescente.

Rede	Gênero	Programa	Horário	Semana	Desconto	Target: Primário												Target: Secundário	
						Custo 30"		Aud. Domiciliar		Audiência		Perfil	Custo 1%		CPM Target		Audiência		Perfil
						Negociado	%	ABS	%	ABS	Target	Target	Ponderado	%	ABS	Target			
BAN	Jornal	BRASIL URGENTE LOCAL	19:15 19:35	Seg/Sab	0	3.540,00	4,8	151.741	2,3	123.132,37	58,17	1.512,75	28,74	0,0	0,00	0,00			
Rec	Esport	TERCEIRO TEMPO	21:00 00:00	Dom	0	1.795,00	2,4	75.871	1,2	61.365,12	60,88	1.539,14	29,25	0,0	0,00	0,00			
BAN	Jornal	BRASIL URGENTE	18:00 19:15	Seg/Sab	0	3.540,00	4,1	129.612	2,3	119.211,95	65,71	1.562,49	29,69	0,0	0,00	0,00			
SBT	Jornal	JORNAL DO SBT MANHA	06:30 07:00	Seg/Sex	0	446,00	0,9	28.451	0,3	14.763,54	36,62	1.589,57	30,20	0,0	0,00	0,00			
BAN	Outros	FURACAO 2000	11:00 12:00	Sab	0	850,00	1,9	60.064	0,5	27.467,11	38,93	1.628,32	30,94	0,0	0,00	0,00			
TV	Entrev	SUPERPOP	22:00 23:30	Seg/Sex	0	2.730,00	3,3	104.322	1,7	87.661,15	57,98	1.638,67	31,14	0,0	0,00	0,00			
TV	Novela	PEDRO O ESCAMOSO	20:30 21:05	Seg/Sab	0	3.610,00	5,2	164.386	2,2	115.042,60	47,56	1.651,14	31,37	0,0	0,00	0,00			
BAN	Esport	ESP. TOTAL DOMINGO	20:00 20:30	Dom	0	2.275,00	3,2	101.161	1,4	71.661,01	59,25	1.670,45	31,74	0,0	0,00	0,00			
SBT	Debate	ACESSO TOTAL	06:30 07:00	Sab	0	446,00	0,4	12.645	0,3	13.040,17	64,69	1.799,64	34,20	0,0	0,00	0,00			
Rec	Entrev	E SHOW - 5A	22:00 00:00	Qui	0	3.413,00	3,4	107.483	1,8	95.117,00	62,91	1.888,05	35,88	0,0	0,00	0,00			
BAN	Jornal	JORNAL DA BAND	19:35 20:15	Seg/Sab	0	3.595,00	3,7	116.967	1,9	98.831,82	57,68	1.913,98	36,37	0,0	0,00	0,00			
TV	Esport	TV ESPORTE	11:45 12:10	Seg/Sab	0	898,00	1,1	34.774	0,5	24.030,45	59,61	1.966,30	37,36	0,0	0,00	0,00			
Rec	Jornal	CIDADE ALERTA	17:45 19:30	Seg/Sab	0	2.376,00	2,1	66.387	1,2	60.261,56	66,43	2.074,63	39,42	0,0	0,00	0,00			
Rec	Show	ROLETA RUSSA	22:30 00:00	Sex	0	3.413,00	2,8	88.516	1,5	80.118,63	61,15	2.241,50	42,59	0,0	0,00	0,00			
Rec	Filme	ARQUIVO X	22:30 23:30	Sab	0	1.795,00	3,1	98.000	0,8	41.930,33	41,60	2.252,54	42,80	0,0	0,00	0,00			
BAN	Esport	SHOW DO ESPORTE	12:30 20:00	Dom	0	2.275,00	2,0	63.226	1,0	51.382,67	63,73	2.329,70	44,27	0,0	0,00	0,00			
Rec	Jornal	JORNAL DA RECORD	19:30 20:15	Seg/Sab	0	4.266,00	3,2	101.161	1,8	93.487,36	66,25	2.401,06	45,63	0,0	0,00	0,00			
Rec	Entrev	E SHOW - 3A	22:00 00:00	Ter	0	3.413,00	3,2	101.161	1,4	74.121,10	56,57	2.422,87	46,04	0,0	0,00	0,00			
TV	Jornal	LEITURA DINAMICA	23:30 23:50	Seg/Sex	0	2.155,00	1,9	60.064	0,8	42.940,16	60,86	2.640,70	50,18	0,0	0,00	0,00			
TV	Jornal	RTV!	12:10 12:40	Seg/Sab	0	898,00	0,7	22.129	0,3	17.877,71	59,13	2.643,02	50,23	0,0	0,00	0,00			
TV	Show	AMAURY JR	23:50 00:50	Ter/Sex	0	1.497,00	1,4	44.258	0,6	29.246,92	58,04	2.693,25	51,18	0,0	0,00	0,00			
Rec	Esport	FUTEBOL SERIE B VIVO	21:30 23:30	Sab	0	4.266,00	3,0	94.838	1,5	80.694,09	61,59	2.781,73	52,86	0,0	0,00	0,00			
Rec	Esport	FUTEBOL AO VIVO	21:15 00:00	Qua	0	4.266,00	3,5	110.645	1,4	75.459,48	46,79	2.974,70	56,53	0,0	0,00	0,00			
Rec	Esport	FUTEBOL AO VIVO D	15:30 18:30	Dom	0	4.266,00	2,2	69.548	1,3	68.197,13	67,66	3.291,47	62,55	0,0	0,00	0,00			
TV	Show	AMAURY JR - DOM	18:00 20:00	Dom	0	1.497,00	0,8	25.290	0,4	22.893,62	75,72	3.440,67	65,38	0,0	0,00	0,00			
TV	Jornal	JORNAL DA TV!	21:05 22:00	Seg/Sab	0	2.993,00	1,7	53.742	0,8	41.911,18	59,40	3.757,62	71,41	0,0	0,00	0,00			
TV	Jornal	LEITURA DINAMICA D	20:00 20:15	Dom	0	2.394,00	1,0	31.613	0,6	32.032,53	63,56	3.932,50	74,73	0,0	0,00	0,00			
TV	Jornal	NOTICIAS DO BRASIL	07:00 07:40	Seg/Sex	0	599,00	0,3	9.484	0,2	7.647,33	75,88	4.121,47	78,32	0,0	0,00	0,00			
Rec	Jornal	PASSANDO A LIMPO	23:30 00:30	Sab	0	935,00	0,7	22.129	0,2	10.675,83	35,31	4.608,35	87,58	0,0	0,00	0,00			
TV	Esport	BOLA NA REDE	20:15 22:50	Dom	0	2.694,00	1,1	34.774	0,5	27.706,97	68,73	5.116,16	97,23	0,0	0,00	0,00			
TV	Show	LATE SHOW	16:15 17:00	Sab	0	988,00	0,7	22.129	0,2	10.032,84	49,77	5.181,66	98,47	0,0	0,00	0,00			
BAN	Outros	CANAL LIVRE	22:30 23:30	Dom	0	1.580,00	0,7	22.129	0,3	14.376,54	47,55	5.782,81	109,90	0,0	0,00	0,00			
BAN	Outros	PROGRAMA VIP EDILAST	13:30 14:00	Seg/Sex	0	850,00	0,2	6.323	0,1	4.816,36	47,79	9.286,14	176,48	0,0	0,00	0,00			
BAN	Filme	CINE BAND CLASSICOS	00:30 02:30	Dom	0	1.060,00	0,2	6.323	0,1	4.816,36	47,79	11.580,37	220,08	0,0	0,00	0,00			
BAN	Rural	DIARIO RURAL	07:00 07:30	Seg/Sex	0	570,00	0,1	3.161	0,0	1.961,21	0,00	15.292,75	290,63	0,0	0,00	0,00			
Rec	Show	ALMOCO COM OS ARTIST	13:30 14:15	Sab	0	959,00	0,2	6.323	0,1	2.855,15	28,33	17.673,62	335,88	0,0	0,00	0,00			

Doc: 37123
 Fis. N.º 46
 ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

CELIAC
 7647

RANKING DE TELEVISÃO

Mercado: Brasília

Pop. Total: 1.966.555

Dom. C/TV: 543.158

Target Primário: AMBOS CDE 18+ (criad

Pop. Target Primário: 818.284

Perfil Target Primário: 41,61

Target Secundário:

Pop. Target Secundário: 0

Perfil Target Secundário: 0,00

Rede	Abelha	Aumento	Abrangência
Globo	27/05/03		100%
BAND	01/08/03		100%
Record	01/08/03		100%
SBT	03/08/03		100%
TV	07/06/03		100%

Ibope: DFE

Período: 01/06/03 - 30/06/03

Critério de Impressão: Custo por mil Audiência 1. Em ordem Crescente.

Rede	Gênero	Programa	Horário	Semana	Desconto	Custo 30"	Target: Primário						Target: Secundário			
							Aud. Domiciliar		Audiência		Perfil Target	Custo 1% Target	CPM Target Ponderado	Audiência		Perfil Target
							%	ABS	%	ABS				%	ABS	
TV	Entrev	SUPERPOP	22:00 23:30	Seg/Sex	0	671,00	0,0	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,00	
TV	Entrev	EU VI NA TV	23:30 00:45	Seg	0	662,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Filme	TV MAGIA ESPECIAL	15:00 17:00	Dom	0	287,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Esport	BOLA NA REDE	20:15 22:50	Dom	0	662,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
Glo	Filme	CORUJAO	03:40 05:30	Dom/Sab	0	0,00	0,5	2.716	0,5	4.091,41	41,61	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Jornal	JORNAL DA TV!	21:05 22:00	Seg/Sab	0	736,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Jornal	LEITURA DINAMICA	23:30 23:50	Seg/Sex	0	530,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Jornal	LEITURA DINAMICA D	20:00 20:15	Dom	0	589,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Entrev	EU VI NA TV-REPRISE	21:45 23:15	Sab	0	589,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Esport	TV ESPORTE	11:45 12:10	Seg/Sab	0	221,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
Glo	Filme	SESSAO DE GALA	00:55 03:00	Sab	0	0,00	9,5	51.600	4,3	34.997,62	46,83	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Show	NOITE AFORA	00:50 01:50	Ter/Sab	0	346,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Entrev	CANAL ABERTO	17:50 19:30	Seg/Sex	0	467,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Jornal	REPORTER CIDADAO	16:20 17:50	Seg/Sab	0	397,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Show	LATE SHOW	16:15 17:00	Sab	0	243,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
BAN	Rural	DIARIO RURAL	07:00 07:30	Seg/Sex	0	95,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Show	AMAURY JR - DOM	18:00 20:00	Dom	0	0,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Jornal	NOTICIAS DO BRASIL	07:00 07:40	Seg/Sex	0	147,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Outros	A CASA E SUA	12:30 16:20	Seg/Sex	0	287,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Show	TV FAMA	19:30 20:30	Seg/Sex	0	0,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Show	INTERLIGADO GAMES	07:40 08:20	Seg/Sex	0	0,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Show	TV FAMA MELHORES MOM	18:15 20:15	Sab	0	287,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Show	AMAURY JR	23:50 00:50	Ter/Sex	0	368,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Jornal	RTV!	12:10 12:40	Seg/Sab	0	221,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Show	ALMOCO COM OS ARTIST	13:30 14:15	Sab	0	236,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
TV	Novela	PEDRO O ESCAMOSO	20:30 21:05	Seg/Sab	0	0,00	0,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,00	
Glo	Filme	DOMINGO MAIOR	23:00 00:55	Dom	0	378,00	15,9	86.362	7,6	62.127,63	47,15	49,78	6,08	0,0	0,00	
Glo	Filme	SESSAO DA TARDE	15:35 17:35	Seg/Sex	0	439,00	18,2	98.855	7,5	61.519,18	45,33	58,39	7,13	0,0	0,00	
Glo	Infant	A TURMA DO DIDI	12:30 13:05	Dom	0	672,00	24,4	132.531	11,2	91.544,56	47,02	60,06	7,34	0,0	0,00	
Glo	Filme	TEMPERATURA MAXIMA	13:05 15:00	Dom	0	706,00	24,1	130.901	11,3	92.361,86	46,04	62,54	7,64	0,0	0,00	
SBT	Infant	SABADO ANIMADO	07:00 10:15	Sab	0	144,00	7,6	41.280	2,3	18.498,01	33,59	63,70	7,78	0,0	0,00	
SBT	Infant	FALANDO FRANCAMENTE	13:00 14:15	Seg/Sab	0	181,00	8,0	43.453	2,7	22.027,00	37,33	67,23	8,21	0,0	0,00	
Glo	Novela	VALE A PENA VER DE N	14:35 15:35	Seg/Sex	0	869,00	28,3	153.714	12,7	103.896,12	50,31	68,44	8,36	0,0	0,00	
Glo	Infant	TV GLOBINHO	10:40 12:00	Seg/Sab	0	254,00	13,3	72.240	3,5	28.345,14	32,03	73,32	8,96	0,0	0,00	
SBT	Infant	BOM DIA & CIA	09:00 12:00	Seg/Sex	0	200,00	7,3	39.651	2,3	18.475,99	36,13	88,57	10,82	0,0	0,00	
Glo	Infant	MALHACAO	17:35 18:05	Seg/Sex	0	1.091,00	30,1	163.491	12,3	100.680,00	45,30	88,67	10,83	0,0	0,00	
SBT	Infant	DESENHOS NOTURNOS	18:00 19:00	Seg/Sab	0	369,00	11,6	63.006	4,1	33.527,42	32,78	90,05	11,00	0,0	0,00	
Glo	Infant	SESSAO DE SABADO	16:15 18:05	Sab	0	618,00	16,8	91.251	6,6	53.878,91	44,91	93,85	11,47	0,0	0,00	
Glo	Show	ZORRA TOTAL	22:05 23:10	Sab	0	1.750,00	36,9	200.425	18,0	147.465,56	45,44	97,10	11,86	0,0	0,00	
Glo	Jornal	GLOBO COMUNIDADE	07:00 07:30	Dom	0	181,00	4,3	23.356	1,9	15.246,71	55,37	97,14	11,87	0,0	0,00	
Glo	Esport	FUTEBOL	21:40 23:55	Qua	0	2.216,00	42,5	230.842	21,6	176.573,55	46,52	102,69	12,55	0,0	0,00	
SBT	Infant	SESSAO DESENHO	07:00 08:00	Seg/Sex	0	133,00	4,6	24.985	1,3	10.524,81	35,67	103,40	12,63	0,0	0,00	

Doc: 3728
CPMI - CORREIOS

FLIAC

RANKING DE TELEVISÃO

Mercado: Brasília

Pop. Total: 1.966.555

Dom. C/TV: 543.158

Target Primário: AMBOS CDE 18+ (criad

Pop. Target Primário: 818.284

Perfil Target Primário: 41,61

Target Secundário:

Pop. Target Secundário: 0

Perfil Target Secundário: 0,00

Ibope: DFE

Período: 01/06/03 - 30/06/03

Critério de Impressão: Custo por mil Audiência 1. Em ordem Crescente.

Rede	Etiqueta	Aumento	Abrangência
Globo	27/05/03		100%
BAND	01/08/03		100%
Record	01/08/03		100%
SBT	03/08/03		100%
TV	07/06/03		100%

Rede	Gênero	Programa	Horário	Semana	Desconto	Custo 30"	Target: Primário							Target: Secundário		
							Aud. Domiciliar		Audiência		Perfil	Custo 1%	CPM Target	Audiência		Perfil
							%	ABS	%	ABS				Target	Target	
SBT	Infant	DISNEY CRUIZ	10:15 12:00	Sab	0	199,00	5,3	28.787	1,9	15.532,64	35,90	104,83	12,81	0,0	0,00	
Glo	Rural	GLOBO RURAL	08:00 09:00	Dom	0	726,00	15,8	85.819	6,9	56.235,83	50,16	105,63	12,90	0,0	0,00	
SBT	Infant	A HORA WARNER	08:00 09:00	Seg/Sex	0	180,00	7,3	39.651	1,7	13.915,35	27,21	105,84	12,93	0,0	0,00	
Glo	Entrev	CALDEIRAO DO HUCK	14:25 16:15	Sab	0	714,00	17,5	95.053	6,6	53.590,23	41,28	109,02	13,32	0,0	0,00	
Glo	Esport	GLOBO ESPORTE	12:45 13:15	Seg/Sab	0	1.263,00	27,9	151.541	11,4	93.478,87	44,42	110,55	13,51	0,0	0,00	
SBT	Filme	FESTIVAL DE FILMES	15:15 17:00	Sab	0	263,00	6,4	34.762	2,4	19.361,53	41,02	111,15	13,58	0,0	0,00	
Glo	Show	VIDEO SHOW	13:45 14:35	Seg/Sab	0	1.091,00	24,4	132.531	9,6	78.592,43	43,91	113,59	13,88	0,0	0,00	
Glo	Esport	ESPORTE ESPETACULAR	09:30 12:30	Dom	0	841,00	17,3	93.966	7,0	57.498,36	45,68	119,68	14,62	0,0	0,00	
Glo	Jornal	LINHA DIRETA	22:50 23:35	Qui	0	1.715,00	25,8	140.135	14,3	117.012,46	51,29	119,93	14,65	0,0	0,00	
Glo	Jornal	P.EMPRESAS/G.NEGOCIO	07:30 08:00	Dom	0	314,00	6,9	37.478	2,6	21.420,32	43,56	119,95	14,65	0,0	0,00	
Glo	Novela	NOVELA II	19:15 20:15	Seg/Sab	0	2.859,00	45,6	247.680	23,8	194.637,73	48,99	120,19	14,68	0,0	0,00	
Glo	Esport	AUTO ESPORTE	09:00 09:30	Dom	0	841,00	17,4	94.509	7,0	56.904,46	46,67	120,93	14,77	0,0	0,00	
BAN	Esport	ESPORTE TOTAL 1 ED	11:55 12:30	Seg/Sex	0	215,00	3,8	20.640	1,8	14.279,16	55,85	123,20	15,05	0,0	0,00	
SBT	Show	CURTINDO UMA VIAGEM	14:20 15:45	Dom	0	490,00	11,2	60.834	4,0	32.538,44	40,35	123,22	15,05	0,0	0,00	
Glo	Filme	TELA QUENTE	22:05 00:10	Seg	0	2.216,00	31,1	168.922	17,6	143.966,06	49,13	125,95	15,39	0,0	0,00	
Glo	Novela	NOVELA I	18:05 18:55	Seg/Sab	0	1.796,00	31,9	173.267	14,1	115.198,50	47,62	127,57	15,59	0,0	0,00	
Glo	Infant	SITIO DO PICAPAU AMA	10:10 10:40	Seg/Sex	0	303,00	9,4	51.057	2,4	19.356,81	30,75	128,08	15,65	0,0	0,00	
Glo	Filme	A GRANDE FAMILIA	22:05 22:50	Qui	0	2.488,00	39,5	214.547	19,4	158.429,31	45,77	128,50	15,70	0,0	0,00	
SBT	Filme	TELA DE SUCESSOS	22:30 00:15	Sex	0	1.376,00	17,9	97.225	10,4	84.706,26	51,89	132,92	16,24	0,0	0,00	
Glo	Show	CASSETA & PLANETA	22:05 22:40	Ter	0	2.501,00	36,2	196.623	18,2	148.520,03	44,68	137,79	16,83	0,0	0,00	
Glo	Jornal	PRACA TV 1 EDICAO	12:00 12:45	Seg/Sab	0	1.405,00	26,1	141.764	10,1	82.997,91	43,51	138,52	16,92	0,0	0,00	
Glo	Infant	XUXA NO MUNDO DA IMA	09:25 10:10	Seg/Sex	0	303,00	8,5	46.168	2,2	17.818,96	32,36	139,14	17,00	0,0	0,00	
SBT	Filme	CINE BELAS ARTES	23:45 01:40	Sab	0	424,00	6,6	35.848	3,0	24.685,98	52,30	140,54	17,17	0,0	0,00	
Glo	Jornal	PRACA TV 2 EDICAO	18:55 19:15	Seg/Sab	0	2.757,00	40,2	218.350	19,4	158.813,57	48,64	142,05	17,35	0,0	0,00	
SBT	Filme	CINE ESPETACULAR	22:30 00:15	Ter	0	1.376,00	16,0	86.905	9,6	78.749,55	54,11	142,97	17,47	0,0	0,00	
Glo	Jornal	JORNAL HOJE	13:15 13:45	Seg/Sab	0	1.405,00	25,5	138.505	9,8	80.306,68	41,66	143,16	17,49	0,0	0,00	
Glo	Jornal	JORNAL DA GLOBO	23:55 00:15	Seg/Sex	0	1.019,00	14,7	79.844	7,0	57.125,70	46,10	145,96	17,83	0,0	0,00	
Glo	Debate	GLOBO CIENCIA	06:25 07:15	Sab	0	137,00	2,8	15.208	0,9	7.671,14	48,76	146,13	17,85	0,0	0,00	
SBT	Filme	CINE RECORD ESPECIAL	21:00 22:30	Seg/Sab	0	532,00	6,1	33.133	3,6	29.155,18	57,02	149,31	18,24	0,0	0,00	
SBT	Infant	FESTOLANDIA	17:00 17:30	Seg/Sab	0	369,00	6,6	35.848	2,5	20.085,22	40,85	150,33	18,37	0,0	0,00	
SBT	Filme	CINEMA EM CASA	15:15 17:00	Seg/Sex	0	320,00	6,1	33.133	2,1	17.323,19	36,70	151,15	18,47	0,0	0,00	
Glo	Entrev	DOMINGAO DO FAUSTAO	15:00 20:30	Dom	0	1.892,00	25,3	137.419	12,4	101.361,62	46,85	152,73	18,66	0,0	0,00	
SBT	Filme	FIM DE NOITE LEG	01:40 03:00	Sab	0	76,00	1,1	5.975	0,5	3.904,00	49,63	159,29	19,46	0,0	0,00	
Glo	Filme	ŞUPERCINE	23:10 01:05	Sab	0	1.217,00	16,7	90.707	7,6	62.250,94	46,55	159,97	19,54	0,0	0,00	
Glo	Jornal	BOM DIA PRACA	06:30 07:15	Seg/Sex	0	446,00	7,0	38.021	2,8	22.801,82	50,41	160,05	19,55	0,0	0,00	
Glo	Jornal	GLOBO REPORTER	22:05 23:05	Sex	0	2.717,00	36,6	198.796	17,0	138.744,67	43,82	160,24	19,58	0,0	0,00	
Glo	Novela	NOVELA III	20:55 22:05	Seg/Sab	0	4.578,00	53,8	292.219	27,8	227.075,50	46,74	164,97	20,16	0,0	0,00	
SBT	Show	A PRACA E NOSSA	22:30 23:45	Sab	0	980,00	11,2	60.834	5,7	46.292,92	53,50	173,22	21,16	0,0	0,00	
Glo	Jornal	BOM DIA BRASIL	07:15 08:05	Seg/Sex	0	618,00	9,9	53.773	3,6	29.024,40	43,40	174,23	21,29	0,0	0,00	
SBT	Infant	ELIANA NA FAB MALUCA	14:00 15:00	Seg/Sex	0	207,00	2,2	11.949	1,2	9.600,13	69,73	176,43	21,56	0,0	0,00	
SBT	Jornal	SBT REPORTER	23:00 00:15	Qui	0	825,00	9,4	51.057	4,6	37.933,10	49,45	177,96	21,74	0,0	0,00	
SBT	Filme	QUINTA NO CINEMA	22:30 00:15	Qui	0	1.376,00	15,0	81.474	7,7	63.173,05	50,19	178,23	21,78	0,0	0,00	
Glo	Show	PROGRAMA DO JO	00:15 00:45	Seg/Sex	0	828,00	8,2	44.539	4,1	33.850,72	50,62	200,15	24,46	0,0	0,00	

Doc: _____

Fls. Nº 010

ROS nº 03/2005 - CN -

CPML - CORREIOS

3723

CELIAC

7645

E C T

RANKING DE TELEVISÃO

Mercado: Brasília

Pop. Total: 1.966.555

Dom. C/TV: 543.158

Target Primário: AMBOS CDE 18+ (criad

Pop. Target Primário: 818.284

Perfil Target Primário: 41,61

Target Secundário:

Pop. Target Secundário: 0

Perfil Target Secundário: 0,00

Rede	Abertura	Aumento	Abrangência
Globo	27/05/03		100%
BAND	01/08/03		100%
Record	01/08/03		100%
SBT	03/08/03		100%
TV	07/06/03		100%

Ibope: DFE

Período: 01/06/03 - 30/06/03

Critério de Impressão: Custo por mil Audiência 1. Em ordem Crescente.

Rede	Gênero	Programa	Horário	Semana	Desconto	Custo 30'' Negociado	Aud. Domiciliar		Target: Primário			Target: Secundário				
							%	ABS	%	ABS	Perfil Target	Custo 1 % Target	CPM Target Ponderado	Audiência		Perfil Target
														%	ABS	
Rec	Esport	FUTEBOL COMPACTO	20:15 21:00	Dom	0	632,00	3,1	16.838	1,5	12.269,54	51,99	421,49	51,50	0,0	0,00	
BAN	Outros	VIDEOS INCRIVEIS	23:30 00:30	Sab	0	405,00	2,7	14.665	1,0	7.826,10	44,21	423,46	51,74	0,0	0,00	
BAN	Esport	ESPORTE TOTAL 2 ED	20:15 20:40	Seg/Sab	0	500,00	2,5	13.579	1,2	9.528,16	53,83	429,40	52,47	0,0	0,00	
Rec	Jornal	REPORTER RECORD	21:00 22:00	Qui	0	539,00	2,9	15.752	1,2	10.094,33	46,66	436,93	53,39	0,0	0,00	
SBT	Debate	ACESSO TOTAL	06:30 07:00	Sab	0	154,00	0,7	3.802	0,3	2.777,76	47,08	453,65	55,44	0,0	0,00	
Rec	Jornal	PASSANDO A LIMPO	23:30 00:30	Sab	0	369,00	1,7	9.234	0,8	6.527,59	41,49	462,57	56,52	0,0	0,00	
Rec	Entrev	A NOITE E NOSSA	20:20 21:30	Sab	0	632,00	3,3	17.924	1,4	11.045,16	46,80	468,21	57,21	0,0	0,00	
BAN	Esport	ESP. TOTAL DOMINGO	20:00 20:30	Dom	0	500,00	2,0	10.863	1,1	8.722,46	55,44	469,06	57,32	0,0	0,00	
SBT	Filme	FIM DE NOITE	00:50 02:00	Seg/Sex	0	420,00	1,9	10.320	0,9	7.298,47	53,01	470,89	57,54	0,0	0,00	
Rec	Jornal	FALA BRASIL	07:45 09:00	Seg/Sex	0	238,00	1,4	7.604	0,5	3.892,99	49,49	500,26	61,13	0,0	0,00	
Rec	Esport	FUTEBOL SERIE B VIVO	21:30 23:30	Sab	0	931,00	4,0	21.726	1,7	14.258,90	48,33	534,27	65,29	0,0	0,00	
SBT	Filme	VIVENDO NO LIMITE	00:00 01:00	Dom	0	508,00	2,6	14.122	1,0	7.775,56	49,42	534,60	65,33	0,0	0,00	
BAN	Entrev	SABADACO	13:00 18:00	Sab	0	560,00	2,9	15.752	1,0	8.396,21	42,69	545,76	66,69	0,0	0,00	
BAN	Jornal	BAND DISCOVERY	22:30 23:30	Sab	0	405,00	1,6	8.691	0,7	5.724,25	48,51	578,94	70,75	0,0	0,00	
Rec	Entrev	E SHOW - 5A	22:00 00:00	Qui	0	853,00	3,6	19.554	1,4	11.095,90	43,40	629,05	76,87	0,0	0,00	
BAN	Outros	MELHOR DA TARDE	15:00 16:10	Seg/Sex	0	215,00	1,0	5.432	0,3	2.697,13	45,71	652,28	79,71	0,0	0,00	
BAN	Jornal	IR DA NOITE	23:30 00:00	Seg/Sex	0	215,00	1,1	5.975	0,3	2.575,59	32,74	683,06	83,47	0,0	0,00	
BAN	Jornal	BRASIL URGENTE	18:00 19:15	Seg/Sab	0	845,00	2,6	14.122	1,2	9.891,77	55,88	699,01	85,42	0,0	0,00	
Rec	Show	ROLETA RUSSA	22:30 00:00	Sex	0	853,00	3,7	20.097	1,2	9.459,72	37,00	737,86	90,17	0,0	0,00	
BAN	Jornal	DIA DIA	08:00 11:45	Seg/Sex	0	145,00	0,8	4.345	0,2	1.584,84	40,29	748,65	91,49	0,0	0,00	
BAN	Outros	PAPEANDO C/ J.JARDIM	01:00 01:15	Seg/Qui	0	390,00	0,5	2.716	0,5	4.091,41	41,61	780,00	95,32	0,0	0,00	
BAN	Show	COMANDO DA MADRUGADA	00:30 01:30	Sab	0	405,00	2,1	11.406	0,5	4.223,57	35,79	784,65	95,89	0,0	0,00	
SBT	Show	PROGRAMA ALTERNATIVO	13:00 13:30	Sab	0	1.177,00	3,2	17.381	1,4	11.793,63	46,13	816,64	99,79	0,0	0,00	
Rec	Jornal	EDICAO DA NOITE	00:00 00:30	Seg/Sex	0	385,00	1,1	5.975	0,5	3.841,27	65,11	820,14	100,22	0,0	0,00	
BAN	Entrev	BOA NOITE BRASIL	22:00 23:30	Seg/Sex	0	590,00	1,9	10.320	0,7	5.738,60	41,68	841,29	102,81	0,0	0,00	
BAN	Filme	CINE BAND ESPECIAL	20:30 22:30	Dom	0	465,00	1,1	5.975	0,5	4.455,03	56,63	854,09	104,37	0,0	0,00	
BAN	Filme	CINE BAND CLASSICOS	00:30 02:30	Dom	0	215,00	0,3	1.629	0,2	1.797,82	91,42	978,57	119,58	0,0	0,00	
Rec	Jornal	FALA BRASÍLIA	13:15 13:45	Seg/Sex	0	448,00	0,9	4.888	0,5	3.720,52	63,06	985,32	120,41	0,0	0,00	
BAN	Esport	SHOW DO ESPORTE	12:30 20:00	Dom	0	500,00	1,5	8.147	0,5	3.944,71	40,11	1.037,19	126,75	0,0	0,00	
BAN	Jornal	BRASIL URGENTE LOCAL	19:15 19:35	Seg/Sab	0	845,00	2,1	11.406	0,8	6.636,73	48,21	1.041,85	127,32	0,0	0,00	
BAN	Jornal	JORNAL DA BAND	19:35 20:15	Seg/Sab	0	860,00	2,2	11.949	0,8	6.163,77	39,17	1.141,70	139,52	0,0	0,00	
Rec	Filme	ARQUIVO X	22:30 23:30	Sab	0	632,00	1,5	8.147	0,5	3.841,27	24,41	1.346,31	164,52	0,0	0,00	
Rec	Esport	FUTEBOL AO VIVO	21:15 00:00	Qua	0	931,00	2,0	10.863	0,6	5.026,32	42,59	1.515,66	185,22	0,0	0,00	
BAN	Jornal	BAND CIDADE 1a. ED	19:15 19:35	Seg/Sex	0	1.605,00	1,9	10.320	0,8	6.317,95	45,89	2.078,75	254,03	0,0	0,00	
Rec	Esport	FUTEBOL AO VIVO D	15:30 18:30	Dom	0	931,00	1,0	5.432	0,4	3.537,44	59,96	2.153,59	263,18	0,0	0,00	
BAN	Outros	CANAL LIVRE	22:30 23:30	Dom	0	385,00	0,5	2.716	0,2	1.317,39	33,49	2.391,37	292,24	0,0	0,00	
BAN	Outros	FALA CUMPADI DM	23:30 00:30	Dom	0	450,00	0,5	2.716	0,2	1.266,06	64,38	2.908,43	355,43	0,0	0,00	
BAN	Rural	BRASIL CAIPIRA	10:00 12:00	Dom	0	600,00	0,5	2.716	0,2	1.276,88	64,93	3.845,06	469,89	0,0	0,00	
BAN	Jornal	BRASILIA URGENTE	13:00 15:00	Seg/Sex	0	500,00	0,4	2.173	0,1	898,91	45,71	4.551,51	556,22	0,0	0,00	
BAN	Jornal	DIRETO DE BRASÍLIA	07:30 08:00	Seg/Sex	0	450,00	0,2	1.086	0,1	572,26	0,00	6.434,53	786,34	0,0	0,00	
BAN	Report	TEMPERANDO A VIDA	12:45 13:00	Seg/Sex	0	390,00	0,3	1.629	0,0	286,13	14,55	11.153,19	1.362,99	0,0	0,00	

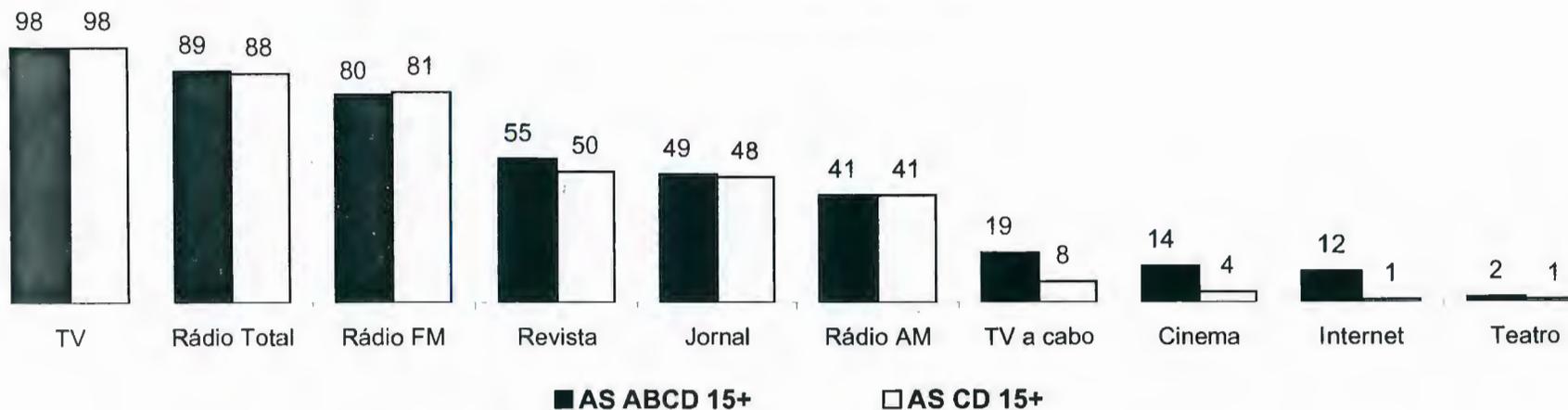
Doc: 23
Fis. Nº 23
CPM - CORRÉIOS
ROS nº 03/2005 - CN -

CELIA
F053
E C T

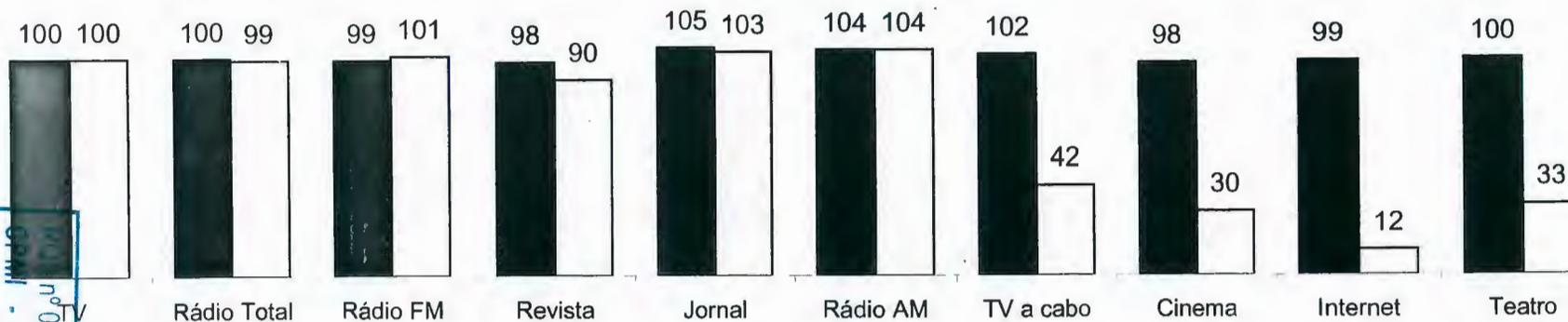
ESTUDO DE HÁBITO DE AUDIÊNCIA NOVE MERCADOS

AS ABCD 15 E+ ANOS 30.925 / 88%
AS CD 15 E+ ANOS - 1º GRAU COMPLETO 1.814 / 5%

Penetração dos Meios (%)



Afinidade dos Meios (%)



Fonte: Marplan Consolidado 2002/Novo Mercados (35.097)

Master

CORREIOS

Doc: 19723
Fis. Nº 851
03/2005-CN -
CORREIOS

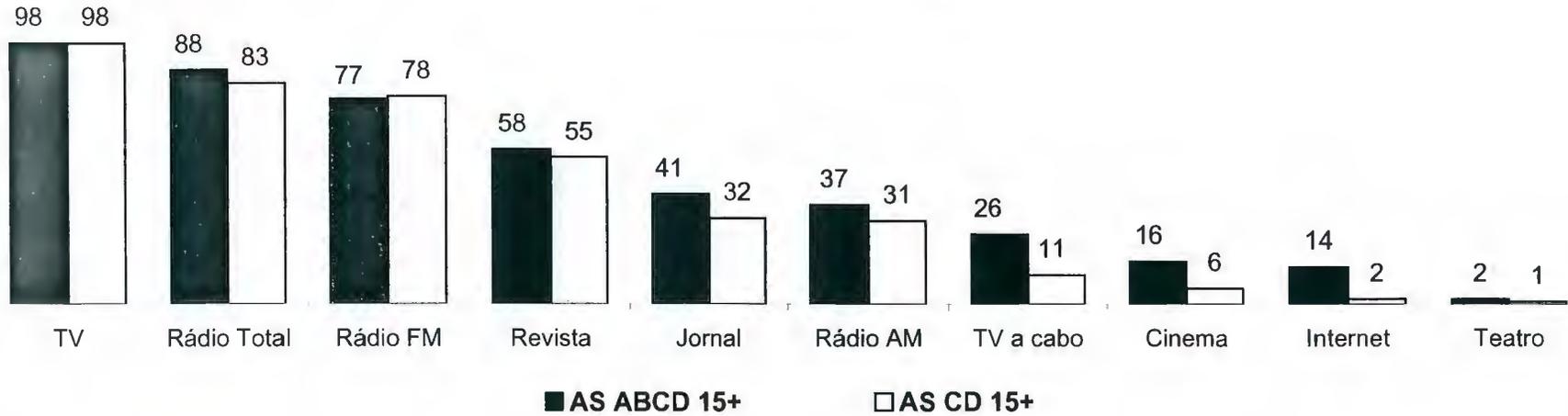
76421
CELIAAC

Handwritten signature

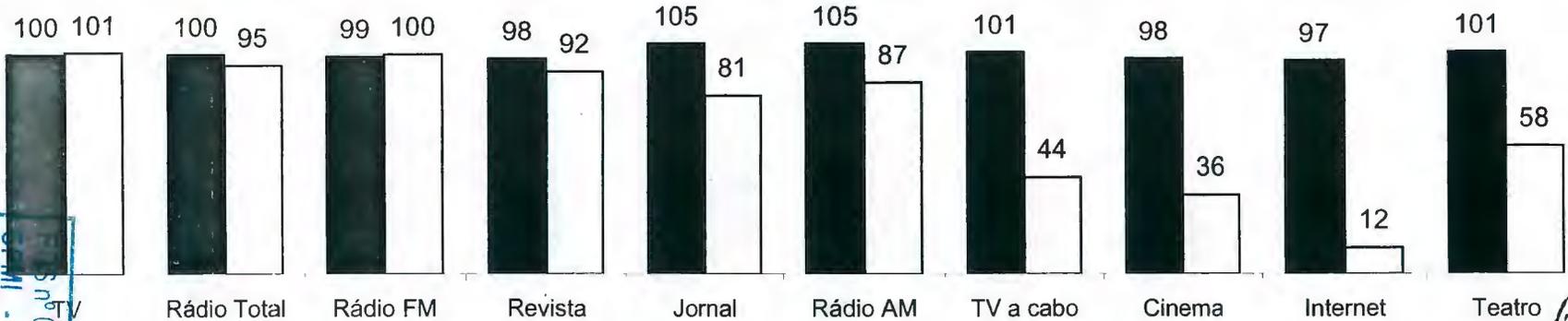
ESTUDO DE HÁBITO DE AUDIÊNCIA MERCADO GRANDE SÃO PAULO

AS ABCD 15 E+ ANOS 10.434 / 89%
AS CD 15 E+ ANOS - 1º GRAU COMPLETO 539 / 5%

Penetração dos Meios (%)



Afinidade dos Meios (%)



Fonte: Marplan Consolidado 2002/Nove Mercados (11.709)

Master

CORREIOS

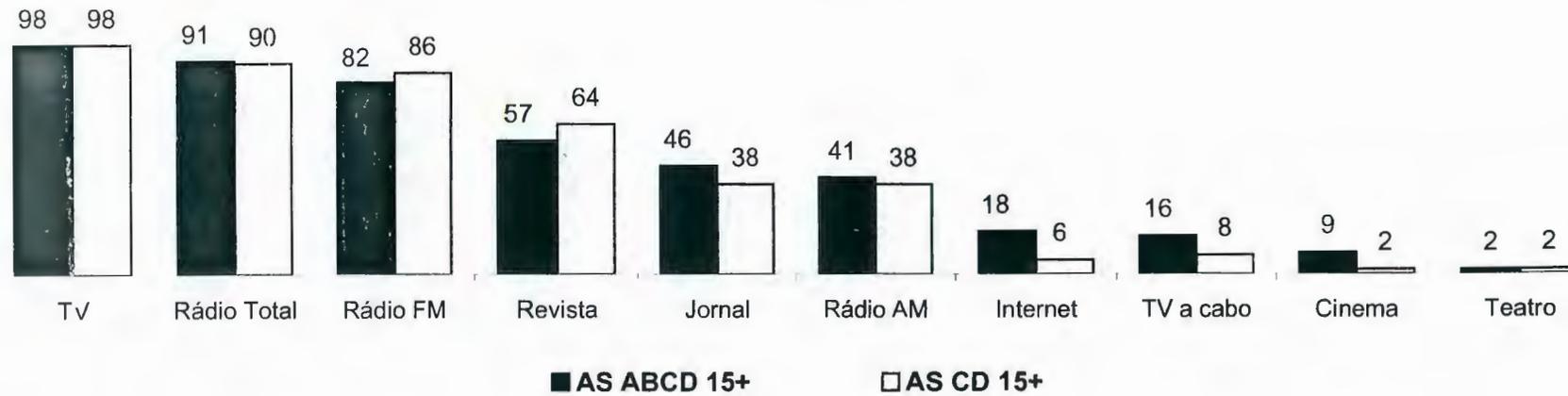
Doc: 3723
Fls. No: 852
S. N.º 03/2005 CN -
CORREIOS

1041
CELIAC

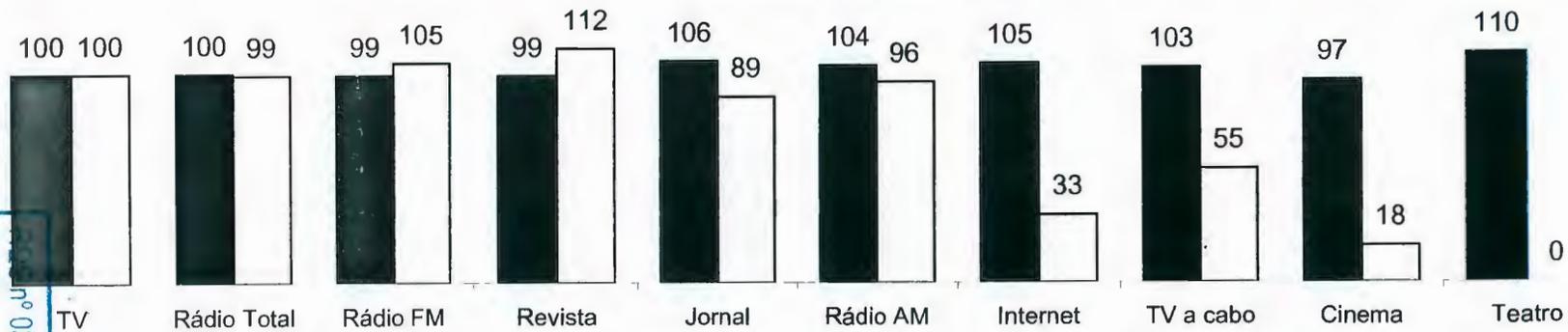
ESTUDO DE HÁBITO DE AUDIÊNCIA MERCADO GRANDE CURITIBA

AS ABCD 15 E+ ANOS 1.370 / 88%
AS CD 15 E+ ANOS - 1º GRAU COMPLETO 79 / 5%

Penetração dos Meios (%)



Afinidade dos Meios (%)



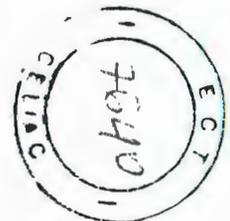
Fonte: Marplan Consolidado 2002/Gde. Curitiba (1.551)

Master



CORREIOS

Doc: 3723
Fig. No: 853
CPMI - CORREIOS
Nº 03/2005/CN -

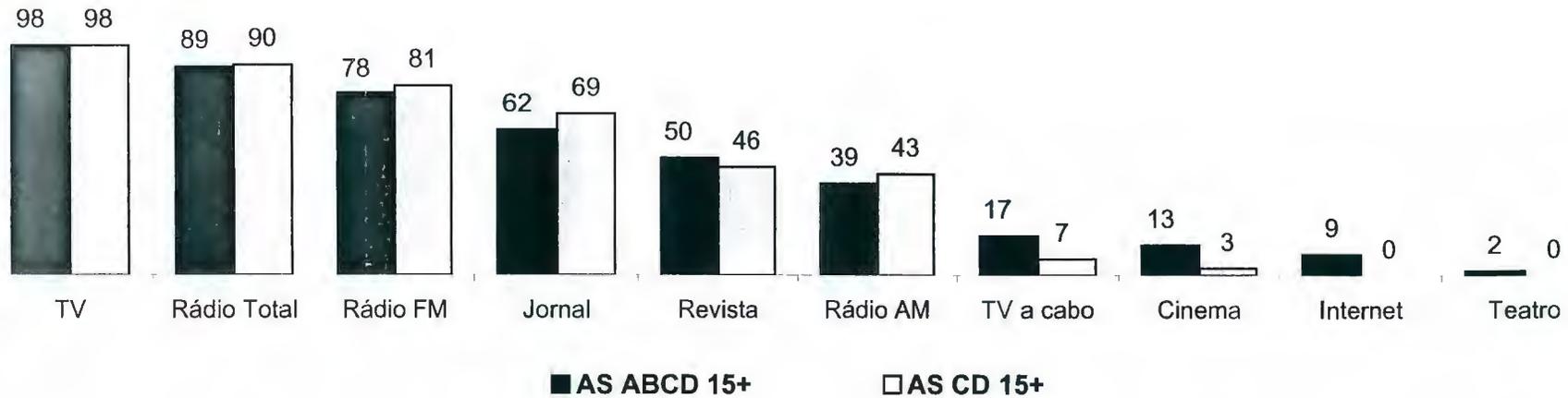


[Handwritten signature]

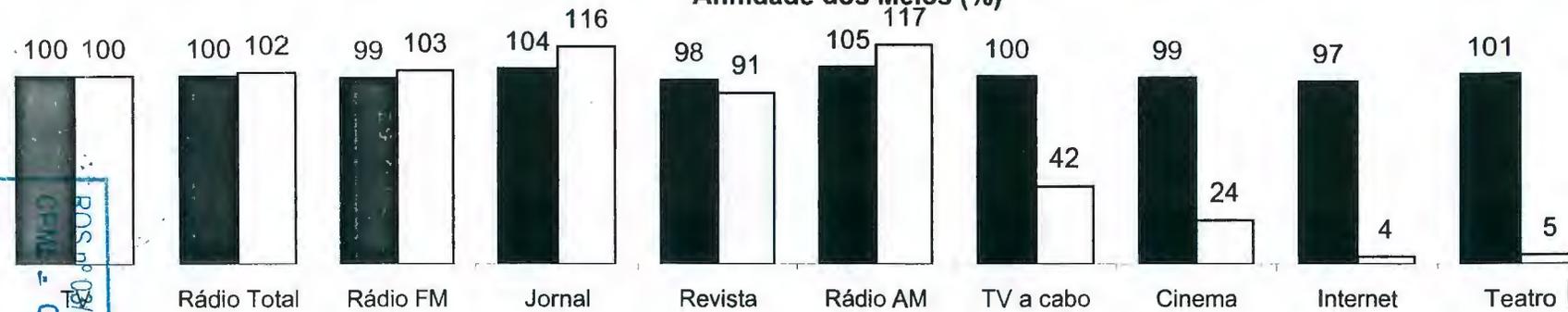
ESTUDO DE HÁBITO DE AUDIÊNCIA MERCADO GRANDE RIO DE JANEIRO

AS ABCD 15 E+ ANOS 7.770 / 89%
AS CD 15 E+ ANOS - 1º GRAU COMPLETO 527 / 6%

Penetração dos Meios (%)



Afinidade dos Meios (%)

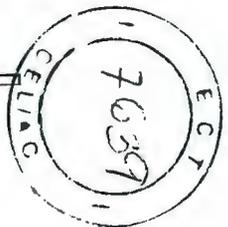


Fonte: Maplan Consolidado 2002/Gde. Rio de Janeiro (8.689)

Master

CORREIOS

Doc: 3723
FIS. Nº 851
POS nº 02/2005 - N -
CPML - CORREIOS

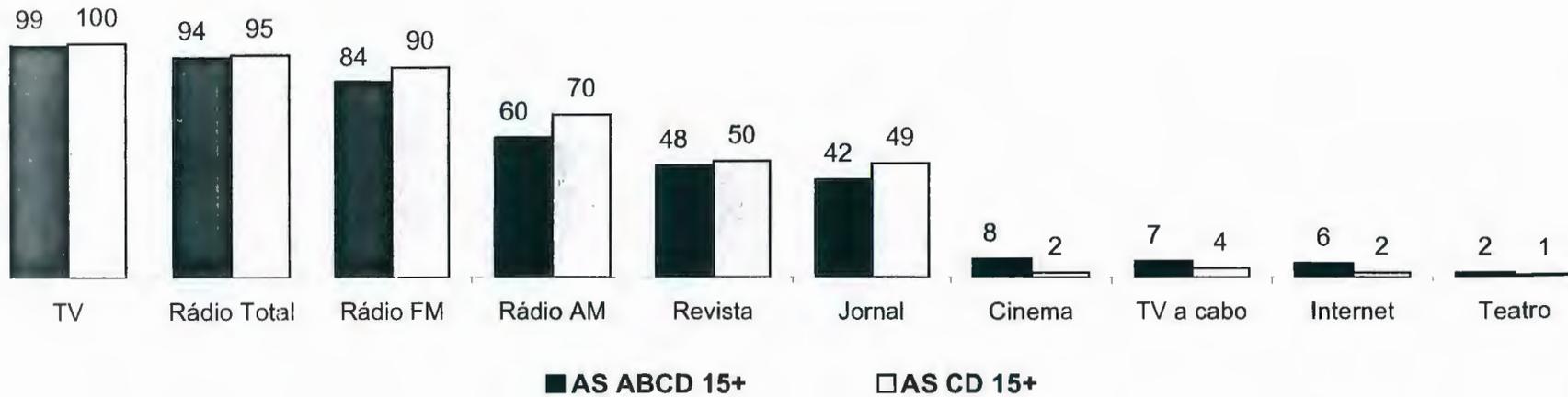


[Handwritten signature]

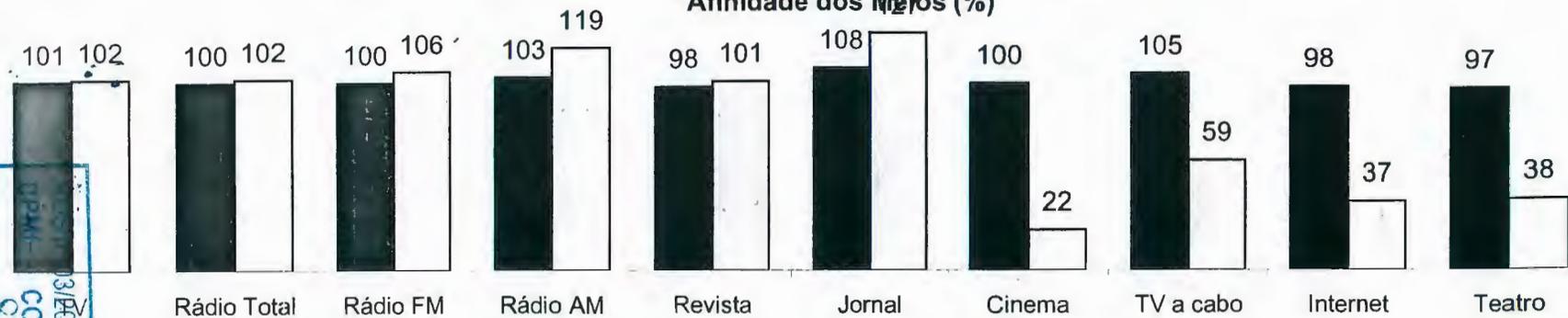
ESTUDO DE HÁBITO DE AUDIÊNCIA MERCADO GRANDE RECIFE

AS ABCD 15 E+ ANOS 1.931 / 85%
AS CD 15 E+ ANOS - 1º GRAU COMPLETO 103 / 5%

Penetração dos Meios (%)



Afinidade dos Meios (%)

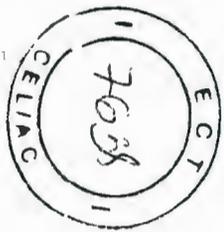


Fonte: Marplan Consolidado 2002/Gde. Recife (2.275)

Master

CORREIOS

Doc: _____
Fis. Nº: 34223
3/2005 - CN-
CORREIOS
835

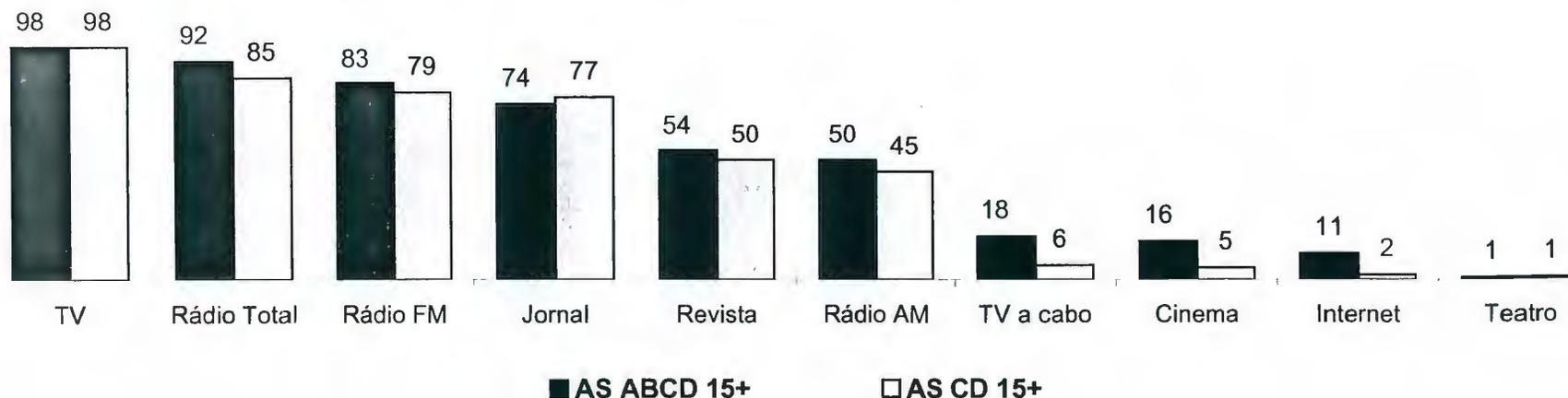


[Handwritten signature]

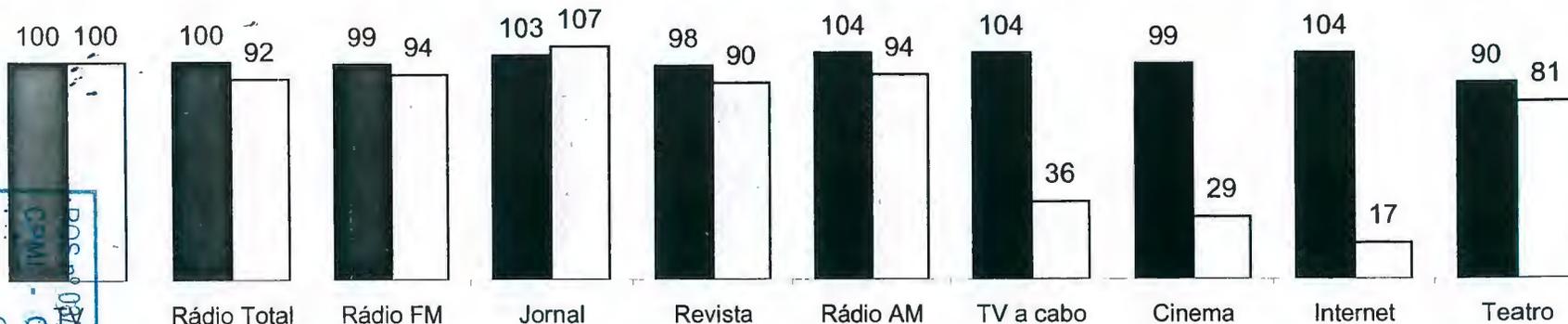
ESTUDO DE HÁBITO DE AUDIÊNCIA MERCADO GRANDE PORTO ALEGRE

AS ABCD 15 E+ ANOS 2.161 / 88%
AS CD 15 E+ ANOS - 1º GRAU COMPLETO 154 / 6%

Penetração dos Meios (%)



Afinidade dos Meios (%)

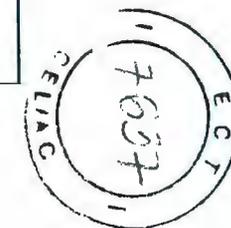


Master

CORREIOS

Doc. No. 856
Els. No. 856
CORREIOS

Fonte: Marplan Consolidado 2002/Gde. Porto Alegre (2.443)

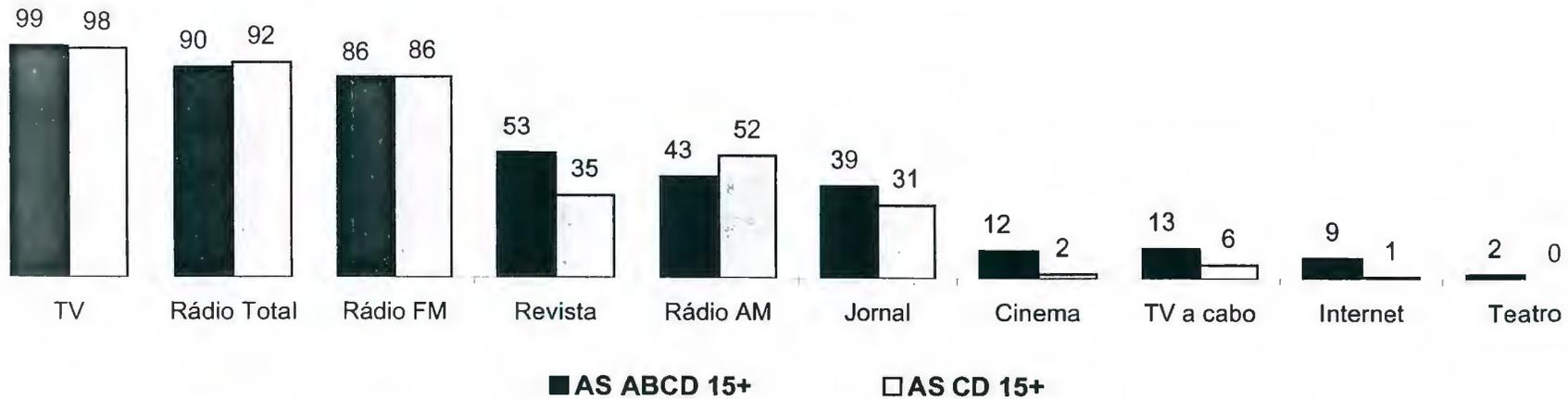


Handwritten signature

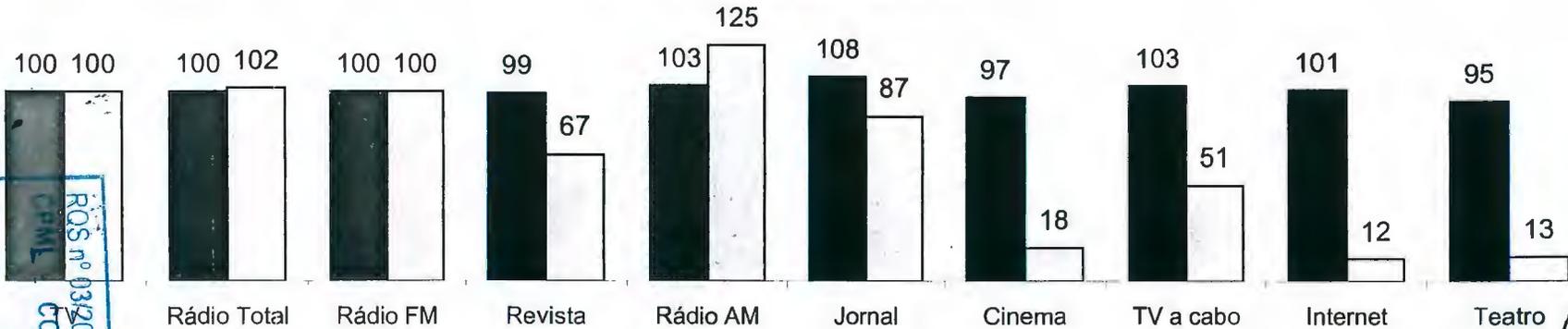
ESTUDO DE HÁBITO DE AUDIÊNCIA MERCADO GRANDE SALVADOR

AS ABCD 15 E+ ANOS 1.935 / 86%
AS CD 15 E+ ANOS - 1º GRAU COMPLETO 83 / 4%

Penetração dos Meios (%)



Afinidade dos Meios (%)

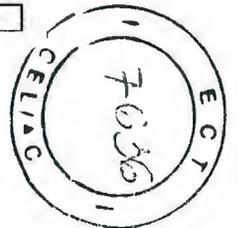


Fonte: Marplan Consolidado 2002/Gde. Salvador (2.256)

Master

CORREIOS

Doc:
 FIS. Nº:
 ROS nº 03/2005 - CN-
 CPML
 CORREIOS
 857
 8723

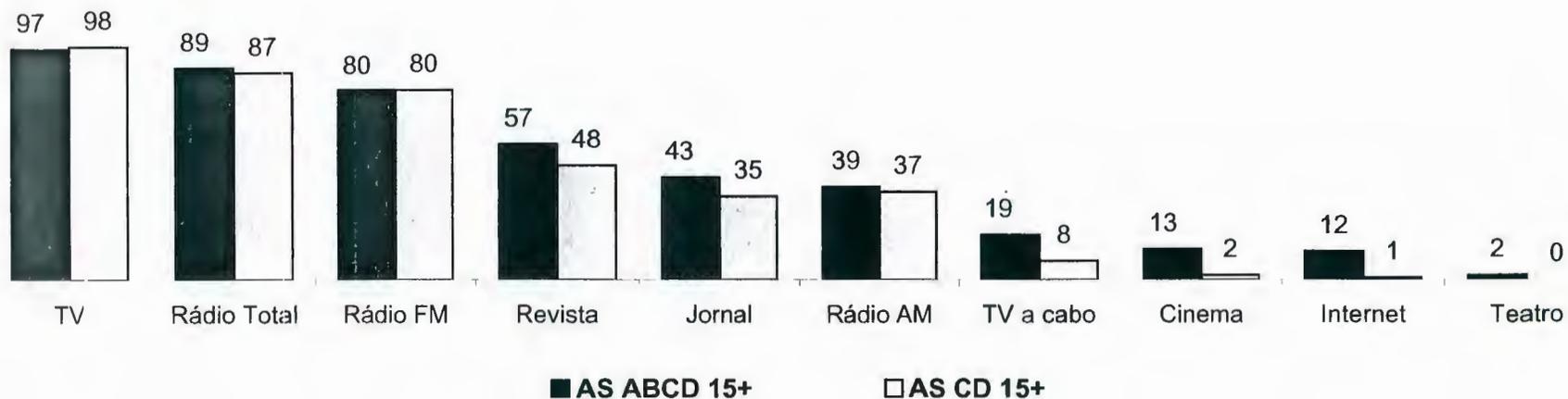


Handwritten signature

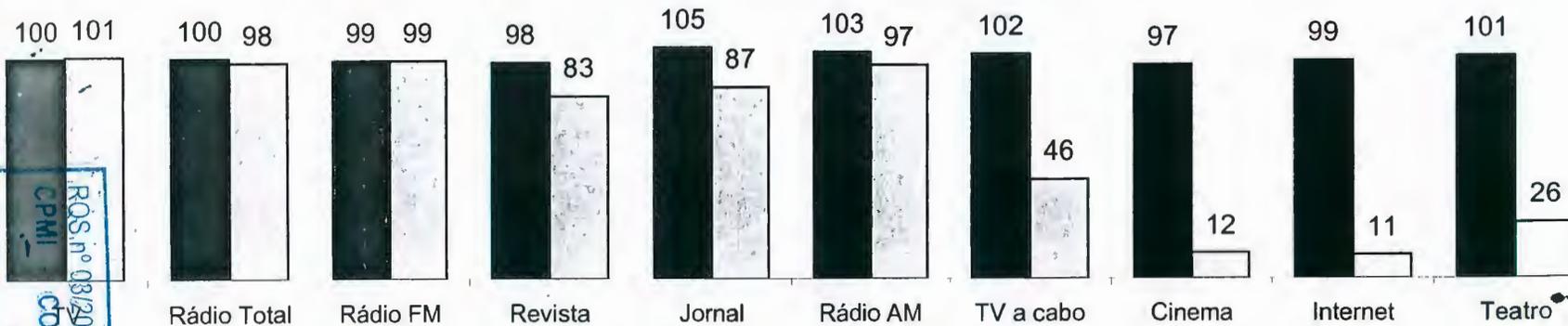
ESTUDO DE HÁBITO DE AUDIÊNCIA MERCADO GRANDE BELO HORIZONTE

AS ABCD 15 E+ ANOS 2.352 / 88%
AS CD 15 E+ ANOS - 1º GRAU COMPLETO 134 / 5%

Penetração dos Meios (%)



Afinidade dos Meios (%)



Fonte: Warplan Consolidado 2002/Gde. Belo Horizonte (2.669)

Master

CORREIOS

Doc: _____
Fig. N° 3/1/23
858
ROS. n° 08/2005 - CN
CPMI
CORREIOS

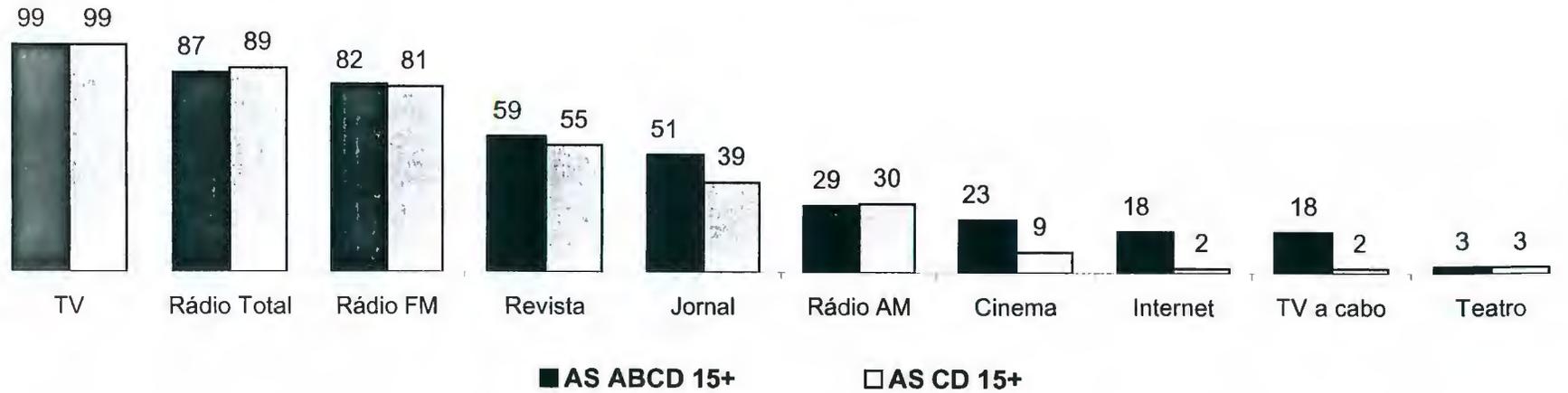
7635
CELEMAC

Handwritten signature

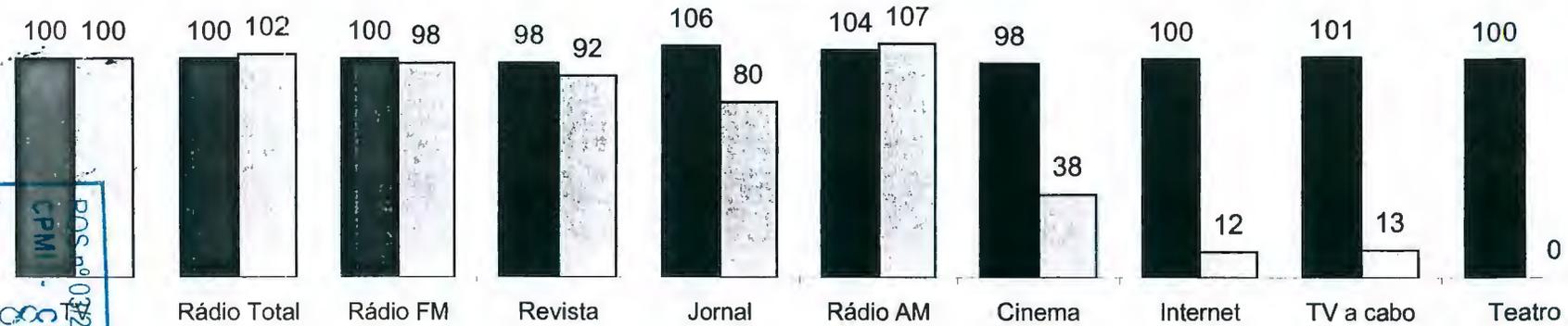
ESTUDO DE HÁBITO DE AUDIÊNCIA MERCADO BRASÍLIA / DF

AS ABCD 15 E+ ANOS 1478 / 88%
AS CD 15 E+ ANOS - 1º GRAU COMPLETO 72 / 4%

Penetração dos Meios (%)



Afinidade dos Meios (%)

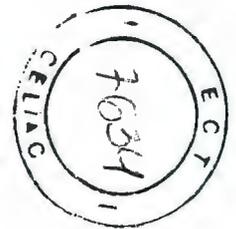


Fonte: Maplan Consolidado 2002/Brasília - DF (1.688)

Master

CORREIOS

Doc: 3723
Fig. Nº 899
CPMI - CORREIOS
DOS Nº 02/2005 - CMI -

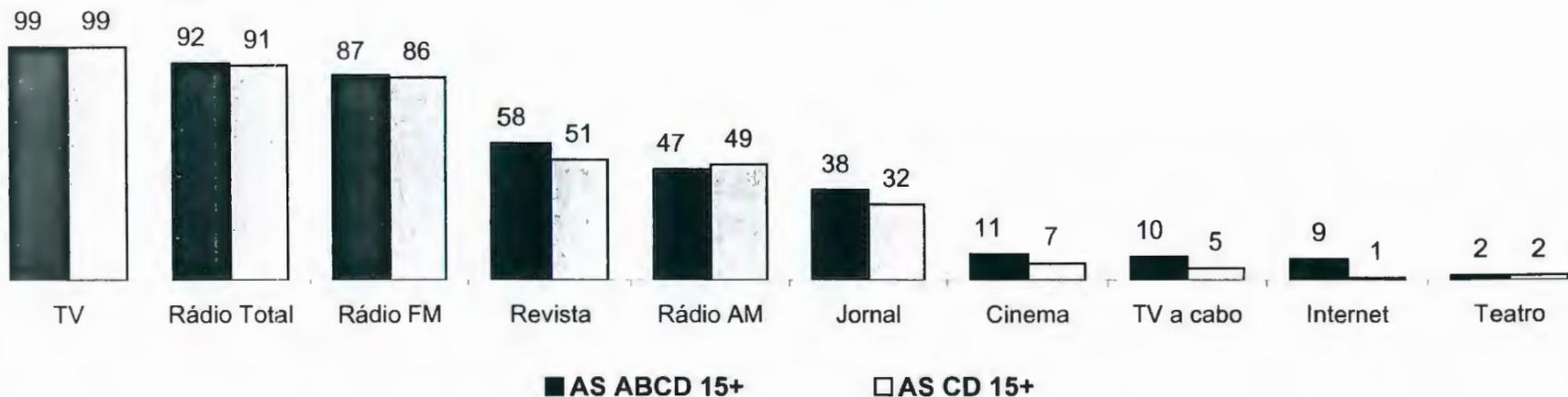


✍

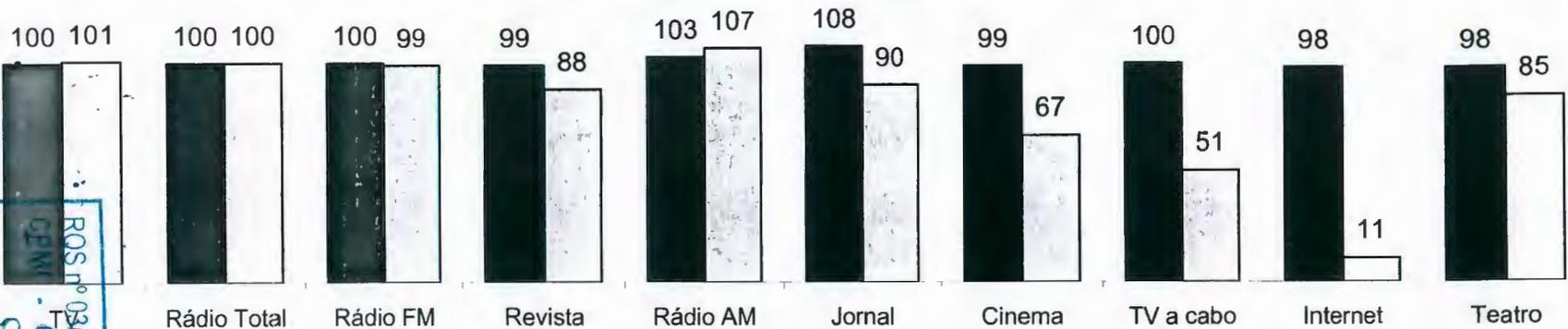
ESTUDO DE HÁBITO DE AUDIÊNCIA MERCADO FORTALEZA

AS ABCD 15 E+ ANOS 1.492 / 82%
AS CD 15 E+ ANOS - 1º GRAU COMPLETO 123 / 7%

Penetração dos Meios (%)



Afinidade dos Meios (%)



Master

CORREIOS

Doc: 3723
Fis. N° 860
ROS nº 03/2005 - N.º -
CORREIOS

Fonte: Manplan Consolidado 2002/Fortaleza (1.818)

CELIAC
7633
E C Y

[Handwritten signature]

ESTUDO DE RÁDIO

Mercado: Distrito Federal

Universo: 886.794

Ranking por C.P.M EMISSORA	Custo		Índice de Audiência		Share	Alcance 30 dias	
	60"	C.P.M	%	abs	%	%	abs
FM-105 FM	282,00	7,86	4,0	35.869	20	54	474.529
FM-ATIVIDADE FM	240,00	8,04	3,4	29.859	17	44	392.382
FM-ANTENA UM FM	46,00	10,01	0,5	4.595	3	9	76.905
FM-OK FM	146,00	11,45	1,4	12.749	7	28	249.247
AM-PLANALTO AM	130,00	12,39	1,2	10.490	6	15	132.126
AM-NOVA ALIANCA AM	100,00	14,28	0,8	7.003	4	8	70.676
AM-NACIONAL AM	36,00	17,27	0,2	2.085	1	5	43.171
FM-99.3 ALELUIA FM	124,00	17,59	0,8	7.050	4	11	93.258
FM-JOVEM PAN II FM	204,00	18,15	1,3	11.237	6	29	254.667
FM-92 - FM	120,00	25,63	0,5	4.682	3	6	54.581
FM-JK FM	130,00	25,76	0,6	5.046	3	13	111.368
FM-NOVA ALIANCA FM	100,00	32,04	0,4	3.121	2	8	66.467
FM-TRANSAMERICA FM	192,00	56,63	0,4	3.390	2	14	123.180
FM-CBN FM	310,00	107,45	0,3	2.885	2	6	51.353
FM-NOVA BRASIL - FM	104,00	50,82	0,2	2.046	1	3	25.425

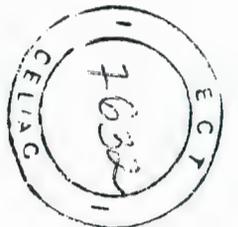
Fohte: Easy Media/IBOPE - abril a junho 2003

Master



CORREIOS

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 861
Doc. 3723



Handwritten signature

PERFIL DAS EMISSORAS DE RÁDIO

Mercado: Distrito Federal

Universo: 886.794

EMISSORA	Sexo		Classe			Faixa Etária								
	HH	MM	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60+
FM-105 FM	37	63	26	38	36	14	21	18	13	10	8	9	4	2
FM-ATIVIDADE FM	39	61	23	39	38	6	11	16	17	12	11	16	8	4
FM-ANTENA UM FM	53	47	62	29	10	2	4	10	15	15	20	26	7	1
FM-OK FM	36	64	24	41	35	13	20	21	13	10	9	10	4	1
AM-PLANALTO AM	42	58	21	45	34	6	6	8	7	11	13	21	14	15
FM-NOVA ALIANCA FM	34	66	40	32	28	8	10	16	11	14	13	15	7	6
FM-NACIONAL FM	50	50	66	22	11	4	5	6	9	9	7	24	16	20
FM-99.3 ALELUIA FM	34	66	27	41	32	5	12	11	14	15	20	10	8	5
FM-JOVEM PAN II FM	52	48	51	35	14	15	29	21	13	6	7	6	2	1
FM-92 - FM	36	64	20	49	31	12	12	23	12	12	7	13	7	2
FM-JK FM	37	63	31	42	27	16	28	23	11	8	5	7	1	1
AM-NOVA ALIANCA AM	24	76	40	40	20	4	4	6	9	7	12	17	22	19
FM-TRANSAMERICA FM	55	45	59	29	12	12	24	26	14	7	7	6	3	1
FM-CBN FM	62	38	69	22	10	2	1	7	11	13	8	18	20	20
FM-NOVA BRASIL - FM	47	53	71	23	6	1	12	15	24	16	12	17	2	1

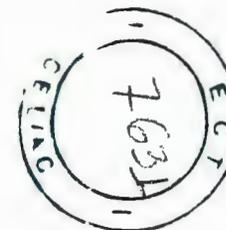
Fonte: Easy Media/IBOPE - abril a junho 2003

Master



CORREIOS

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPML - CORREIOS
 FIC. Nº 862
 Doc. 3723



[Handwritten signature]

ESTUDO DE RÁDIO

Mercado: Grande Curitiba

Universo: 1.184.255

Ranking por C.P.M	Custo		Índice de Audiência		Share	Alcance 30 dias		
	EMISSIONA	60"	C.P.M	%	abs	%	abs	
	AM-DIFUSORA 590 AM	30,00	1,71	1,5	17.559	7	11	124.836
	AM-MARUMBY AM	17,00	2,39	0,6	7.121	3	5	55.590
	FM-CLUBE FM	110,00	3,87	2,4	28.430	11	24	289.767
	AM-BANDA B 550 - AM	118,00	4,29	2,3	27.502	11	19	223.653
	FM-98 FM	140,00	4,33	2,7	32.344	13	28	330.198
	FM-MARUMBY FM	15,00	5,94	0,2	2.524	1	2	19.974
	FM-CAIOBA FM	342,00	7,65	3,8	44.723	18	35	420.295
	FM-BAND - FM	62,00	8,89	0,6	6.970	3	7	84.477
	AM-ELDORADO AM	40,00	9,49	0,4	4.214	2	4	46.592
	FM-JOVEM PAN II FM	130,00	11,94	0,9	10.890	4	15	174.077
	FM-NOVO TEMPO FM	58,00	14,72	0,3	3.939	2	3	37.882
	FM-TRANSAMERICA FM	160,00	18,55	0,7	8.624	3	13	154.043
	FM-OURO VERDE FM	190,00	23,90	0,7	7.949	3	7	86.560
	FM-CAPITAL PLAY FM	70,00	24,11	0,3	2.904	1	3	38.924
	FM-96 RADIO ROCK FM	158,00	34,82	0,4	4.538	2	5	64.082
	FM-CBN FM	120,00	36,57	0,3	3.282	1	3	33.767
	AM-CLUBE/B2 - AM	180,00	40,18	0,4	4.480	2	3	39.760
	AM-GLOBO AM	253,20	47,80	0,5	5.297	2	5	64.672

Fonte: Easy Media/IBOPE - abril a junho 2003

Master

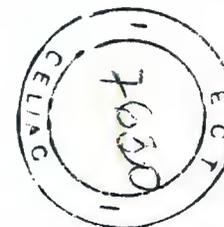


CORREIOS

Doc: 3723

F. N.º 863

RQS n.º 0312005 - CN -
CPMI - CORREIOS



RR

PERFIL DAS EMISSORAS DE RÁDIO

Mercado: Grande Curitiba

Universo: 1.184.255

EMISSORA	Sexo		Classe			Faixa Etária									
	HH	MM	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60+	
AM-CLUBE/B2 - AM	57	43	37	41	22	0	1	2	5	9	9	14	27	33	
AM-MARUMBY AM	61	39	8	37	55	9	5	1	9	10	13	19	17	17	
AM-ELDORADO AM	54	46	24	40	36	1	1	7	11	18	10	25	17	9	
AM-DIFUSORA 590 AM	43	57	22	36	43	3	2	4	6	9	16	26	19	14	
AM-BANDA B 550 - AM	55	45	25	39	36	4	3	5	9	11	13	24	17	15	
AM-GLOBO AM	78	22	40	40	19	2	3	4	5	9	12	16	31	18	
FM-CAIOBA FM	72	28	22	43	34	9	12	15	16	16	13	13	5	1	
FM-JOVEM PAN II FM	46	54	55	29	16	17	28	20	11	8	8	7	1	0	
FM-CLUBE FM	45	55	24	41	35	5	8	10	16	15	15	16	11	3	
FM-OURO VERDE FM	57	43	60	30	10	1	6	7	12	13	16	29	11	6	
FM-98 FM	68	32	32	41	27	24	28	17	9	8	6	6	2	1	
FM-96 RADIO ROCK FM	26	74	60	30	11	6	30	25	16	13	5	4	1	0	
FM-TRANSAMERICA FM	43	57	47	35	18	14	19	21	20	8	5	8	2	2	
FM-CBN FM	29	71	69	15	17	0	2	4	10	7	12	24	24	17	
FM-BAND - FM	62	38	31	45	24	7	17	17	18	9	13	10	5	3	
FM-NOVO TEMPO FM	64	36	31	44	25	5	8	17	14	9	17	19	9	2	
FM-MARUMBY FM	74	26	19	31	51	5	1	8	9	29	19	10	8	11	
FM-CAPITAL PLAY FM	47	53	34	33	33	4	10	12	12	13	18	19	10	3	

Fonte: Easy Media/IBOPE - abril a junho 2003

Master

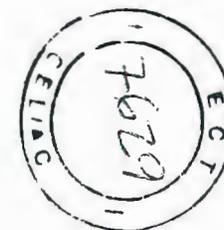


CORREIOS

Doc. 3723

Fis. Nº 864

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS



[Handwritten signature]

ESTUDO DE RÁDIO

Mercado: Grande Fortaleza

Universo: 1.650.321

Ranking por C.P.M	Custo		Índice de Audiência		Share	Alcance 30 dias	
	EMISSIONA	60"	C.P.M	%	abs	%	abs
FM-100 - FM	110,00	1,21	5,5	91.048	22	51	845.936
FM-93 FM	178,00	1,75	6,2	101.432	24	65	1.079.713
AM-VERDES MARES AM	153,00	4,16	2,2	36.758	9	29	480.931
FM-FM CIDADE 99.1 FM	60,00	4,44	0,8	13.507	3	20	332.602
FM-TROPICAL FM	60,00	4,64	0,8	12.925	3	22	355.010
FM-JANGADEIRO FM	177,00	5,32	2,0	33.243	8	44	729.421
FM-JOVEM PAN II - FM	96,00	7,99	0,7	12.017	3	25	407.224
AM-AM DO POVO - AM	64,00	9,24	0,4	6.929	2	9	150.914
FM-MAXI RÁDIO 95 - FM	70,00	9,97	0,4	7.024	2	11	177.308
FM- CAPITAL SOM ZOOM - FM	160,00	11,17	0,9	14.324	3	13	220.223
FM-CALYPSO - FM	70,00	21,27	0,2	3.291	1	7	110.400
FM-ATLANTICO SUL - FM	78,00	24,74	0,2	3.153	1	5	87.310
FM-TEMPO - FM	140,00	26,92	0,3	5.201	1	6	104.019
FM-99,9 ALELUIA - FM	178,00	34,02	0,3	5.232	1	15	242.467
AM-DRAGÃO DO MAR - AM	174,00	59,96	0,2	2.902	1	6	101.538
AM-UIRAPURU - AM	160,00	64,77	0,2	2.470	1	1	18.574
AM-PITAGUARY - AM	160,00	64,81	0,2	2.469	1	3	47.210
AM-CLUBE - AM	566,00	66,44	0,5	8.519	2	11	185.172

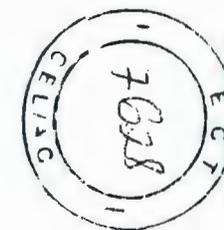
Fonte: Easy Media/IBOPE - abril a junho 2003

Master



CORREIOS

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 F. Nº 865
 Doc: 3723



[Handwritten signature]

PERFIL DAS EMISSORAS DE RÁDIO

Mercado: Grande Fortaleza

Universo: 1.650.321

EMISSORA	Sexo		Classe			Faixa Etária								
	HH	MM	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60+
FM-100 - FM	34	66	7	19	74	13	16	17	15	11	9	11	5	4
FM-93 FM	40	60	10	22	68	13	12	11	13	12	13	15	7	5
AM-VERDES MARES AM	51	49	19	30	51	4	5	6	8	8	12	19	19	20
FM-FM CIDADE 99.1 FM	49	51	28	27	45	19	31	16	10	6	7	7	3	2
FM-TROPICAL FM	43	57	12	21	66	8	21	19	12	9	7	13	9	2
FM-JANGADEIRO FM	37	63	13	25	61	17	19	15	14	9	7	9	5	4
FM-JOVEM PAN II - FM	48	52	27	27	45	24	30	17	8	5	3	8	2	1
AM-AM DO POVO - AM	54	47	26	33	41	5	2	4	7	9	16	13	16	27
FM-MAXI RÁDIO 95 - FM	48	52	30	29	41	24	39	18	7	4	3	3	2	1
AM-CAPITAL SOMZOOM - AM	27	73	0	6	94	12	17	1	8	8	8	8	19	20
FM-CALYPSO - FM	38	62	46	26	28	6	6	13	18	11	11	20	12	4
FM-TEMPO - FM	55	45	35	27	38	5	10	13	15	15	23	16	2	1
FM-99,9 ALELUIA - FM	51	49	13	22	65	9	16	16	14	9	9	16	7	5
AM-DRAGÃO DO MAR - AM	55	45	11	18	71	6	5	6	10	7	7	13	17	29
AM-PITAGUARY - AM	29	71	3	30	67	7	6	4	1	6	17	20	15	25
AM-CLUBE - AM	43	57	24	28	48	6	6	9	8	7	8	22	18	17

Fonte: Easy Media/IBOPE - abril a junho 2003

Master

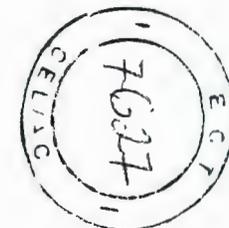


CORREIOS

RDS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

FIS. Nº 866

Doc: 13723



AR

ESTUDO DE RÁDIO

Mercado: Grande Belo Horizonte
Universo: 2.190.808

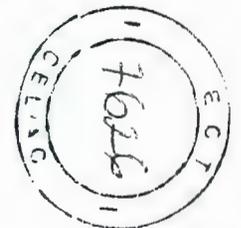
Ranking por C.P.M EMISSORA	Custo		Índice de Audiência		Share	Alcance 30 dias	
	60"	C.P.M	%	abs	%	%	abs
FM-LIBERDADE FM	124,00	1,40	4,0	88.587	18	32	711.213
FM-107 FM	150,00	2,53	2,7	59.351	12	17	365.438
FM-BH FM	120,00	2,41	2,3	49.743	10	29	640.079
FM-EXTRA FM	172,00	4,83	1,6	35.617	7	21	464.713
FM-JOVEM PAN FM	174,00	7,33	1,1	23.726	5	17	374.070
AM-ITATIAIA AM	388,00	8,41	2,1	46.161	9	25	557.121
FM-98 FM	234,00	8,18	1,3	28.608	6	16	344.455
FM-LIDER FM	120,00	11,93	0,5	10.062	2	11	239.462
FM-ALELUIA FM	120,00	13,06	0,4	9.188	2	6	142.127
FM-TRANSAMERICA HITS - FM	216,00	13,32	0,7	16.217	3	11	244.437
FM-ANTENA 1 FM	178,00	16,36	0,5	10.882	2	8	181.223
AM-AMERICA AM	136,00	17,38	0,4	7.824	2	5	119.381
FM-ALVORADA FM	130,00	20,44	0,3	6.359	1	5	101.022
FM-ITATIAIA FM	388,00	21,46	0,8	18.079	4	11	233.293
FM-GRANDE BH - FM	140,00	29,79	0,2	4.700	1	4	82.628
FM-GUARANI FM	160,00	29,93	0,2	5.345	1	4	93.092
AM-GLOBO - AM	566,00	41,64	0,6	13.594	3	10	216.958
FM-CBN FM	360,00	77,33	0,2	4.655	1	4	80.676

Fonte: Easy Media/IBOPE - abril a junho 2003

Master

CORREIOS

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº -
Doc: 8723



✍

PERFIL DAS EMISSORAS DE RÁDIO

Mercado: Grande Belo Horizonte

Universo: 2.190.808



CORREIOS

EMISSORA	Sexo		Classe			Faixa Etária								
	HH	MM	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60+
FM-LIBERDADE FM	44	56	19	41	39	7	7	12	12	14	13	23	10	3
FM-107 FM	35	65	16	45	38	11	16	16	11	14	11	13	5	4
FM-BH FM	28	72	25	44	31	12	14	15	16	15	9	12	5	2
FM-EXTRA FM	35	65	24	50	26	13	29	20	11	9	7	7	3	1
FM-JOVEM PAN FM	51	49	39	43	18	17	31	21	10	7	5	7	2	0
FM-ITATIAIA FM	69	31	38	41	21	5	6	7	9	15	14	21	11	13
FM-98 FM	58	42	37	40	24	15	31	23	13	9	4	5	1	0
FM-LIDER FM	36	64	15	50	35	19	19	12	12	9	12	11	4	2
FM-ALELUIA FM	34	66	14	46	39	8	10	7	12	10	13	25	10	5
FM-TRANSAMERICA HITS - FM	32	68	22	49	29	28	34	13	8	6	5	5	1	1
FM-ANTENA 1 FM	47	53	48	34	18	3	5	9	12	16	18	24	11	2
AM-AMERICA AM	39	61	28	48	24	4	6	3	2	7	6	20	22	30
FM-ALVORADA FM	43	57	52	32	17	2	3	13	12	18	17	20	6	9
AM-ITATIAIA AM	62	38	31	44	25	3	5	5	6	8	8	20	21	24
FM-GRANDE BH - FM	33	67	12	51	37	7	22	19	12	12	10	6	6	4
FM-GUARANI FM	39	61	62	29	9	2	6	14	12	14	6	20	14	12
AM-GLOBO - AM	25	75	29	43	28	7	5	6	4	11	12	20	18	18
FM-CBN FM	70	30	58	22	20	2	5	5	7	14	11	34	14	8

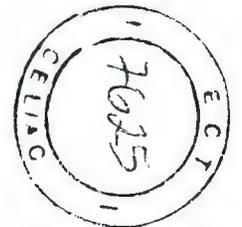
Fonte: Easy Media/IBOPE - abril a junho 2003

Master

ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

Doc: 3723

Fis. Nº 868



[Handwritten signature]

ESTUDO DE RÁDIO

Mercado: Grande Rio

Universo: 5.483.121

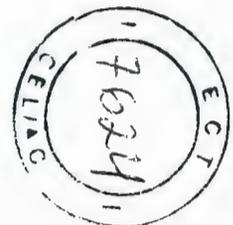
Ranking por C.P.M	Custo		Índice de Audiência		Share	Alcance 30 dias	
	EMISSORA	60"	C.P.M	%	abs	%	abs
	FM-O DIA FM	780,00	4,44	3,2	175.599	14	1.458.646
	FM-98 FM	835,00	5,70	2,7	146.554	11	1.470.938
	FM-93 FM	510,00	5,74	1,6	88.889	7	588.266
	FM-NATIVA - FM	400,00	5,99	1,2	66.752	5	760.422
	FM-MELODIA FM	902,00	6,22	2,6	144.956	11	968.381
	AM-TUPI AM	1160,00	7,35	2,9	157.718	12	1.077.130
	AM-GLOBO AM	1500,00	10,73	2,6	139.787	11	1.258.437
	FM-FM 105 ALELUIA FM	340,00	14,49	0,4	23.469	2	207.898
	FM-JB - FM	550,00	15,70	0,6	35.036	3	362.692
	FM-CIDADE FM	500,00	21,45	0,4	23.308	2	283.620
	FM-ANTENA UM LITE FM	600,00	22,16	0,5	27.072	2	234.248
	FM-MPB - FM	360,00	24,41	0,3	14.750	1	141.954
	FM-JOVEM PAN - FM	500,00	25,86	0,4	19.333	2	351.861
	FM-CATEDRAL FM	340,00	28,21	0,2	12.054	1	121.465
	FM-94 FM	680,00	29,84	0,4	22.790	2	363.068
	FM-TRANSAMERICA FM	540,00	47,78	0,2	11.302	1	267.648
	AM-CBN AM	843,34	63,14	0,2	13.358	1	135.129
	FM-GLOBO FM	1500,00	110,97	0,3	13.517	1	198.208

Fonte: Easy Media/IBOPE - abril a junho 2003

Master


CORREIOS

RDS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
869
FIS. Nº
Doc: 3723



Handwritten signature

PERFIL DAS EMISSORAS DE RÁDIO

Mercado: Grande Rio

Universo: 5.483.121

EMISSORA	Sexo		Classe			Faixa Etária								
	HH	MM	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60+
FM-O DIA FM	41	59	25	46	29	12	23	19	14	8	8	11	4	2
FM-98 FM	33	67	26	46	28	8	11	13	12	13	12	16	9	6
FM-93 FM	30	70	23	50	28	7	11	12	13	13	12	16	6	8
FM-NATIVA - FM	35	65	23	45	33	8	9	11	10	11	14	21	11	6
FM-MELODIA FM	36	64	16	44	40	6	6	7	9	13	14	17	14	13
AM-TUPI AM	47	53	25	41	34	2	1	4	4	5	6	19	21	37
AM-GLOBO AM	39	61	34	43	24	1	2	3	3	4	7	21	23	36
FM-FM 105 ALELUIA FM	34	66	20	44	36	3	8	8	12	15	11	19	15	9
FM-JB - FM	48	52	55	36	9	1	4	9	11	12	15	29	13	7
FM-CIDADE FM	64	36	48	39	13	8	29	19	16	9	6	9	2	1
FM-ANTENA UM LITE FM	61	39	44	44	12	1	1	4	11	9	15	35	16	8
FM-MPB - FM	40	60	65	30	5	2	6	7	8	11	16	26	15	10
FM-JOVEM PAN - FM	48	52	52	36	12	12	26	20	16	8	6	8	4	1
FM-CATEDRAL FM	25	75	40	40	20	0	5	7	5	11	5	15	17	34
FM-94 FM	51	49	20	47	34	16	32	19	13	7	4	5	2	1
FM-TRANSAMERICA FM	53	47	45	41	14	10	27	17	15	11	7	8	2	3
AM-CBN AM	63	37	55	29	15	0	0	2	2	2	7	29	20	38
FM-GLOBO FM	54	46	60	32	8	3	2	7	10	13	20	28	10	7

Fonte: Easy Media/IBOPE - abril a junho 2003

Master



CORREIOS

ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 810
 Dec: 3/12/03



AR

ESTUDO DE RÁDIO

Mercado: Grande São Paulo

Universo: 8.215.487

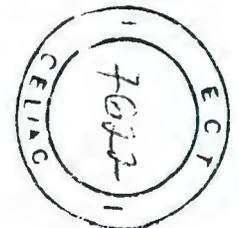
Ranking por C.P.M EMISSORA	Custo		Índice de Audiência		Share	Alcance 30 dias	
	60"	C.P.M	%	abs	%	%	abs
FM-TUPI FM	660,00	5,81	1,4	113.629	7	12	1.020.830
FM-105 FM	700,00	8,02	1,1	87.321	5	11	902.826
FM-TRANSCONTINENTAL FM	1.120,00	8,13	1,7	137.844	8	14	1.162.029
FM-BAND FM	1.160,00	9,05	1,6	128.199	8	21	1.730.964
FM-NATIVA FM	1.080,00	12,54	1,1	86.149	5	15	1.194.395
FM-SUCESSO 969 - FM	1.160,00	12,58	1,1	92.216	5	15	1.239.225
FM-GAZETA FM	1.040,00	13,04	1,0	79.782	5	14	1.153.660
AM-CAPITAL AM	1.686,00	20,41	1,0	82.621	5	7	606.941
AM-GLOBO AM	2.288,16	21,83	1,3	104.802	6	13	1.042.962
FM-99.3 ALELUIA FM	800,00	24,40	0,4	32.781	2	3	266.778
FM-METROPOLITANA FM	600,00	26,52	0,3	22.621	1	5	375.003
FM-TERRA - FM	600,00	26,70	0,3	22.471	1	2	145.326
FM-IMPrensa FM	800,00	30,11	0,3	26.571	2	3	258.389
FM-MIX FM	1.640,00	31,61	0,6	51.875	3	8	690.204
FM-89 - FM	1.240,00	32,38	0,5	38.295	2	6	511.751
FM-ALPHA FM	1.240,00	35,04	0,4	35.390	2	4	324.567
FM-MELODIA FM	1.100,00	40,23	0,3	27.340	2	2	195.265
FM-NOVA BRASIL - FM	1.000,00	44,74	0,3	22.353	1	2	188.054
FM-JOVEM PAN II FM	1.976,00	58,09	0,4	34.016	2	8	650.555
FM-ANTENA 1 FM	1.742,00	77,67	0,3	22.429	1	4	291.110
AM-BANDEIRANTES AM	2.200,00	84,94	0,3	25.900	2	3	275.530

Fonte: Easy Media/IBOPE - abril a junho 2003

Master


CORREIOS

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 871
Doc: 9723



RR

PERFIL DAS EMISSORAS DE RÁDIO

Mercado: Grande São Paulo

Universo: 8.215.487

EMISSORA	Sexo		Classe			Faixa Etária									
	HH	MM	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60+	
FM-TUPI FM	46	54	26	42	32	6	6	12	16	13	12	19	10	6	
FM-105 FM	55	45	22	45	33	11	25	22	12	11	5	9	4	1	
FM-TRANSCONTINENTAL FM	41	59	23	49	28	10	22	19	14	11	7	10	4	2	
FM-BAND FM	33	67	25	44	31	16	23	15	13	8	8	11	4	2	
FM-NATIVA FM	29	71	31	39	30	10	13	13	12	15	11	15	7	4	
FM-SUCESSO 969 - FM	33	67	28	44	28	11	22	19	13	10	7	12	3	3	
FM-GAZETA FM	33	67	26	42	33	14	18	17	13	10	8	13	5	2	
AM-CAPITAL AM	21	79	25	49	26	2	2	2	4	8	11	26	19	25	
AM-GLOBO AM	31	69	34	44	22	3	3	2	4	6	8	21	23	32	
FM-99.3 ALELUIA FM	29	71	24	45	31	8	6	6	11	13	14	18	14	9	
FM-METROPOLITANA FM	38	62	51	35	13	19	33	15	10	7	7	6	2	0	
FM-TERRA - FM	66	34	18	46	36	2	1	9	4	10	14	23	17	20	
FM-IMPrensa FM	53	47	17	48	35	4	10	17	19	12	13	17	5	3	
FM-MIX FM	53	47	51	36	13	15	28	23	12	8	6	6	1	0	
FM-89 - FM	57	43	57	33	10	12	27	20	13	11	9	6	2	1	
FM-ALPHA FM	45	55	64	28	8	1	3	8	9	15	17	33	11	3	
FM-MELODIA FM	39	61	16	46	39	7	5	11	22	19	9	18	4	3	
FM-NOVA BRASIL - FM	45	55	67	27	6	1	9	13	16	21	14	19	6	1	
FM-JOVEM PAN II FM	45	55	55	31	14	18	23	15	11	8	7	11	4	2	
FM-ANTENA 1 FM	50	50	60	28	12	1	2	6	11	14	19	32	12	3	
AM-BANDEIRANTES AM	54	46	67	25	8	2	1	2	4	2	7	17	21	44	

Fonte: Easy Media/IBOPE - abril a junho 2003

Master

CORREIOS

Doc: 3723
 FLS. Nº 812
 RDS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

7621
 ECT
 ELIAC



ESTUDO DE RÁDIO

Mercado: Grande Porto Alegre

Universo: 1.297.525

Ranking por C.P.M	Custo		Índice de Audiência		Share	Alcance 30 dias	
	EMISSIONA	60"	C.P.M	%	abs	%	abs
AM-FARROUPILHA - AM	248,00	3,61	5,3	68.783	20	33	428.999
FM-CIDADE - FM	138,00	3,74	2,9	36.932	11	29	374.739
FM-104 FM	116,00	3,93	2,3	29.514	9	23	294.225
FM-ALEGRIA - FM	110,00	4,04	2,1	27.207	8	18	238.880
FM-METRO - FM	80,00	5,42	1,1	14.771	4	10	129.784
FM-ELDORADO - FM	116,00	6,69	1,3	17.333	5	20	256.375
FM-JOVEM PAN II - FM	100,00	7,04	1,1	14.198	4	15	196.393
FM-CONTINENTAL - FM	102,00	8,54	0,9	11.937	3	12	156.248
FM-LIBERDADE - FM	120,00	9,59	1,0	12.510	4	12	151.400
AM-CAICARA - AM	102,00	10,35	0,8	9.856	3	9	114.452
FM-IPANEMA - FM	102,00	15,22	0,5	6.702	2	6	73.200
FM-100.5 ALELUIA - FM	76,00	15,32	0,4	4.962	1	3	39.733
AM-GUAIBA - AM	104,00	17,33	0,5	6.000	2	9	111.545
AM-GAUCHA - AM	530,00	41,27	1,0	12.842	4	14	180.128
AM-ESPERANCA - AM	104,00	18,16	0,4	5.726	2	2	31.614
FM-BAND - FM	120,00	19,98	0,5	6.007	2	7	91.652
FM-ATLANTIDA - FM	204,00	20,28	0,8	10.058	3	12	160.675
FM-107.1 POP ROCK - FM	197,80	22,47	0,7	8.801	3	8	100.456
FM-GUAIBA - FM	104,00	29,84	0,3	3.485	1	3	36.478
FM-NOVO TEMPO FM	136,00	31,32	0,3	4.342	1	3	34.145
AM-ITAI - AM	150,00	35,76	0,3	4.195	1	2	22.638
FM-ANTENA UM - FM	176,00	37,88	0,4	4.647	1	4	51.397
AM-BAND - AM	120,00	40,47	0,2	2.965	1	3	44.537
AM-PAMPA - AM	120,00	60,18	0,2	1.994	1	3	34.654

Fonte: Easy Media/IBOPE - abril a junho 2003

Master



CORREIOS

Doc: 3723
 Fks. Nº: 873
 RDS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS



[Handwritten signature]

PERFIL DAS EMISSORAS DE RÁDIO

Mercado: Grande Porto Alegre

Universo: 1.297.525

EMISSORA	Sexo		Classe			Faixa Etária								
	HH	MM	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60+
AM-FARROUPILHA - AM	35	65	14	41	46	3	3	4	5	6	9	24	20	28
FM-CIDADE - FM	36	64	22	39	38	16	20	17	14	13	7	8	3	1
FM-104 FM	40	60	24	38	39	10	5	11	12	12	15	19	10	5
FM-ALEGRIA - FM	36	64	16	39	45	9	8	11	11	14	13	21	9	4
FM-METRO - FM	47	53	23	37	40	8	26	20	10	10	8	9	4	6
FM-ELDORADO - FM	43	57	26	39	36	17	20	15	11	8	7	11	6	5
FM-JOVEM PAN II - FM	50	50	44	40	16	19	25	16	10	9	9	9	2	0
FM-CONTINENTAL - FM	42	58	43	35	22	2	4	11	9	11	15	29	12	7
FM-LIBERDADE - FM	64	36	30	47	24	3	6	10	8	9	12	23	16	13
AM-CAICARA - AM	48	52	10	38	51	4	4	5	2	3	8	24	24	26
FM-IPANEMA - FM	72	28	49	39	12	5	17	19	18	16	15	9	0	0
FM-100.5 ALELUIA - FM	41	59	6	49	46	6	4	17	17	8	12	16	8	12
FM-GUAIBA - FM	44	56	65	32	3	1	1	1	1	2	4	13	28	49
AM-GAUCHA - AM	67	33	57	31	12	2	2	2	4	5	9	25	22	28
AM-ESPERANCA - AM	33	67	6	40	54	3	8	9	7	12	5	25	14	18
FM-BAND - FM	40	60	32	33	35	15	13	16	9	14	11	15	6	2
FM-ATLANTIDA - FM	48	52	48	36	16	20	29	21	9	4	5	9	2	1
FM-107.1 POP ROCK - FM	54	46	53	33	15	13	27	24	11	9	7	8	2	1
AM-GUAIBA - AM	61	39	46	41	13	1	3	2	2	4	7	17	28	36
FM-NOVO TEMPO FM	35	65	22	62	16	10	10	12	11	14	8	15	16	4
AM-ITAI - AM	34	66	2	23	75	1	4	3	11	19	12	22	19	8
FM-ANTENA UM - FM	55	45	58	30	12	1	1	5	9	14	26	33	7	4
AM-BAND - AM	75	25	51	42	7	3	4	6	5	6	9	32	18	16
AM-PAMPA - AM	60	40	50	27	23	7	2	2	2	4	8	25	26	25

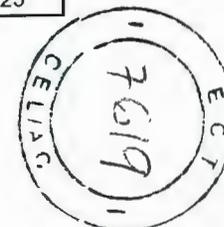
Fonte: Easy Media/IBOPE - abril a junho 2003

Master



CORREIOS

Doc: 8723
 Fis. N° 874
 03/2005 - CN -
 CORREIOS



[Handwritten signature]

ESTUDO DE RÁDIO

Mercado: Grande Recife

Universo: 1.895.113

Ranking por C.P.M	Custo		Índice de Audiência		Share	Alcance 30 dias		
	EMISSIONA	60"	C.P.M	%	abs	%	abs	
	FM-RECIFE FM	204,00	2,49	4,3	82.057	16	48	906.967
	FM-MARANATA - FM	150,00	2,62	3,0	57.322	11	34	647.855
	AM-JORNAL AM	280,00	5,10	2,9	54.877	10	28	524.840
	FM-EVANGÉLICA-FM	60,00	1,12	2,8	53.358	10	42	796.380
	FM-91,9 ALELUIA - FM	174,00	4,86	1,9	35.783	7	21	403.543
	AM-UNIVERSITÁRIA - AM	150,00	4,42	1,8	33.908	6	21	392.649
	AM-JOVEM CAP - AM	196,00	5,79	1,8	33.880	6	16	308.792
	FM-UNIVERSITÁRIA - FM	170,00	5,44	1,7	31.231	6	27	509.143
	FM-ANTENA I - FM	64,00	4,08	0,8	15.670	3	16	296.343
	AM-RELÓGIO MUSICAL - AM	158,00	10,50	0,8	15.042	3	8	152.232
	FM-ESTAÇÃO SAT - FM	80,00	6,06	0,7	13.210	3	13	246.474
	FM-CIDADE - FM	104,00	8,41	0,7	12.367	2	8	148.779
	AM-BOAS NOVAS - AM	64,00	7,42	0,5	8.623	2	7	126.158
	FM-CAETÉS - FM	119,60	15,93	0,4	7.506	1	10	186.665
	FM-105 FM - FM	170,00	23,11	0,4	7.356	1	7	136.714
	FM-NOVA BRASIL - FM	70,00	10,09	0,4	6.937	1	5	98.067
	FM-TRIBUNA FM	200,00	37,42	0,3	5.344	1	6	122.121
	FM-TRANSAMÉRICA - FM	118,00	29,13	0,2	4.051	1	4	73.607
	AM-GLOBO - AM	130,00	32,46	0,2	4.005	1	4	76.717
	FM-JC - FM	46,00	12,30	0,2	3.740	1	4	69.857

Fonte: Easy Media/IBOPE - abril a junho 2003

Master



CORREIOS

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 ELS. Nº 875
 Doc: 3723
 3723



[Handwritten signature]

PERFIL DAS EMISSORAS DE RÁDIO

Mercado: Grande Recife

Universo: 1.895.113

EMISSORA	Sexo		Classe			Faixa Etária								
	HH	MM	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60+
FM-RECIFE FM	38	62	14	30	56	12	15	15	13	11	11	14	5	3
FM-MARANATA - FM	44	56	10	28	62	15	18	16	13	11	9	12	4	2
AM-JORNAL AM	57	43	18	32	49	2	3	4	8	7	11	21	18	27
AM-EVANGÉLICA - AM	27	73	19	27	54	15	0	0	0	24	11	26	21	2
FM-91,9 ALELUIA - FM	34	66	10	24	67	13	14	14	10	13	9	12	8	7
AM-UNIVERSITÁRIA - AM	53	47	14	31	56	4	5	5	8	9	12	21	16	20
AM-JOVEM CAP - AM	32	68	6	29	64	10	9	9	12	13	9	17	8	13
FM-UNIVERSITÁRIA - FM	42	58	13	26	60	15	15	17	16	11	11	10	3	2
AM-ANTENA I - FM	40	60	7	28	64	9	11	11	8	9	15	13	11	14
FM-ESTAÇÃO SAT - FM	50	50	33	33	34	19	33	15	11	7	5	7	3	0
FM-CIDADE - FM	35	65	18	36	46	12	15	9	11	14	9	14	7	9
AM-BOAS NOVAS - AM	29	71	28	26	46	4	3	1	4	3	10	25	18	32
FM-CAETÉS - FM	63	37	37	29	34	19	27	20	16	6	6	4	3	0
FM-105 FM - FM	53	47	43	34	23	2	6	11	15	18	19	16	8	5
FM-NOVA BRASIL - FM	47	53	42	40	18	4	15	17	16	17	8	17	5	2
FM-TRIBUNA FM	45	55	46	31	22	8	10	14	11	16	12	13	12	5
FM-TRANSAMÉRICA - FM	43	57	15	23	62	16	22	21	7	7	6	16	1	4
AM-GLOBO AM - AM	36	64	15	34	51	8	9	7	3	8	10	12	16	27
FM-JC - FM	30	70	12	34	54	10	11	11	16	8	10	17	8	8

Fonte: Easy Media/IBOPE - abriu a junho 2003

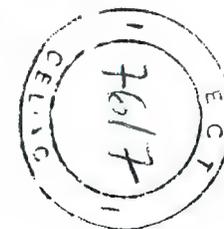
Master

CORREIOS

Doc: 3723

FIS. Nº: 876

ROS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS



[Handwritten signature]

ESTUDO DE RÁDIO

Mercado: Grande Salvador

Universo: 1.682.667

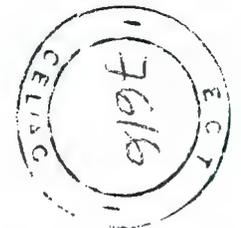
Ranking por C.P.M	EMISSORA	Custo		Índice de Audiência		Share		Alcance 30 dias	
		60"	C.P.M	%	abs	%	abs	%	abs
	FM-PIATA FM	96,00	1,47	3,9	65.504	18	54	902.932	
	FM-ANTENA UM - FM	50,00	1,07	2,8	46.663	13	47	786.540	
	AM-SOCIEDADE AM	80,00	1,75	2,7	45.633	13	30	503.453	
	FM-TROPICAL SAT - FM	80,00	3,24	1,5	24.656	7	30	509.616	
	FM-105,9 - FM	90,00	3,72	1,4	24.164	7	31	522.834	
	FM-METRÓPOLE - FM	130,00	5,79	1,3	22.436	6	14	233.345	
	FM-GLOBO FM	100,00	6,29	1,0	15.905	4	23	384.092	
	FM-BAND FM - FM	74,00	5,04	0,9	14.679	4	25	424.473	
	FM-ITAPOAN - FM	130,00	10,63	0,7	12.229	3	26	436.103	
	FM-ITAPARICA - FM	110,00	13,01	0,5	8.458	2	12	198.102	
	FM-EDUCADORA - FM	240,00	32,23	0,4	7.447	2	11	181.098	
	FM-NOVA BRASIL - FM	1.500,00	201,59	0,4	7.441	2	6	100.336	
	AM-CRUZEIRO - AM	30,00	4,13	0,4	7.264	2	3	52.589	
	AM-EXCELSIOR AM	182,00	27,12	0,4	6.712	2	7	116.397	
	FM-TRANSAMÉRICA - FM	120,00	22,39	0,3	5.359	1	10	168.992	
	AM-CULTURA - AM	80,00	19,94	0,2	4.012	1	2	39.267	

Fonte: Easy Media/IBOPE - abril a junho 2003

Master


CORREIOS

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº
Doc:
3723



[Handwritten signature]

PERFIL DAS EMISSORAS DE RÁDIO

Mercado: Grande Salvador

Universo: 1.682.667

EMISSORA	Sexo		Classe			Faixa Etária								
	HH	MM	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60+
FM-PIATA FM	39	61	14	32	53	11	22	19	10	9	7	11	5	6
FM-ANTENA UM - FM	37	63	13	28	59	10	18	17	12	11	8	14	7	3
AM-SOCIEDADE AM	54	46	11	30	59	4	5	6	7	7	9	21	18	21
FM-TROPICAL SAT - FM	47	53	17	34	50	16	21	16	12	9	9	11	4	2
FM-105,9 - FM	38	62	19	31	50	13	18	17	11	10	7	12	8	4
FM-METRÓPOLE - FM	31	69	8	39	53	6	15	13	11	15	11	17	6	6
FM-GLOBO FM	44	56	37	37	26	6	11	13	15	14	15	17	6	2
FM-BAND FM - FM	35	65	23	34	43	18	26	16	7	7	6	13	5	3
FM-ITAPOAN - FM	53	47	15	26	58	16	13	16	12	11	10	14	6	2
FM-ITAPARICA - FM	53	47	39	30	32	5	11	16	9	14	18	20	6	0
FM-ELUCADORA - FM	54	46	64	24	12	2	6	6	5	12	10	18	18	23
FM-NOVA BRASIL - FM	44	56	48	35	18	3	16	21	17	11	14	12	5	1
AM-CRUZEIRO - AM	19	81	5	24	70	6	4	16	10	12	18	20	5	9
AM-EXCELSIOR AM	33	67	27	30	43	3	5	3	5	5	8	29	17	24
FM-TRANSAMÉRICA - FM	49	51	47	24	29	6	7	15	7	12	15	19	14	5
AM-CULTURA - AM	21	79	4	34	62	4	15	12	12	14	17	8	13	6

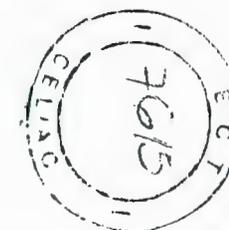
Fonte: Easy Media/IBOPE - abril a junho 2003

Master



CORREIOS

ROS nº 03/2005 - CN -
 CBMI - CORREIOS
 Fis. Nº 878
 Doc: 3723



[Handwritten signature]

ESTUDO DE HÁBITO DE LEITURA - REVISTA

Mercado: Nove Mercados
Universo: 35.097
Universo P.A: 19.252 / 55%



(Em mil pessoas)	Penetração TT		Classe Brasil CD 15 e +				Perfil														
	abs	%	abs	%	Perfil	Afinid	Homens	Mulheres	A	B	C	D	E	10/14	15/19	20/29	30/39	40/49	50/64	65 e +	
Universo	35.097	100	19.252	55	%	%	16.484	18.613	2.957	9.841	13.076	8.485	737	3.523	4.140	7.753	6.741	5.538	4.678	2.724	
Perfil%							47	53	8	28	37	25	2	10	12	22	19	16	13	8	
Títulos																					
Veja	4.669	13	1.331	7	29	52	49	51	27	41	22	9	1	8	13	26	19	16	13	5	
Playboy	2.845	8	1.294	7	45	83	83	17	15	36	33	15	1	5	19	36	23	10	6	1	
Época	2.566	7	915	5	36	65	50	50	20	39	30	11	0	9	15	26	21	16	10	3	
Caras	2.425	7	805	4	33	61	32	68	22	40	26	11	1	9	14	27	18	15	12	5	
Viva Mais	1.313	4	670	3	51	93	20	80	6	34	42	17	1	14	21	27	18	11	7	2	
Contigo	1.444	4	641	3	44	81	25	75	13	36	34	16	1	9	18	28	21	13	7	4	
Isto É	2.010	6	627	3	31	57	51	49	22	43	26	9	0	6	14	25	21	18	12	4	
Cláudia	1.652	5	608	3	37	67	16	84	21	39	28	12	0	6	11	27	21	17	13	5	
Minha Novela	1.071	3	529	3	49	90	12	88	8	32	40	19	1	15	23	24	18	12	6	2	
Capricho	1.489	4	519	3	35	64	18	82	16	39	34	10	1	23	35	18	11	9	3	1	
Ana Maria	965	3	500	3	52	94	13	87	7	35	42	15	1	9	9	22	25	16	14	5	
Tititi	1.041	3	483	3	46	85	14	86	8	36	38	17	1	17	22	26	14	11	7	3	

Fonte: Marplan Consolidado 2002

Master

ROS 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 FRS: Nº 879
 Doc: 3723

Handwritten signature



ESTUDO DE HÁBITO DE LEITURA - REVISTA

Mercado: Nove Mercados
Universo: 35.097
Universo P.A: 30.925 / 88%

(Em mil pessoas)	Penetração TT		Classe Brasil ABCD 15 e +				Perfil													
	abs	%	abs	%	Perfil	Afinid	Homens	Mulheres	A	B	C	D	E	10/14	15/19	20/29	30/39	40/49	50/64	65 e +
Universo	35.097	100	30.925	88	%	%	16.484	18.613	2.957	9.841	13.076	8.485	737	3.523	4.140	7.753	6.741	5.538	4.678	2.724
Perfil%							47	53	8	28	37	25	2	10	12	22	19	16	13	8
Títulos																				
Veja	4.669	13	4.281	14	92	104	49	51	27	41	22	9	1	8	13	26	19	16	13	5
Playboy	2.845	8	2669	9	94	106	83	17	15	36	33	15	1	5	19	36	23	10	6	1
Época	2.566	7	2331	8	91	103	50	50	20	39	30	11	0	9	15	26	21	16	10	3
Caras	2425	7	2206	7	91	103	32	68	22	40	26	11	1	9	14	27	18	15	12	5
Isto É	2010	6	1881	6	94	106	51	49	22	43	26	9	0	6	14	25	21	18	12	4
Cláudia	1652	5	1555	5	94	107	16	84	21	39	28	12	0	6	11	27	21	17	13	5
Contigo	1444	4	1304	4	90	88	25	75	13	36	34	16	1	9	18	28	21	13	7	4
Super Interessante	1393	4	1301	4	93	106	58	42	29	50	18	3	0	7	21	34	20	11	6	1
Boa Forma	1367	4	1266	4	93	105	23	77	21	41	27	10	1	7	19	35	22	10	6	1
Marie Claire	1373	4	1251	4	91	103	16	84	18	43	28	11	0	9	13	28	20	17	10	3
Capricho	1489	4	1140	4	77	87	18	82	16	39	34	10	1	23	35	18	11	9	3	1
Viva Mais	1313	4	1124	4	86	97	20	80	6	34	42	17	1	14	21	27	18	11	7	2
Quatro Rodas	1174	3	1093	4	93	106	84	16	24	43	26	7	0	7	19	37	18	11	7	1
Criativa	990	3	903	3	91	104	17	83	11	40	34	14	1	8	14	27	20	17	9	5
Minha Novela	1071	3	902	3	84	96	12	88	8	32	40	19	1	15	23	24	18	12	6	2
Ana Maria	965	3	869	3	90	102	13	87	7	35	42	15	1	9	9	22	25	16	14	5
Seleções	921	3	867	3	94	107	37	63	23	44	25	8	0	6	11	20	16	19	19	9
Titi	1041	3	853	3	82	93	14	86	8	36	38	17	1	17	22	26	14	11	7	3
Sexo	875	2	811	3	93	105	88	12	11	35	37	16	1	6	23	41	20	8	2	0

Master

CORREIOS

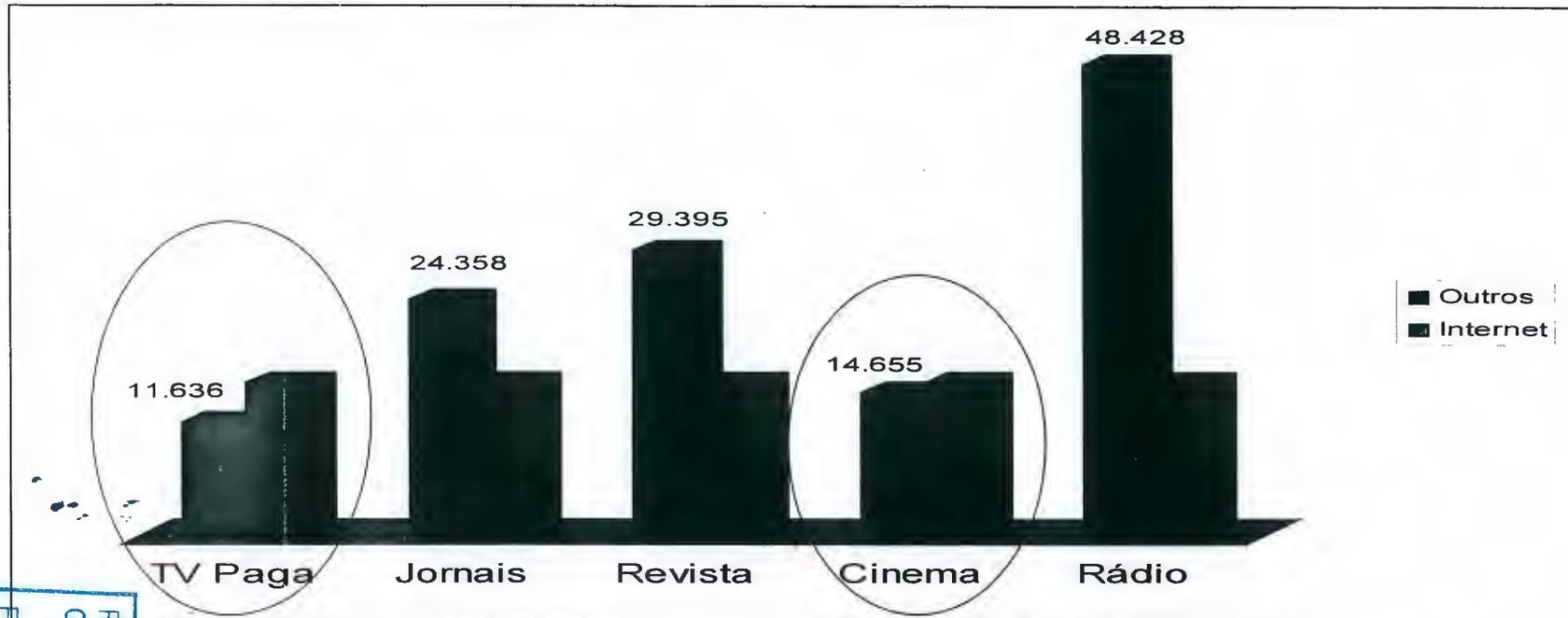
Doc: 3723
 Es. Nº 80
 ROS nº 83/2005 - CN -
 OPMI - CORREIOS

Fonte: Marplan Consolidado 2002

12613
 CELIAC
 ECT

ESTUDO DE INTERNET

Segundo o relatório do TGI Ibope, são 15,6 milhões de usuários de internet no Brasil. O meio já tem maior cobertura que TV Paga, Cinema e alguns títulos de revistas e jornais



Master

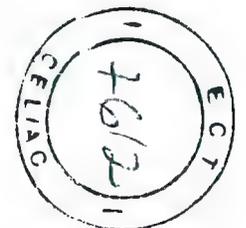
 CORREIOS

Doc: 3723

Fis. Nº: 881

RQS nº 02/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fonte: TGI Ibope 2002



AR



CORREIOS

ANEXO 3

PESQUISA – RELACIONAMENTO COM INTERNET



COMUNICAÇÃO

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº _____
Doc: 3723

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

Relatório
Pesquisa Qualitativa
Metologia:
Focus Group

Objeto: **Correios e serviços de internet
(Licitação)**

Cliente: **MASTER**

Empresa Fornecedora: **F S DUAL**
Moderação e Análise
Cleila Elvira Lyra

Curitiba, Cuiabá

De 19 e 21 de julho de 2003



[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

RELATÓRIO
Considerações iniciais

RQS nº 03/2005 - *[Handwritten]* -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 884
Doc: 3723

Súmula

Correios e Serviços de Internet Licitação

Praças teste – Curitiba – Cuiabá

Datas: 19.07 Cuiabá – 21. 07 Curitiba

Metodologia: Focus Group

Amostra: 4 grupos, 2 por cidade, compostos:

- Idade 16 -25 – classe C e D = 10 Cuiabá + 10 Curitiba – **Total = 20**
- Idade 25 - 45 – classe C e D = 10 Cuiabá + 07 Curitiba - **Total = 17**

Objetivos:

Referência geral: Conhecer a noção de carteiro e a extensibilidade/deslocamento de sua referência para agências COORREIOS e serviço de internet.

- Conhecer a noção de carteiro e sua extensão. O que cabe nessa noção. O que Não cabe.
- Conhecer as qualidades e defeitos principais do carteiro.
- Conhecer a extensão da relação carteiro – Agencia Correios
- Conhecer o “estado” da conscientização da necessidade da sua própria inclusão digital (participantes e carteiro)
- Identificar os “saberes” existentes sobre informática e internet (aplicações diretas e indiretas)
- Conhecer a importância dada ao assunto e sua respectiva disposição de ação na busca da aprendizagem/acesso (deslocar-se a distâncias, “pagar” pelo consumo...)
- Conhecer a possibilidade do deslocamento do conceito: Agencia Correios = serviços diversos, para agência Correios = digital/informática
- “Desenhar” o local do ponto de vista do atendimento. Como deveria ser o atendimento para os que nunca usaram computadores e Internet
- Como esse serviço deve ser vendido / comunicado

RQS nº 03/2005 - DN-
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 885
Doc: 3723



Relatório
Conclusões



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº 886
Doc: 3723

Sobre a noção de carteiro. Sobre a extensão da relação carteiro – Agencia ECT

O carteiro é bem visto, percebido com uma serie de atributos, mas que lhe são conferidos pela empresa CORREIOS.

Ficou bastante claro em todos os grupos no Mato Grosso e Curitiba, que o carteiro é um indivíduo como qualquer um deles (chaveiro, gesseiro, pintor, montador, cabeleireira, secretária), especializado em algo. Ele sabe o que sabe porque recebe treinamento para fazer bem.

Logo, todos os atributos do carteiro foram transferidos da empresa, pois é ela que garante a qualificação desses profissionais, desde quando os seleciona nos concursos e depois com os treinamentos e ainda com as condições de trabalho oferecidas.

A importância da figura do carteiro **para ser essa ponte** na inclusão digital se dá por algumas razões. Não pela diferença dele como ser especial, mas exatamente o contrário: A mensagem que se capta nos grupos é:

Se ele que é carteiro...aprendeu informática, internet, nós também podemos aprender:

- *A gente pode aprender o mesmo. Ele começou de baixo para cima pode aprender, se desenvolveu, usou a oportunidade.*
- *Ele não perderia suas funções se as pessoas resolvessem escrever tudo pela internet*
- *Tem as qualidades necessárias: paciência, simpatia, responsabilidade e outras.*

Ou seja, o carteiro é bastante diferente por exemplo do bombeiro... é que um herói... há uma certa mítica em torno da função do bombeiro – bombeiro se arrisca e salva vidas - que se estende para a pessoa, mas não é o mesmo no caso de carteiro. A profissão é bonita, exige vários atributos pessoais importantes, mas



não são diferentes por exemplo do chaveiro... que pode abrir qualquer porta, ser desonesto... ou o motorista que pode furar sinais e matar gente.

O carteiro é um batalhador, uma pessoa séria, responsável e com muito mais atributos positivos que negativos, aliás ele tem poucos tributos negativos, mas não é um ser diferente dos participantes do grupo. Ou seja qualquer um deles se fizesse o concurso e passasse, seria igual.

Daí justamente a **agregação de valor ao carteiro como ponte...** além dele carregar os atributos dos correios (serio, confiável, seguro, responsável e outros), ele é um ser igual a eles – povo brasileiro - que se dedicou e aprendeu. Veio de baixo e cresceu, ganhou respeito da comunidade, é querido por ele que vê nele um “amigo”.

O único defeito dos carteiros é a possibilidade de errar e seus erros notáveis são:

- entregar no lugar errado (troca de endereços)
- jogar fora da caixa de correio... no jardim e permitir que se estrague a correspondência.

Lista dos principais atributos do carteiro

<ul style="list-style-type: none">• <i>Honesto</i>• <i>Eficiência</i>• <i>Trabalhador</i>• <i>Ponte Entre Duas Pessoas</i>• <i>Simpático</i>• <i>Confiável</i>• <i>Leva E Traz Noticia Boa De Qualquer Lugar</i>• <i>Informa Coisas Boas E Ruins... Contas</i>• <i>Funcionário Federal Bem Treinado</i>• <i>Persistente</i>• <i>Pontual</i>• <i>Responsável</i>• <i>Agradável</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Anda No Sol, E Na Chuva</i>• <i>Tem Muita Força De Vontade</i>• <i>Pessoa Informada</i>• <i>Funcionário Exemplar</i>• <i>Nos Auxilia Sem Nos Conhecer</i>• <i>Não Faz Greve</i>• <i>Determinado A Tudo</i>• <i>As Vezes Erra</i>• <i>Desembaraçado/ Comunicação</i>• <i>Corajoso / Forte</i>• <i>Dedicado</i>• <i>Inteligente</i>• <i>Calmo</i>• <i>Respeitador</i>• <i>Cuidadoso</i>• <i>Gentil</i>
---	--

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 888
Doc. 3723



<ul style="list-style-type: none">• Educado• Ágil• Cidadão Comum• Bem Humorado/ Alegre• Atencioso / Prestativo• Profissional• Honesto• Facilita a comunidade	<ul style="list-style-type: none">• Paciente• Dinâmico• Entusiasmo• Caráter• Essencial• Elo• Fiel
---	---

Sobre o “estado” da conscientização da necessidade da sua própria inclusão digital

É totalmente clara a noção da necessidade de sua própria inclusão digital. As diferenças entre os grupos e as idades é o “estado da consciência” sobre a importância e sobre como conseguir alcançar a inclusão.

Nos grupos até 25 anos

O conhecimento não só das palavras, do mundo da informática/internet mas também das funções existentes é maior que os de acima de 25 anos, embora em graus muito diferentes em Curitiba e em Cuiabá. Em Curitiba a maioria dos jovens teve algum contato com informática/internet, mas não estão mais conectados por falta de local/condição para acesso. Alguns têm ou já tiveram e-mails, outros fizeram cursos, mas todos estão desativados por falta de uso. Fica claro aqui em Curitiba é só questão de melhoria de condições para acesso.

Em Cuiabá conhecem as palavras não pelo uso ou experiência própria, mas por TV, novelas e como são interessados procuram conhecer mais sobre ao assunto. As noções são as mais básicas... sabem que podem fazer pesquisas, enviar e receber mensagens e conhecer sites/coisas diferentes.





Os grupos **acima de 25 anos**

Acima de 25 anos é bastante diferente nas duas cidades, sendo na mesma relação. Os de Curitiba conhecem mais esse mundo e os de Cuiabá conhecem muito menos. Os de Cuiabá sentem-se tão excluídos que praticamente acreditam que esse mundo está fora de seu alcance. Alguns não conhecem nenhuma das palavras, **mas todos sabem que existe informática e internet e que é importante para TODOS, para melhorar sua condição de emprego/trabalho e aprendizagem.**

Sobre a importância dada ao assunto e sua respectiva disposição de ação na busca da aprendizagem/acesso (deslocar-se a distâncias, “pagar” pelo consumo...)

Todos consideram importante essa possibilidade de melhorarem suas condições de trabalho e conhecimento, e por isso estão dispostos a procurarem os locais desde que não muito distantes ... *até o centro..* é a máxima distância.

É provável que no país, algumas categorias profissionais distantes da necessidade concreta, tais como motoristas, pedreiros, serventes, marceneiros etc., que estejam na faixa dos 45 anos para cima, não se interessem. Um representante dessa categoria, motorista de caminhão, disse que não se interessaria em aprender.

O pagamento a maioria considera justa a sugestão de cobrar pela consulta de sites privados e a liberação de sites públicos. O preço que consideram justo é de até R\$ 2,00 por hora.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº <u>890</u>
Doc: <u>3723</u>



Sobre a possibilidade do deslocamento do conceito: Agência correios = serviços diversos, para agência correios = digital/informática.

Todos consideram que seria o melhor lugar por várias razões:

- A existência de correios em todas as cidades do Brasil, em grande quantidade de agências, de maneira que sempre haveria uma próxima a sua casa.
- É um local confiável, pois a empresa é confiável.
- É uma empresa federal. Pública.
- É um lugar "familiar", onde a maioria frequenta para enviar cartas, pagar contas, consultar extratos de bancos.
- São locais mais tranquilos, silenciosos... que permitem maior privacidade que um shopping ou um supermercado ou outro local público.



Sobre o local do ponto de vista do atendimento. Como deveria ser o atendimento para os que nunca usaram computadores e Internet

Todos são de opinião que deveria ter um atendente/instrutor. Esse atendente poderia perfeitamente **ser o carteiro**, porque eles são confiáveis, aprenderam e agora querem ensinar. São como eles, e assim demonstram que eles também podem aprender, isso encorajaria muito. Mas a preferência é que fossem do sexo feminino, pois as mulheres têm mais paciência e são mais comunicativas. As mulheres do grupo expressaram que sentiriam vergonha diante de um homem e os homens dizem que preferem as mulheres.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM -- CORREIOS
Fis. Nº 891
Doc: 3723

Deveriam ensinar o básico e depois dar algumas instruções em papel ou no próprio computador para que os iniciantes aprendessem por si só. Alguns dizem que seria desafiante receber auxílio, mas ter liberdade de tentar por conta própria. Parece claro que se se trata de **Inclusão digital** a ação exige atendente/instrutor. Caso contrario servirá de terminal de uso para os já incluídos, que saberão e/ou terão coragem de entrar e usar.

O local deve ser reservado de maneira a garantir a **privacidade**. Deveria ter pelo menos uma parede/biombo/separação entre os vários computadores par que não fossem vistos pelos que estão ao lado e, sobretudo pelos que ficariam atrás.

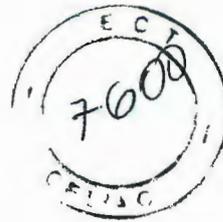
O **tempo** de uso de cada máquina não poderia ser curto, pois isso criaria ansiedade nos iniciantes e perturbaria sua aprendizagem.

O lugar deve ser **agradável**.

O **equipamento sem lugar para sentar** gerou discordâncias nos grupos. Enquanto alguns defendem que deve ser em pé para que algumas pessoas não fiquem muito tempo, outros dizem que o preço deve restringir esse tempo e que precisariam ter cadeiras para sentar, pelo conforto.

Os que defendem a idéia de ter lugar para sentar o fazem também usando a justificativa de que o visor ficaria muito alto para alguns baixinhos e muito baixo para os altos. Sentados esse problema diminui um pouco.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 892
Doc: 3723



Sobre como esse serviço deve ser “vendido” / comunicado

A maioria cita o próprio **carteiro como um natural comunicador** dessa novidade. Ele poderia levar alguns folhetos e também contar para as pessoas que existe o serviço e como funciona.

Outros meios:

- TV – em propagandas ou em textos/scripts de novelas
- Rádios FM
- Internet enviando mensagens em locais de trabalho

Sobre motivos alegados para a não entrada nesse mundo ainda

Todos convergem em dois: **tempo e custo**.

Custo: não ter computador, não ter acesso e não ter dinheiro para pagar cursos.

Tempo: deve estar acessível em horários alternativos, não só o comercial, pois muitos trabalham e só poderiam usar nos sábados, finais de semana ou noites.

Sobre a comunicação

Existem pelo menos dois tipos de públicos bem distintos, que é preciso notar:

1. Os que sabem que existe esse mundo, conhecem as palavras, os conceitos, sabem muitas das funções, e seu problema é **ACESSO**.
2. Os que sabem da existência desse mundo, mas não conseguem imaginá-lo, pois nunca se aproximaram. Nada sabem das funções e das utilidades. Só conhecem o que escutam e lêem repetidamente de que é importante e quem ficar de fora desse mundo, ficará sem emprego, sem chances. No

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
Fis. Nº <u>893</u>
Doc: <u>3723</u>

1.0

entanto não sabem concretamente porque e como fazer para mudar seu estado atual. Seus problemas são de **ESCLARECIMENTO** e **ACESSO**.

Sobre o que faria não irem aos CORREIOS

Os principais fatores desmotivadores são:

- Não ter atendente para auxiliar no início
- O preço alto, "uma hora teria que ser R\$ 2,00"
- Tipo de local: privacidade, arejado, confortável
- Distância – o máximo seria ir "até o centro"
- Facilidade para ingressar / participar, sem tantas fichas...

RQS.nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 894
Doc. 3723



Relatório

Relato detalhado por
grupos

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 895
Doc: 3723

Reunião Grupo Correios Cuiabá - Mato Grosso do Norte Grupo 1

Amostra

10 participantes – C e D – de 16 até 25 anos – primeiro grau completo

05 homens

05 mulheres

Sobre a noção de carteiro

<ul style="list-style-type: none">• Entrega rápida• Comodidade• Rapidez• A domicílio• Responsabilidade• Inteligente• Bem humorada• Eficiência• Comunicação• Gentil• Educado• Sincero• Paciente• dinâmico• Prestativo	<ul style="list-style-type: none">• Entusiasmo• dedicado• caráter• pronta entrega• profissional• disposição• confiável• compromisso• honesto• cuidadoso• segurança• generoso• cauteloso• entrega expressa• fiel
--	---

Os pontos mais fortes:

Ele é um ser especial? Tem algo diferente de vocês?

- *Tem que ter muito amor no que faz*
- *Tem que ter bom treinamento*
-

Os defeitos do carteiro:

- *jogar a correspondência no jardim*
- *não entregar escrever não estava em casa*
- *Entregar no lugar errado*

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 896

Doc: 3723

A maioria só percebe o arteiro como **entregador**... conhecem todo o processo: separar, organizar e entregar...talão de luz, água, telefone, sedex... encomendas...até cheques...cartões.. doações
Poucos lembram de outra as funções do arteiro, mas há quem lembre:

- *Distribuíram explicações da dengue*
- *Ajudaram na campanha de aleitamento materno*
- *Entregam panfletos de várias coisas, para ajudar o povo*

O que ele sabe/pode saber

Todos acham que ele sabe dos mapas e das ruas

- *Se eu precisar ele pode me levar lá...*
- *Sabe todos os endereços daquela região onde trabalha*
- *Conhece as pessoas da região, pelo nome*

Carteiro tem conhecimento diferente de vocês? E como vocês

Nesse grupo todos acham que ele sabe o mesmo que eles próprios, na sua especialidade: chaveiro, gesseiro, pintor, cicleteiro. Ou seja é um ser normal, que tem os mesmos atributos que eles mesmos, mas se especializou em outra coisa. Recebeu treinamento e par ser carteiro com todas as suas responsabilidades.

Não tem nenhum traço diferente deles, é como eles que podem aprender qualquer coisa que se interessarem:

- *Entende também de internet*
- *Ninguém é mais inteligente que ele, que é chaveiro... todos podem aprender*
- *Qualquer um que receba o treinamento que ele recebeu, sabe o que ele sabe*
- *Ele pode aprender como todo mundo*
- *Sou uma secretária, sou profissional nisso, tem o cabeleireiro e é como o carteiro*
- *A gente pode aprender o mesmo. Ele começou de baixo para cima pode aprender, se desenvolveu, usou a oportunidade*
- *Pode ser relojoeiro, carteiro, é só se dedicar*

Sobre o mundo da informática/ Internet

Significado, dos computadores, sua importância na vida de hoje

Todos tem consciência de que é necessário, da importância, mas reconhecem a dificuldade em ter acesso a esse mundo.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 897
Doc: 3723

Há nesse grupo muita curiosidade. Uma única pessoa conhecia a possibilidade de acesso e somente a chat – ICQ. Não sabia entrar na internet. Só no ICQ, atalho do visor... Nunca fizeram cursos, nada. Mal conhecem alguns dos termos usados nesse “mundo virtual”.

Algumas profissões nesse grupo: chaveiro, pintor, gesseiro, cicleteiro, assistente administrativa.

Alguns comentários sobre a importância de ter esse conhecimento :

- *Eu fui dispensada de serviço por não ter conhecimento... e além de conhecimento eles querem AGILIDADE*
- *Para saber mais, para fazer trabalhos escolares*
- *Eu já perdi trabalhos por não ter digitação*
- *É difícil... pegar as letras ... são separadas... aprender para ensinar aos outros... aprender várias coisas interessantes que tem na internet*
- *É uma revolução. Paga conta, compra remédio e promete mudar mais ainda. Já tive necessidade, mas não tive oportunidade de aprender.*

Se fosse um bicho o computador... qual seria

Alguns acham que é metafóricamente falando, um “bicho de sete cabeças”, outros percebem uma adoração ao objeto/mundo:

- *Pássaro – pode ir par qualquer lugar, a hora que quiser*
- *Leão – é o primeiro pode comer qualquer um abaixo dele*
- *Hiena – pode aprender tanta coisa que só fica rindo*
- *Macaco – arisco*
- *Gato – animal adorado*
- *Coelho - velocidade*
- *Rato – rápido e esperto*
- *Tigre - rápido, esperto*
- *Raposa – esperta, inteligente*

Sobre as vantagens de poder “entrar/ PERTENCER a mundo da informática/internet”

Muitas relações importante foram citadas, mostrando uma clara consciência de que se eles não estiverem nesse “mundo” ficarão para trás. Não poderão competir no mercado de trabalho.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 898
3723
Doc: _____

<ul style="list-style-type: none">• <i>Conhecimento</i>• <i>Facilidades</i>• <i>Aprendizagem</i>• <i>Rapidez</i>• <i>Futuro de amanhã</i>• <i>Inteligência</i>• <i>Crescimento</i>• <i>Dedicação (oportunidade)</i>• <i>Evolução</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Disponibilidade</i>• <i>Negócios/ compras e vendas</i>• <i>Jogar/divertir-se</i>• <i>Ganhar dinheiro</i>• <i>Eficiência</i>• <i>Capacidade</i>• <i>Amizade</i>• <i>Atualidade</i>• <i>Comunicação</i>
--	--

Sobre as palavras desse mundo

Nem todos conhecem as palavras e os que conhecem: **e-mail** e **site** é devido a novelas, ou TV, onde as pessoas falam:

- *Escuto nas novelas e na Tv : visite o site... www*
- *Nas novelas toda hora tem vou te mandar um e-mail...*
- *Qual é teu e-mail?*

Computador em casa x estar no mundo

Em geral as pessoas acreditam que precisam ter um computador em casa. Talvez pela dificuldade em lugares acessíveis, há uma certa tendência e não acreditar que podem usar em lugares que não seja sua casa ou seu trabalho.

Lugares públicos em Cuiabá com esse serviço

Outra cita as farmácias de uma rede, mas como não tem ninguém para ensinar, só usam os que já conhecem e portanto de certa forma já estão incluídos:

- *Tem uma farmácia que tem computadores livres para as pessoas usarem e aprenderem... eles fazem isso para ganhar clientes, mas fazem*
- *Aqui no correio tem computadores para uso das pessoas.*

Motivos alegados para a não entrada nesse mundo ainda

Todos convergem em: Tempo e custo: Custo: não tem computador, não ter acesso e não ter dinheiro para pagar cursos:

- *Custa R\$ 80,00 por mês o curso... eu vi m não fiz, mas acho que devo fazer, pis é mais importante isso do que gastar esses R\$ 80,00 em outra coisa, em um sapato novo*
- *Não tenho tempo, trabalho o dia todo*



Sobre uma porta para “entrar nesse mundo “

Sobre agências correios como O LUGAR.

A maioria acha boa a idéia, mas imediatamente dizem que vai tumultuar, pois todos vão querer freqüentar.

- *Vai tumultuar, todos vão querer...*
- *Tem que organizar, senão vai ter tumulto*
- *Como no Brasil não tem oportunidades, ai será um tumulto*

Como o Correio poderia fazer Esse lugar ficar perfeito?

- *Teria que ter um bom alguém para ensinar no começo*
- *Ter uma organização senão vai ter tumulto*

Esse atendente, poderia ser o carteiro?

Poderia, mas teria que se preparar. Ele tem as qualidades, mas precisará mais treinamento. Ele é um igual e por isso não é tão confiável assim... tem que se preparar.

- *Com certeza pode ser o carteiro*
- *Depois de receber treinamento, pode (em coro)*
- *Depois pode ter um sistema auto explicativo, mas no começo temos que aprender tudo*

Cobranças diferenciadas em sites públicos e provados

Consideram boa a diferenciação. Consideram adequado

- *Teriam que ser gratuitos os sites públicos, do interesse público*
- *É correto, pois o dinheiro é nosso*

Sobre o que os correios poderiam fazer para atrair mais gente para entrar nesse mundo

- *Tv*
- *Rádio*
- *Os carteiros entregando fôlderes e explicando para as pessoas*
- *Levar panfletos e falar com as pessoas*

Como motivar aos amigos

- *Demonstrar para eles*
- *Falar das vantagens*
- *Diria a ele que dá para fazer um currículo e ele iria se interessar*
- *Dizer a ele que existe o serviço nos correios*

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 900
Doc: 3723



Reunião Grupo Correios Cuiabá - Mato Grosso do Norte Grupo 2

Amostra

10 participantes – C e D – de 25 até 45 anos – primeiro grau completo

05 homens

05 mulheres

Sobre a noção de carteiro

Praticamente são levantadas somente características positivas.

<ul style="list-style-type: none">• <i>Honesto</i>• <i>Eficiência</i>• <i>gosta do que faz</i>• <i>melhor amigo do brasileiro</i>• <i>informante sobre endereços</i>• <i>trabalhador</i>• <i>leva e traz</i>• <i>simpático</i>• <i>leva e traz noticia boa de qualquer lugar</i>• <i>informa coisas boas e ruins... contas</i>• <i>funcionário federal bem treinado</i>• <i>persistente</i>• <i>pontual</i>• <i>exposto a acidentes: transito e cachorro</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>deve ser tratado com respeito</i>• <i>diariamente auxiliando</i>• <i>é quem a si sofre com o calor de Cuiabá</i>• <i>anda no sol, e na chuva</i>• <i>tem muita força de vontade</i>• <i>pai de família</i>• <i>pessoa informada</i>• <i>funcionário exemplar</i>• <i>tratamento desigual: alguns tem moto e outros bike</i>• <i>nos auxilia sem nos conhecer</i>• <i>precisa ganhar mais</i>• <i>muito serviço</i>• <i>não faz greve</i>• <i>determinado a tudo</i>• <i>eficiente e insistente</i>• <i>as vezes erra</i>
---	--

Os defeitos do carteiro:

- *jogar a correspondência no jardim*
- *Entregar no lugar errado*

A maioria só percebe o arteiro como **entregador**... conhecem todo o processo: separar, organizar e entregar...talão de luz, água, telefone, sedex... encomendas...até cheques...cartões.. doações

RQS nº 03/2005 - CM-
CPM - CORREIOS
Fls. Nº **901**
3723
Doc: _____

Somente um nesse grupo lembra de outra função que o carteiro desempenhou: campanha do aleitamento materno.

- *Ajudou na campanha de aleitamento materno. Chegava e pedia para falar e explicava... algumas pessoas ficavam até meio assim, mas ele explicava.*

O que ele sabe/pode saber

Todos acham que ele sabe dos mapas e das ruas e da topografia na cabeça, conhece também comunicação.

Carteiro tem conhecimento diferente de vocês?

Consideram que ele é um profissional, capaz de aprender o que lhe for ensinado. No caso do carteiro ele cresce desde baixo. Pode conhecer qualquer coisa, até informática e computação, como qualquer um deles – do grupo – ele é especializado na sua função e é um ser comum.

Sobre o mundo da informática/ Internet Significado, dos computadores, sua importância na vida de hoje

Todos os participante sabem da existência desse mundo, ms não conseguem imaginar. Sabem que hoje muitas coisas acontecem nesse mundo mas que eles não estão nele.

Para esse grupo é um mundo completamente desconhecido e inacessível. Foi preciso explicar um pouco algumas funções... para que entendessem como é importante pois mesmo sabendo que é importante, não sabem como podem usar, nas suas vidas.

- *Nunca vi um computador na minha vida, nunca cheguei perto*

Se fosse um bicho o computador... qual seria

A maioria dos participantes não conseguiu fazer a relação, pois não conhece nada de internet e de informática. A maioria não consegue portanto metaforizar algo que desconhece inteiramente.

- *Macaco – parece uma pessoa mas não é*
- *Águia – voa alto e longe*
- *Mico leão dourado – raro, em extinção, é para dizer que é de difícil cesso, raro, não é acessível a todo mundo*
- *Cavalo – veloz*
- *Uma bela de uma cobra – traiçoeira*
- *Cachorro – não sei porque*
- *Não sei... (4 pessoas)*

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 902
Doc: 3723

Sobre as vantagens de poder “entrar/ PERTENCER a mundo da informática/internet”

Essas pessoas sentem-se realmente fora desse mundo. Não é para elas. Há uma espécie de resignação de saber que seria importante, pois ouvem falar, mas creditam que não é para eles. Acreditam que precisam ter computadores em casa para poder fazer parte desse mundo

Algumas profissões nesse grupo: motorista, cabeleireira, dona de salão de beleza, vendedora de seguros, montador de móveis.

Mesmo desconhecendo totalmente as funções e possibilidades alcançáveis através da informática todos sabem que é importante nas suas vidas, só não sabem o que fazer para reverter essa situação, e não sabem como fazer.

Apesar de todo esse desconhecimento, todos acreditam que entrar nesse mundo significa poder ganhar mais, melhorar sua condição, mudar de profissão ou crescer na sua profissão.
Todos associam informática a ampliar conhecimentos

Alguns comentários:

- *É como o telefone, antes ninguém tinha, e agora até eu posso ter.*
- *Vou poder ampliar meus conhecimentos, aprender coisas novas*
- *Vou poder conhecer coisas que eu nunca poderia... conhecer outros mundos, tem muita coisa lá.*
- *Vou poder trabalhar em outra coisa*
- *Poder crescer, melhorar*

Sobre as palavras desse mundo

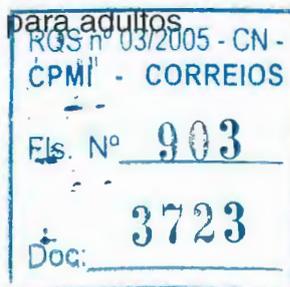
Alguns poucos sabiam de algumas palavras: e-mail e site. Mas ninguém sabe o que são essas palavras.

- *Ama Maria Braga diz , se você não conseguiu entender a receita, acesse o site www*
- *Nas novelas toda hora tem vou te mandar um e-mail...*
- *Qual é teu e-mail?*

Computador em casa x estar no mundo

Em geral as pessoas acreditam que precisam ter um computador em casa. Talvez pela dificuldade encontrar lugares acessíveis, há uma certa tendência de não acreditar que podem usar em lugares que não seja sua casa ou seu trabalho.

Essas pessoas desconhecem locais onde existam serviços gratuitos para adultos. Só lembram das escolas.



Sobre uma porta para “entrar nesse mundo “

Sobre agências correios como O LUGAR.

As agencias de correios são totalmente confiáveis para esse público, pois a maioria já usa as agencias para muitas coisas, frequenta bastante tais lugares. Pagam contas verificam extratos bancários, enviam cartas. Somente um participante (motorista de caminhão/45 anos) disse que não iria a um lugar como esse. Não por ser o correio, mas não iria a nenhum lugar

- *Tem correios em todo Brasil*
- *É um bom lugar*
- *Um lugar público par a gente aprender*
- *Qualquer cidade tem correio*

Como o Correio poderia fazer Esse lugar ficar perfeito?

- *Teria que ter um alguém ensinando*

Esse atendente, poderia ser o carteiro?

O carteiro surgiu espontaneamente, como a pessoa indicada para essa função. Poderia, por duas razões principais:

- *Ele não perderia suas funções se as pessoas resolvessem escrever tudo pele internet*
- *Tem as qualidades necessárias: paciência, simpatia, responsabilidade*

Cobranças diferenciadas em sites públicos e privados

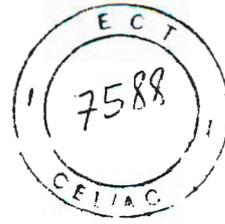
Consideram boa a diferenciação. Consideram adequado. Apenas uma moça insiste que deveria ser tudo gratuito:

- *Já vem com alguma restrição, já tem uma coisa que não dá para cessar? Porque? Deveria ser tudo livre*
- *Não é correto... teria gente que iria ficar muito tempo e as pessoas que precisam mesmo poderiam não ter de novo chance de usar*
- *Acho que deveria ser tudo livre... porque fazer uma limitação? Já é de novo uma limitação! Porque?*

Sobre o que os correios poderiam fazer para atrair mais gente para entrar nesse mundo

- *O carteiros passando nas casas explicando*
- *Entregando folhetos com explicações*
- *Vai gastar tempo, não vai conseguir entregar as cartas e ainda explicar*

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 904
Doc: 3723



- TV
- *Propaganda indireta nas novelas... poderiam fazer alguém explicar para outro que agora existe... como outras coisas que fazem, sobre*
- *Radio, tem muita gente que escuta FM*

Como motivar aos amigos

- *Contanto o que eu aprendi*
- *Posso passar para o outro*
- *Alguém me ensinou, eu posso ensinar outros*

RQS nº 03/2005 - GN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 905
3723
Doc:



Reunião Grupo Correios Curitiba - Paraná Grupo 3

Amostra

10 participantes – C e D – de 16 até 25 anos – primeiro grau completo

04 homens

06 mulheres

Sobre a noção de carteiro

Deram um nome a ele: José - Zé carteiro

<ul style="list-style-type: none">• <i>Entregador</i>• <i>Responsável</i>• <i>Servidor – empregado do governo</i>• <i>Amigo</i>• <i>Facilita a comunidade</i>• <i>Correspondente</i>• <i>Essencial</i>• <i>Mensageiro</i>• <i>Trabalhador</i>• <i>Ponte entre duas pessoas</i>• <i>Elo</i>• <i>Honesto</i>• <i>Pai de família</i>• <i>Lutador</i>• <i>Gentil</i>• <i>atleta</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Forte</i>• <i>leal</i>• <i>esperto</i>• <i>religioso/católico</i>• <i>conhecimento</i>• <i>correspondência</i>• <i>pessoa ideal para o serviço</i>• <i>inteligente</i>• <i>humilde</i>• <i>sincero</i>• <i>justo</i>• <i>feliz</i>• <i>idealista</i>• <i>gosta d caminhar</i>• <i>sabem correr dos cachorros</i>• <i>dedicado</i>
--	---

Os pontos mais fortes:

Ele é um ser especial? Tem algo diferente de vocês?

- *Acho um carteiro o trabalho muito importante.. é uma ponte entre as pessoas*

Todos só percebem o carteiro como **entregador**... ou prepara as cartas mas a função é de entregar...talão de luz, água, telefone, sedex... encomendas... até cheques...cartões.. doações

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 906
Doc: 3723

Ninguém lembra de outra as funções...

O que ele sabe/pode saber

- Ruas, mapas,
- pode saber de tudo... idiomas, até informática... se trabalha na agencia...

Sobre as principais qualidades

- Honestidade
- Responsabilidade
- Dedicção
- Gentileza/educação
- Pontualidade

Os defeitos do carteiro

São dois: jogar a correspondência fora da caixa e permitir que se estrague
Entregar correspondência em domicilio errado

Carteiro tem conhecimento diferente de vocês?

Todos o consideram um igual alguém que foi treinado, para ser o que é e fazer bem feito o que faz.

- Tem outros conhecimentos
- É uma pessoa normal, como a gente... em casa... tipo assim... a única coisa é que ele tem que ser responsável, como um mecânico que não vai saber mexer na torneira. Um que entende informática não vai saber mexer no carro, um carteiro foi treinado para entregar correspondência. É a mesma coisa que qualquer profissional tem
- É uma pessoa que tem um conhecimento que o trabalho dele precisa... ele tem que ter isso
- Cada pessoa tem sua função, tem os padres, é uma organização tem que ser organizado... cada um tem um tipo de função
- Eu trabalho em supermercado e ela no artesanato, se ele vier no supermercado ele vai ficar perdida e eu não sei fazer artesanato dela.
- Qualquer um poderia ser carteiro se tivesse treinamento
- Ele não é anormal, mas é especial, pois ele leva coisas muito legais... a gente pega carinho pelo carteiro, pois ele entrega coisas boas

Sobre o mundo da informática/ Internet

Significado, dos computadores, sua importância na vida de hoje

Todos tem consciência de que é necessário, que está presente na vida de todos e está ao seu lado o tempo todo.

REC. P. 03/2005 - CM
CEMI - CORREIOS
Fis. N° 907
Doc: 3723

É mesmo claro nesse grupo a exclusão por dificuldade de acesso ao meio, pois não é preciso conscientizar para a necessidade, ela está claramente e objetivamente presente como a realidade da qual eles precisam fazer parte.

Se fosse um bicho o computador... qual seria

- Cachorro – dá raiva... de lidar com ele de vez em quando
- Cachorro – nunca mexi... não sei...
- Cachorro – quem não conhece. Ele é brabo, mas quando gente conhece fica dócil... pode ser um grande amigo do homem. Como o computador pode ajudar...
- Leão – pela força que está tomando no mercado de trabalho, substituindo do homem
- Macaco – é inteligente e a internet é um meio de inteligência... como o carteiro...pode mandar correspondência par outro lado do Brasil...
- Pássaro – a gente não sabe nada... como quando ele nasce não sabe voar...depois aprende e ao por tudo
- Dinossauro – é uma coisa grande... uma rede grande, liga a gente com o mundo inteiro
- Coelho – rápido, dócil, se souber lidar. É amiga também se souber
- Gatinho -
- Vírus e macaco – Vírus: porque quando está começando, vai querer mais e mais, e como gripe... vai passando para todos. O macaco: vai pulando de galho em galho...vai transmitindo para todos ...

Sobre as vantagens de poder “entrar/ PERTENCER a mundo da informática/internet”

NO grupo surgiu a pergunta: qual a diferença entre informática e internet e o próprio grupo respondeu:

- Informática – está programada dentro do computador
- Internet – para falar com o mundo, uma globalização... pessoas do mundo inteiro podem se comunicação. Que nem o carteiro
- Pegar o computador e ver e falar com quem esta lá no Japão
- Pesquisa,e tudo, jornal
- Internet faz o papel do carteiro e da televisão
- Do radio também

O que esse mundo significa para vocês hoje: Importância

A maioria conhece o básico... fez algum curso, mas não tema cesso no momento e não está usando no momento... mas como já sentiu na pele as dificuldades tentou... desistiu por razões de custos dos cursos.

- Todos os dados, documentação estão armazenados nos computadores, se não tivesse isso, estaríamos perdidos...
- Ajuda tudo em todos, em estudos, conhecimentos, pesquisas

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 908

Doc: 3723



fs

F. S. DUAL
SERVIÇOS DE MARKET'VC

27

- *Fundamental ter computador /acesso é necessidade*
- *Facilita tudo*
- *Pagar contas*
- *Importância no mercado de trabalho, antigamente era um caixa simples, hoje tem computador*
- *Antes eles pediam datilografia, agora é digitação*
- *Já tiveram dificuldades de encontrar emprego por não ter conhecimento de informática*
- *Senti-me "fora da realidade", fora do mundo... do que está acontecendo agora*
- *Procurei um curso... mas fiquei na procura*
- *Fiz cursos sobre o computador, não sobre internet*

Sobre as palavras desse mundo

Os membros do grupo conhecem as palavras pela sua ida, seus amigos, colegas, sua escola, falam desse assunto. Alguns já tentaram e todos portanto sabem dos principais conceitos, embora possam não saber usar.



As vantagens para vocês nas suas vidas atuais

- *Emprego*
- *Trabalho*
- *Pesquisa na escola altura par a poder competir com os outros nos trabalhos*
- *A maioria pede conhecimento...*
- *Até para servente tem que ter curso básico...*
- *Atualmente o ser humano está vivendo com o computador*

Computador em casa x estar no mundo

Entendem que não precisa ter um computador em casa. A maioria do grupo não tem e-mail cadastrado, mas alguns tem, mas comentam que de nada adianta, pis não podem usar, não tem acesso

- *Se tiver no trabalho é suficiente, fazer um curso e saber fazer*
- *Ajuda da trabalhar em casa, se tiver computador em casa,*
- *Sabendo usar e ter um local para usar*

Descrevem vários lugares de Curitiba onde teriam acesso a informática /internet: Farol do Saber, SESI, Rua da Cidadania, shoppings, escolas.

Conhecem também os lugares pagos: "Lan House" ... lugares com o nome da empresa...

- *Podemos ter acesso a internet: fazer pesquisa*
- *Par ter internet tem que ter e-mail par poder conversar*
- *Para ter e-mail precisa só achar um provedor, tem bastante os que são de graça*



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>909</u>
Doc: <u>3723</u>



- Não adianta ter e-mail e não ter acesso. Eu tenho um ms ta lá parado, pois não tenho como usar

Motivos para o não uso dos locais de acesso gratuito

- Tempo
- Muito concorrido
- Tem que fazer ficha é marcado horário
- Se acontece qualquer coisa tem que pagar a máquina

Sobre uma porta para “entrar nesse mundo “

O LUGAR. COMO TEM QUE SER:

- tem uma boa estrutura (Ter bastante computadores) e preço acessível
- lugar com boa iluminação
- pessoas para ajudar, orientar

Sobre agências dos CORREIOS como ESSE “LUGAR”

Todos concordaram que seria uma boa idéia:

- Seria ótimo, tem bastante correios
- Seria muito concorrido
- Seria mais acessível, pois tem bastante correios, sempre tem um perto da casa
- Acho que não seria tão concorrido, porque tem bastante e elas não iriam sempre no mesmo momento
- Seria muita gente que precisaria aprender... todos querem
- Seria como o faro, do saber... tem muitos na cidade, e á bastante concorrido
- Seria bom mas seria disputado
- Já estamos vendo os problemas
- Correio é um lugar tranquilo,
- Não poderia ser shopping, supermercado, pis lá tem agito
- Aproveitar o tempo quando a gente vai no correio
- Correio teve sua boa intenção... no supermercado não abrangeiria o mesmo
- O correio transmite segurança, seriedade, tranqüilidade, qualidade do serviço. O supermercado não passa essa idéia.

Como o Correio poderia fazer Esse lugar ficar perfeito?

- Teria que ter um bom instrutor
- Ter um bom equipamento
- Preço acessível
- Lugar amplo

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 910
Doc. 3723

Esse instrutor bom, poderia ser o carteiro?

Mas teria que ser mulher, pois ele tem atributos que os homens não tem, como paciência, e habilidade de comunicação. Ambos os sexos preferem que a atendente/instrutora seja mulher

- *Sim,*
- *poderia*
- *com certeza todo o funcionário do correio com aquela roupa é carteiro, tendo um bom curso, bom conhecimento porque não? Seria bom para ele e para nós*
- *se a gente tem os estudos... porque a gente não poderia ser? Então porque o carteiro também não poderia ser?*
- *Ajudaria a todos*
- *E nós ajudaríamos ele*
- *Ele deve ser simpático, dedicado, paciente, esperto, humilde, amigo, rápido... combina com tudo o que foi dito do carteiro*
- *instrutor combina com o carteiro*
- *poderia ter também auto ajuda do computador, para os que já tem conhecimento mínimo*
- *é bom o desafio de fazer sozinho, se tiver uma apostila, ou algo para a gente seguir, eu gostaria*
- *preferiria que fosse mulher... não sei dos outros*
- *a gente também prefere as mulheres tem mais paciência*
- *tem mais facilidade de comunicação*
- *tem que ter alguém ali a disposição sempre, pois pode acontecer algo que a gente não sabe*

Teste da máquina

- *Diferente do computador*
- *Para que a gente iria usar ela?*
- *Problema de ser em pé... diferenças de altura das pessoas, iria ficar algo para alguns e baixo para outros.. melhor com as cadeiras*

Cobranças diferenciadas em sites públicos e privados

Consideram boa a diferenciação. Consideram adequado

- *Teriam que ser gratuitos os sites públicos, do interesse público*

Sobre o que os correios poderiam fazer para atrair mais gente para entrar nesse mundo

- *Correspondência, publicidade.*
- *Tv*
- *Nas escolas falar*

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 911
3723
Doc: _____



- *Os carteiros poderiam avisar*
- *Levar panfletos e falar com as pessoas*

Sobre como vocês convenceriam seus amigos? Ter e-mails

- *Seria legal que eles conhecessem, convencer a ir conhecer*
- *Conversando*
- *Mostrando para eles*
- *Incentivar os amigos*
- *Mostrar a facilidade e a economia que se faria*
- *É legal ter e-mail e poder falar com outros*
- *Brasileiro vai prender a ler*
- *E a escrever*

O que faria não irem...

- *Se fosse muito caro*
- *Pouco tempo por valor alto.*
- *Uma hora teria que ser R\$ 2,00*
- *R\$ 5.00 seria caro para uma hora*
- *Distância – o máximo 1 km*
- *Tipo de local: arejado, confortável, com privacidade*
- *Facilidade para participar, s em pedir tantas coisas: preencher fichas... isso e aquilo*

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 012
- 3723

Doc: _____



Reunião Grupo Correios Curitiba - Paraná Grupo 4

Amostra

07 participantes – C e D – de 25 até 45 anos – primeiro grau completo

03 homens

04 mulheres

Sobre a noção de carteiro

CARTEIRO e brainstorming: o que é

<i>Traz correspondência</i>	<i>Desembaraçado</i>
<i>Responsável</i>	<i>Corajoso</i>
<i>Agradável</i>	<i>Prestativo</i>
<i>Amigo</i>	<i>Tranquilo</i>
<i>Pontual</i>	<i>Franco</i>
<i>Traz contas e cartas</i>	<i>Honesto</i>
<i>Educado</i>	<i>Dedicado</i>
<i>Mensageiro</i>	<i>Inteligente</i>
<i>Ágil</i>	<i>Calmo</i>
<i>Humano</i>	<i>Persistente</i>
<i>paciente</i>	<i>respeitador</i>
<i>Cidadão comum</i>	<i>Cuidadoso</i>
<i>Bem humorado</i>	<i>Alegre</i>
<i>Atencioso</i>	<i>Confiável</i>

Sentem falta do carteiro quando ele muda de bairro. Alguns não gostam, pois criam com ele relações de “amizade” e confiança.

Os pontos mais fortes

- *Inteligente*
- *Resistência*
- *Responsabilidade. Ele tem que entregar a carta naquele dia... não pode deixar para outro dia*
- *Paciência*
- *Honestidade*
- *Ele é igual a nós, (cidadão comum) mas a responsabilidade dele é maior que a nossa, pois ele tem coisas que ele não sabe o que é e tem que entregar na nossa mão.*



- *Cada um tem uma responsabilidade... cada um é responsável na sua profissão. Entregar uma carta errada é menos mal que furar um sinal para um motorista*

Ele é um ser especial? Tem algo diferente de vocês?

- *Ele não é especial, ele tem que ser bem treinado no que ele vai fazer. Ele tem que ser muito bem treinado para exercer bem sua função. Especial todos nós somos, sou motorista, sou treinado para isso... tem o educador, o professor.*
- *Ele não é uma pessoa especial, mas é importante, senão a gente teria que ir buscar a correspondência*
- *Meu pai é aposentado e o carteiro chega e meu pai oferece um cafezinho e ele vai dizendo.. olhe chegou para o Beto... (são muitas, o Beto é motoqueiro)... olha tenho quase certeza que é para sua filha! Ele ajuda a gente a gente ajuda ele para entender coisas.*
- *O carteiro nosso lá toma café com a gente... ele sabe dos horários*
- *A gente está acostumada com o nosso de uns dois meses para cá trocou e a gente estranhou... é diferente... as cartas da escola que ficava fechada no sábado, eu entregava na segunda, a gente ajudava, pois conhecia.*

Os defeitos do carteiro

São dois: jogar a correspondência fora da caixa e permitir que se estrague
Entregar correspondência em lugar errado

Seus pontos mais negativos são:

Ser mal educado e ser irresponsável. O contrário das boas qualidades

O que ele sabe/pode saber

- *Endereços*
- *Ele sabe dos movimentos da vida... todo dia vou ao banco e recebo os comprovantes da CEF de depósito... ele sabe disso, que eu trabalho com a CEF e faço depósitos*

Sobre o mundo da informática/ Internet

Significado, dos computadores, sua importância na vida de hoje

Todos tem consciência de que é necessário, que está dominando o mundo e que quem não tem computador em casa... é o que pensam, está fora desse mundo. A relação ter um computador e ter acesso a ele ainda não é tão clara... A maioria sabe que poderia usar em outros lugares, mas entende que seria melhor ter um em casa.

Quem tem escritório tem consciência da sua necessidade

- *Cada dia é uma novidade, e estou fazendo um curso, pois perdi emprego por causa disso. Fui procurar... para mim e a cada dia uma novidade, mas em compensação para minhas filhas elas já sabem tudo*



fs

F. S. DUAL
SERVIÇOS DE MARKET'NG



33

- *Cada dia é uma novidade, estou afastada disso, tem que ficar esperto, senão... passou*
- *Muito importante para meu serviço de motorista, se eu procurar uma rua da cidade pelo mapa da internet, é muito mais fácil e rápido*
- *Se vai pegar um serviço é principal, tudo esta envolvido e não tiver pelo menos a noção, esta perdido*
- *Tem que tr pelo menos uma base*
- *A internet mata o carteiro, por tudo isso aí... pois se a gente usar internet, não vai mais precisar do carteiro... qualquer coisa que quiser fazer, pode fazer pela internet... até cirurgia*
- *Fazer compras pelo computador... fiquei abobada... gente*

Se fosse um bicho o computador... qual seria

- *Cachorro – se souber trabalhar com ele e aproveitar o bom. Pode ser útil, mas também tem coisas ruins e cachorro traiçoeiro... pode pegar informações ou mensagens ruins que vem pela comunicação, internet...*
- *Leão – bicho que você não tem acesso a ele. Ele é o rei da selva e ninguém chega perto dele.*
- *Camaleão – porque fica escondido, está ali e não faz nada, ms conforme vai mexendo ele vai mostrando outras coisas... pode ser positivo ou não... se souber mexer ele vai te ajudar, vai ser bonito e legal, se não souber pode assustar.*
- *Cachorro – meu cachorro é inteligente*
- *Cachorro – porque os meus... até a gente saber como lidar com ele demora um tempo!*
- *Lince – pela agilidade, por um botão você atinge o mundo e pela força de expressão do lince, se der um bote dá bote certo, e você não errar consegue o que quer.*
- *Leão – é o rei da selva... o computador está dominando o mundo...*

Sobre as vantagens de poder “entrar/ PERTENCER a mundo da informática/internet”

O que esse mundo significa para vocês hoje

Todos reconhecem a sua importância sentem-se mesmo excluídos do mundo atual, por não dominarem esse meio de informação e de conhecimento. Certos receios que são colocados, (tentando fazer alusão aos perigos da comunicação) são mais no sentido de certa forma justificar... eu não estou nesse mundo, pois ele não é tão perfeito assim... tem coisas ruins.

Os comentários

- *Tem coisas assustadoras*
- *Ele te atrai porque é uma necessidade... hoje se você não fizer, os outros fazem... tem que se atualizar*
- *Por causa disso tudo me dá medo, não se sabe futuramente onde vai cair*
- *Reportagem de menina que fugiu por causa da internet*

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº 915
3723
Doc: _____



fs
F. S. DUAL
SERVIÇOS DE MARKETING

34

- *Tem que ter até para fazer um currículo, quem não sabe ou não tem acesso, nem pode participar*
- *O que preocupa é o desemprego...que ele gera*

Sobre as palavras desse mundo:

Os membros do grupo conhecem as palavras pela TV, novelas,
e-mail – *mensagem enviada de uma pessoa par outra através do computador... o computador é um carteiro*

site – *sei que tem lá, mas não sei... tem uma página na internet, onde coloca produtos lá... onde você vai pesquisar*

As vantagens para vocês nas suas vidas atuais

- *Agilidade na ida*
 - *Emprego*
 - *Informação... mais informações. É o assunto que eu vendo... como colocar, onde colocar*
 - *Para mim se eu soubesse mexer ... eu mesmo perdi um serviço porque não sabia, além de conhecer tinha que ter rapidez... e fui atrás, tenho que conhecer*
 - *Para mim seria emprego, pois mexo com várias coisas e poderia aprender um pouco mais sobre o que já sei e poderia também divulgar par as pessoa, n!ap posso mostrar, se eu conseguisse colocar isso na internet eu tria boa saída seria legal... eu desenho e poderia enviar par todos... são bordados... eu lido com isso, eu vendo... Eu poderia dizer par as pessoas: EU ESTOU AQUI! E fa;co isso*
 - *Adquirir novos conhecimento e abrir novas fronteiras*
 - *Na ares do trabalho conseguiu algo melhor*
- 

Computador em casa x estar no mundo

Descrevem vários lugares de Curitiba onde teriam acesso a informática /internet, mesmo não tendo computadores em casa:

- *Liceu do ofício*
- *Farol do saber*
- *particulares em shopping*
- *Escolas*
- *Existem lugares assim..lá na pedreira... lá tem Farol da Sabedoria... só tem computador*
- *Precisaria mais locais*



RQS nº 03/2005 - CM
CPMI - CORREIOS
Fís. Nº 916
Doc: 3723



Sobre uma porta para “entrar nesse mundo “

Indicam que um lugar seria o Farol do Saber, mas acreditam que seriam bom se tivessem em casa, como o telefone.

Sobre agências dos CORREIOS como ESSE “LUGAR”

Todos concordaram que seria uma boa idéia, desde que tivesse um espaço reservado.

- *Se fosse agencias dos correios... teria que ter um lugar reservado, no meu caso eu não sei mexer iria ficar com vergonha com alguém atrás de mim me olhando... eu já nem chegaria perto...*
- *Teria que ter como em banco... com aquela divisã... para que tenha privacidade*
- *Tempo é outro aspecto... não tem que ter horário rápido*
- *Se fosse no correio seria legal, mas todos saberiam que tem por perto*
- *As franqueadas não tem tudo... teria que ver isso*
- *Poderia ter só um e-mail .. para poder enviar e receber cartas... teria uma impressora...*
- *Hoje vi um emprego e dizia: enviar currículo pela internet. Daí eu já fiquei de fora...ou pagar R\$ 10,00*
- *Correios tema agencias em todas cidades brasileiras, seria ótimo... lá no chapéu do Judas tem correio... seria ótimo*
- *Pesquisa,*
- *Procurar emprego*
- *Mandar currículo*
- *Aprender novas coisas*
- *Se atualizar*

Como o Correio poderia fazer Esse lugar ficar perfeito?

- *Teria que ter um atendente,*
- *Pelo menos um para cada máquina*
- *Não... poderia ter alguns que ensinassem no começo,*
- *Eu sei que tenho que fazer um curso, pois na máquina de escrever... meu Deus! Eu fazia te desenho... coisa mais linda... mas no computador eu não sei nada. Tenho que fazer um curso... senão ele me pega. Tenho medo! Tirava pó de um apaguei tudo... Deus me livre... tem que ter alguém para ensinar*
- *Na primeira vez comecei a fazer e derrepente delete.. apagou tudo...tem que começar tudo de novo... tem que ter alguém*
- *Deveria ter um te pó limitado par evitar que alguns fiquem brincando no lugar... precisa dar espaço para que outros que precisem, usem...*

Essa pessoa atendente poderia ser o carteiro?

- *Sim,*
- *Claro porque não seria uma coisa legal par ele também*



fs

F. S. DUAL
SERVIÇOS DE MARKET'NG



36

- *No farol do saber eu perguntei: qualquer um pode usar? Ele respondeu: NÃO, se não souber usar... não pode... assim, se tiver alguém para ensinar seria importante... minha mãe não vai a banco... pois tem pavor de lidar com botãozinho...*
- *Tranquilo, ter alguém que diga... se precisar me chame*
- *Ele poderia ser porque é um cara inteligente*
- *Porque já é da casa*
- *Pode ser reaproveitado em outra função*
- *É responsável*
- *Para entrar lá tem que ter um grau de estudo*

Teste da máquina/equipamento

- *Banco de dados*
- *Igual de banco*
- *O "mouse" seria essa parte aqui? (refere-se ao sensor digital)*
- *Legal, pois não ficaria aquele fio,*
- *Só falta um lugar para ele sentar*
- *Isso é legal, senão vai ter gente que fica sentado direto...*
- *Provavelmente vai ter uma tarifa, daí as pessoas não vão ficar muito tempo...*
- *Crianças tem no colégio, eles não precisariam usar o correio.*
- *Teria que ser mais para os adultos*
- *Teria que ter uma cabine*
- *Uma proteção para não ficar público*

Cobranças diferenciadas em sites públicos e provados

Consideram boa a diferenciação. Consideram adequado

- *Entregariam panfleto e falaria*
- *Os que conhecesse bem ele falaria e isso criaria uma corrente*

Sobre o que os correios poderiam fazer para atrair mais gente para entrar nesse mundo

- *Através do próprio carteiro*
- *TV*
- *Internet... mensagens*
- *Jornal*
- *Meios de comunicação em geral*

Sobre como vocês acham que ele poderia divulgar esse serviço aos seus amigos? Ter e-mails

- *Seria mais prático, mais barato, mais rápido*
- *Todo mundo faz através d o computador da empresa*




fs

F. S. DUAL
SERVIÇOS DE MARKET'NG



37

- *A vantagem do e-mail pelo telefone é que se a pessoa não esta na hora, fica registrado e ele vê depois*
- *Incentivaria para ter um e-mail, pois por exemplo meus parente no Rio Grande... a gente poderia falar mais*
- *Amigos resistentes... iria conversando e mostrando...*
- *Colocar idéias na pessoa... convencer... mostrar que tem coisas importantes para ela*

O que faria não irem...

Todos acham que seria difícil, pois todos sabem da importância desse assunto.

- *Se tivesse fila eu não iria*
- *Se tem que peitar a fila, ficaria para fazer pagamentos...*

O que motivaria

- *Comodidade em não ter que telefonar*
 - *Curiosidade*
 - *No máximo a distância possível é "até o centro", mas o melhor é que fossem no bairro*
 - *fácil acesso do lugar*
- 



RQS nº 03/2005	EN -
CPMI	CORREIOS
Fls. Nº	919
Doc.	3723





Superioridade 13/10/2003

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
Fis. Nº 920
Doc: 3723

4



CACE

- CEL CC-003/2003 -

**SERVIÇO DE
PUBLICIDADE**

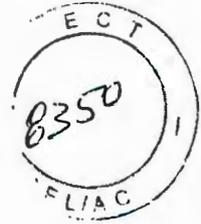
P- proposta Técnica
- ZB Design
- Parla
- Ingrid
- Walter

22





J Walter Thompson



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 922
• **3723**
Doc: _____

13

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS

FIS. Nº 923

Doc: 3728



J. Walter Thompson



INVÓLUCRO Nº2
(Proposta Técnica)

J. Walter Thompson Publicidade Ltda.
Concorrência nº 003/2003

REPRESENTANTE LEGAL: Beatriz Rossetto

R

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 924
Doc. 3328



J. Walter Thompson



Prezados Senhores:

RR

A J. WALTER THOMPSON PUBLICIDADE LTDA., empresa sediada em São Paulo, na Rua Mário Amaral, 50 - Paraíso, inscrita no CNPJ/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 conforme Edital 003/2003.

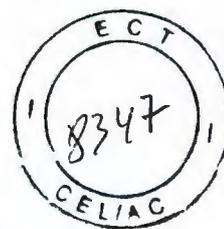
Beatriz Rossetto

**J. Walter Thompson Publicidade Ltda.
Beatriz Rossetto - Representante Legal.
Brasília, 06 de agosto de 2003.**

R



J Walter Thompson



5.1.1 Plano de Comunicação:

5.1.1.a Raciocínio Básico

5.1.1.b Estratégia de Comunicação

5.1.1.c Idéia Criativa

5.1.1.d Estratégia de Mídia e Não-Mídia

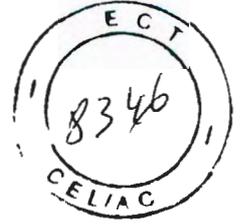


RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 926
3723
Doc: 003

f



J Walter Thompson



Raciocínio Básico

WJ

R

R

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>927</u>
<u>3723</u>
Doc: <u>004</u>



J. Walter Thompson

“Com os CorreiosNet os Correios cumprem o papel de promover a inclusão digital de uma representativa faixa da população brasileira que não dispõe de computador, levando os benefícios da chamada nova economia a um número maior de brasileiros. Por meio da inclusão digital, cria-se, ainda, a possibilidade real de acesso a bens de consumo e serviços, contribuindo efetivamente para a inclusão social do povo brasileiro.”

(do briefing para esta licitação)

O apartheid digital no Brasil e no mundo é fato conhecido e estudado por governos e especialistas gerando preocupações e políticas públicas para combatê-lo. O processo de conexão *on-line* (em geral à Internet) nas diversas regiões do mundo é bastante heterogêneo. Não poderia ser diferente uma vez que a infra-estrutura requerida para tal, que inclui soluções de telecomunicações e de computadores, é distribuída de forma bastante desigual entre as diversas regiões do mundo. Além disso, nas regiões com menor desenvolvimento tecnológico, especialmente em relação à Internet, a conectividade *on-line* tem sido muito mais o resultado do “pull” da demanda do que do “push” da tecnologia instalada (e, em geral, pouco adequada).

Como conseqüência disso, há uma tendência clara de ampliação da divisão digital no mundo, aumentando ainda mais o fosso entre os beneficiários e os despossuídos das conquistas da revolução digital.

Como exemplo de políticas públicas que buscam combater o apartheid digital poderíamos citar o programa do governo da Índia que disponibiliza livre acesso a computadores conectados à Internet para crianças e adolescentes. Esses terminais estão distribuídos nas maiores cidades da Índia, adaptados em nichos dentro de muros de concreto. O nome o programa poderia ser traduzido para o português como “um buraco no muro”.

O CorreiosNet é o nosso “buraco no muro” da exclusão digital. Com a diferença que o Brasil não está incluindo apenas crianças e adolescentes, mas toda a massa de usuários que já confiam nos serviços dos Correios totalizando 9,88 bilhões de cartas e encomendas por ano, em 45 milhões de domicílios de 5.561 municípios brasileiros.

“.....deveremos estabelecer como conceito que as Agências dos Correios são agora a porta real para o mundo virtual da Internet, graças aos CorreiosNet Terminal de Acesso e CorreiosNet Endereço Eletrônico, mas, sobretudo, graças à enorme credibilidade e incomparável capilaridade que os Correios detêm”.

(do briefing para esta licitação)

A inclusão digital representa um canal privilegiado para a equalização de oportunidades nessa tão desigual sociedade brasileira. Ela é cada vez mais parceira da cidadania e da inclusão social que vai desde o apertar do voto nas urnas eletrônicas aos cartões eletrônicos do Bolsa-Escola, passando pelo contato inicial dos jovens com o computador como passaporte ao primeiro emprego.

Nessa linha, podemos pensar o CorreiosNet como o passaporte do cidadão brasileiro ao





J. Walter Thompson

mundo digital com plenos poderes para escolher onde ir, o que fazer e com quem se relacionar.

O Brasil não precisa de muros para instalar seus terminais de acesso público à Internet, o país possui a grande rede dos Correios o que implica dizer um espaço potencial de inclusão digital com a seguinte infra-estrutura instalada : 5.441 agências próprias; 4.640 agências comunitárias; 1.486 agências de correios comerciais; 32 agências filatélicas; 579 postos de correios; 15.991 postos de vendas e produtos.

Os Correios é reconhecido pela sociedade brasileira como um grande integrador de pessoas ao reduzir as distâncias entre elas.

A Internet também é reconhecida como um espaço integrador de pessoas, idéias, mundos, reduzindo também as distâncias entre elas.

Está estabelecida assim, a perfeita similaridade entre as duas : Correios e Internet. O CorreiosNet na verdade personifica esta semelhança e constrói uma "boa estrada de rodagem" para que os cidadãos brasileiros trafeguem no mundo digital.

O CorreiosNet passa a ser, assim, uma grande contribuição, ou a "pedra de toque" que estava faltando para se iniciar a verdadeira construção da Sociedade da Informação do Brasil, que, segundo o Livro Verde da SOCINFO é : " uma nova era em que a informação flui em quantidade e velocidade inimagináveis, assumindo valores sociais e econômicos fundamentais, transformando as estruturas e as práticas de produção, de comercialização e competição entre os agentes, alterando a própria cadeia de geração de valor e de intercaâmbio sócio-cultural das localidades e das pessoas que nelas vivem"

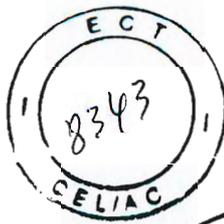
"CorreiosNet..... Consolidar os Correios como ponto convergente de comunicação entre pessoas, governo, sociedade e empresa.....Permitir a inclusão digital de populações das mais diferentes comunidades, fazendo chegar a elas as novas tecnologias e facilidades proporcionadas pela Internet....."

(do briefing para esta licitação)

Estudos indicam que os canais de inclusão digital são os seguintes: emprego, domicílios, escola, governo, negócios. Com essa iniciativa dos Correios, pode-se acrescentar o CorreiosNet como um sexto canal de inclusão digital, representando um espaço democrático de inclusão social, que guarda relação com os outro cinco canais, onde o cidadão estabelece vínculos amorosos, familiares, educativos, governamentais ou de negócios.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº. 929
372800
Doc.

[Handwritten mark]



J. Walter Thompson

Estratégia de Comunicação

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 930
Doc: 372307



J. Walter Thompson

***“Somente os Correios, com sua capilaridade sem paralelo, podem capitanear um projeto desta monta. Somente os Correios podem aproximar a Internet e o seu universo virtual das realidades que compõem o cenário das populações mais carentes, conferindo cidadania ao simples ato de se conectar à grande rede mundial.*”**

CorreiosNet.....:..... Consolidar os Correios como ponto convergente de comunicação entre pessoas, governo, sociedade e empresa.....Permitir a inclusão digital de populações das mais diferentes comunidades, fazendo chegar a elas as novas tecnologias e facilidades proporcionadas pela Internet.....”

(do briefing para esta licitação)

“No novo paradigma gerado pela sociedade da informação, a universalização dos serviços de informação e comunicação é condição fundamental, ainda que não exclusiva, para a inserção dos indivíduos como cidadãos, para se construir uma sociedade da informação para todos.

Um aspecto determinante da universalização de acesso diz respeito aos custos para o usuário – do terminal de acesso, da assinatura da linha telefônica, da tarifação local ou interurbana dos serviços do provedor. A esses fatores agregam-se ainda aspectos culturais, renda *per capita*, penetração do serviço telefônico, nível de escolaridade da população, familiaridade das pessoas para a utilização da Internet” (trecho retirado do Livro Verde da Sociedade da Informação)

A iniciativa da empresa no sentido de oferecer acesso público a Internet em suas agências demonstra que os Correios apostam na universalização do acesso como um instrumento poderoso de inclusão digital e por consequência de inclusão social. E a empresa não está restringindo o serviço CorreiosNet à simples democratização do acesso a computadores e conexão de rede, está indo além, agregando ao serviço um suporte de “alfabetização digital” ao colocar orientadores ao lado dos terminais que irão auxiliar o usuário a dar seus primeiros passos no mundo da virtualidade.

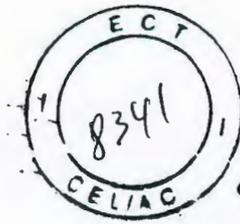
Nesse sentido, nossa primeira tarefa foi desenvolver um conceito guarda-chuva que estabelecesse um forte vínculo entre o serviço CorreiosNet e a inclusão digital de todos os cidadãos brasileiros. Sendo assim nossa sugestão é a seguinte:

“Agora todo brasileiro vai usar a Internet. Chegou CorreiosNet, a Internet dos Correios.”

Este conceito, traduzido de forma impactante, deverá estar presente em todas as peças publicitárias definidas para, por um lado, seduzir o público definido e por

outro vincular o serviço dos Correios com a questão da inclusão social e responsabilidade social, tão caras à empresa.

RQS.nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
FIS. Nº 931
3723
Doc: 008



J. Walter Thompson

Acreditamos que os fatores que definirão o sucesso desse novo produto são: credibilidade, simplicidade de uso e capilaridade. São esses mesmos fatores os grandes responsáveis pela enorme popularidade dos serviços que já são oferecidos pela empresa. Sendo assim, ao nosso ver, a divulgação desse novo produto precisa explorar ao menos essas características.

Mas junto com isto é preciso desmistificar o uso do computador e da Internet. Mostrar a todos que isto é tão simples e que pode ser usados por todos, independente da sua idade, escolaridade, classe social, etc.

E isto será mais fácil a partir do instante em que todos os colaboradores e funcionários dos Correios estiverem devidamente treinados e informados sobre os novos serviços prestados pela empresa. Sendo assim, a atividade de comunicação ao consumidor não pode ser iniciada antes de uma pesada ação de endomarketing buscando o envolvimento e participação de todos no sucesso destes produtos e para isto consideramos a utilização de todos os canais internos dos Correios.

Acreditamos que vincular estes novos serviços com a trivial atitude de ir aos Correios colocar uma carta, ajudará a dar a certeza de que eles são acessíveis a todos de maneira simples, fácil e barata, por estarem próximos da casa, do trabalho e do lazer de cada um – nas agências dos Correios - e porquê todo mundo pode confiar nos Correios como já fizeram seus avós e pais.

Por isto tudo, a estratégia de comunicação proposta é a de trabalharmos a informação da maneira mais direta, clara e simples possível, traduzindo assim para toda a população o quão fácil é usar estes novos serviços que os Correios estão oferecendo, e mais do que isto, gerar na percepção de todos a importância e relevância dessa atitude dos Correios, de trazer para todos os brasileiros o mundo virtual.

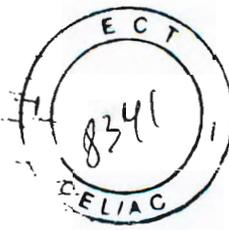
Para alcançarmos este objetivo é importante considerar como principal ferramenta o uso de meios de comunicação que consigam atingir o maior número de pessoas possíveis.

Além disso, consideramos fundamental o uso da própria força da equipe dos Correios, quer seja através de suas agências com a colocação de material de merchandising, quer seja através da sua frota, com o adesivamento de seus veículos, ou da equipe e carteiros com uma distribuição porta a porta de folhetos divulgando os novos serviços dos Correios.

Para alcançarmos os objetivos colocados no briefing, consideramos a criação de três campanhas distintas que nos permitirão dar o devido apoio a imagem institucional dos Correios e a parte mercadológica de cada um dos dois produtos.



[Handwritten mark]



J. Walter Thompson

Idéia Criativa

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 933
Doc. 37030



J. Walter Thompson

“CorreiosNet. Acesso para todo mundo”

Com esta assinatura queremos estabelecer a seguinte mensagem:

- **Com CorreiosNet dos Correios todo mundo vai ter acesso a um computador e poder acessar o mundo inteiro através da Internet.**

Como dito na Estratégia de Comunicação, todas as mensagens devem ser claras, diretas e objetivas uma vez que estamos trabalhando com toda a população brasileira.

O vínculo destes novos produtos com a imagem dos Correios deve estar bem explícito na comunicação. Daí a preocupação de sempre mostrarmos os elementos característicos dos Correios, como as agências e os carteiros, dentro de cada estória que estivermos contando.

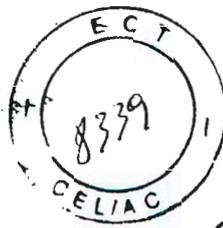
Consideramos que o melhor tom de comunicação para a campanha institucional é o de seriedade e envolvimento, resgatando na memória de todos os traços de confiança, qualidade de serviços e proximidade que a marca Correios já tem construída junto a população.

Para as mensagens mercadológicas, recomendamos um tom mais leve, mais descontraído, impactante, que desperte a atenção dos consumidores para que eles percebam claramente os benefícios oferecidos pelos novos produtos.

Outra característica que consideramos importante apresentar dentro das idéias criativas é a presença do maior número possível de classes sociais, raças, cores e idades que compõem o povo brasileiro. Isto é fundamental para sedimentar a idéia de que estes produtos foram feitos para todos.



[Handwritten mark]



J. Walter Thompson

Estratégia de Mídia e Non Mídia

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FTS. Nº 935
3788
Doc: 012



J. Walter Thompson

1. **Objetivo de Mídia** : Lançar e tornar conhecido o novo serviço dos Correios “Correios Net Endereço Eletrônico” e “Correios Net Terminal de Acesso” , oferecendo à população, vantagens e facilidades através da inclusão digital, bem como, atributos positivos à imagem Corporativa dos Correios . A campanha terá como objetivo impactar de forma diferenciada os dois públicos envolvidos.

2. **Público Alvo** :

Institucional: AS ABCD acima de 16 anos, com foco maior em formadores de opinião

Correios Net: AS ABCD acima de 16 anos

Terminais de Acesso: AS CD acima de 16 anos.

3. **Período**: Agosto/2003 à Janeiro/2004.

4. **Verba de Mídia** : R\$ 12.180.201,81

5. **Mercados**:

Fase 1 : Sudeste e Distrito Federal – após 45 dias

Fase 2 : Norte e Nordeste – após 45 dias

Fase 3 : Sul e Centro-Oeste

6. **Estratégia de Mídia** :

Para análise de um Mix de meios ideal, utilizamos o software Admix (Anexo), que possibilita a avaliação de combinações entre meios, mostrando qual delas nos dá a maior cobertura com menor custo, sinalizando inclusive a melhor distribuição de participação entre meios; e também o TGI do Ibope* (Anexo), estudo sobre informações de Penetração e Afinidade dos meios dentro de cada target objetivado.

Através desses estudos, recomendamos a utilização do seguinte mix: TV, Revista, Rádio e Outdoor, que permite uma cobertura mais abrangente no target.

O meio TV, proporciona alta e rápida cobertura em todas as classes sociais; a Revista, terá como objetivo atingir o público objetivado e formadores de opinião, permitindo todo o detalhamento do benefício do produto, aproveitando sua forte característica informativa / prestadora de serviços; o Rádio, com sua forte



JK



J. Walter Thompson

característica de varejo, terá como objetivo fixação da mensagem através de alta frequência de exposição.

O Outdoor agregará cobertura a todos os meios, com alta visibilidade e impacto.

** É um estudo recall, com o método "Single Source", onde o mesmo entrevistado responde sobre o consumo de Mídia e Consumo de Categorias/Marcas, suas Atividades praticadas, um gama de opiniões sobre Saúde, Compras, Diário de Atividades, entre outros.*

É um sistema de tabulação, onde é possível criar targets específicos e cruzar as informações através das definições de Linhas e Colunas

6.1. Televisão (Anexo)

A frequência trabalhada para cada produto, foi estabelecida através do estudo "Ready Reckover", ao qual a marca é exposta à vários fatores "calibrada", obtendo-se assim um resultado final. (Anexo)

Tática : Para cada produto, desenvolvemos um módulo, com programas diferenciados, visando o não confronto de um ou mais produto dentro de um mesmo programa, visto que os 3 filmes serão veiculados no mesmo período. Considerando assim, as principais emissoras, com programas de alta audiência no target objetivado, proporcionando visibilidade e impacto na comunicação.

Institucional: Programação mais qualificada (75% Noturna), voltada à jornalismo, debates, documentários, esportes e novela. A cada Fase, um Flight de 2 semanas (comercial de 30" / 15").

Manutenção/Marca Estabelecida: Cobertura 50% - Frequência 3+

Correio Eletrônico: Programação mais ampla (60% Noturna), voltada à filmes, shows, novelas. A cada Fase, um Flight de 3 semanas (comercial 30" / 15")

Novo Serviço/Lançamento: Cobertura 50% - Frequência 4+

Terminais de Acesso: Programação mais popular (60% Noturna), voltada à Jornalismo (Sensacionalista), Programas Femininos, Novelas. A cada Fase, um Flight de 3 semanas (comercial 30" / 15").

Novo Serviço/Lançamento: Cobertura 50% - Frequência 4+

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 937
03723
Doc: 014



J. Walter Thompson

6.2. Revista (Anexo)

Meio que permite regionalização. Títulos de maior circulação e penetração dentro dos targets objetivados: Veja, Contigo, Viva Mais e Minha Novela.

Lançamento: 6 páginas seqüenciais

Sustentação: Página Dupla 4 cores

Tática: Veja = maior qualificação – Veiculação Institucional

Contigo = melhor adequação ao target (AS ABCD 16+) - Veiculação Correio Eletrônico

Viva Mais/Minha Novela: melhor adequação ao target (AS CD 16+) – Veiculação Terminais de Acesso.

6.3. Rádio FM (Anexo)

Meio que possui alta credibilidade, conversa com todos individualmente.

Seleção de emissoras de maior audiência no target, horário rotativo das 07h00 às 19h00, de 2ª. à Domingo, 7 comerciais por dia. Juntamente com revista, dará sustentação à campanha de TV nas três fases da campanha.

Tática: No início de cada flight , veicularemos em rádios mais qualificadas com produto Institucional (30"), e posteriormente rodiziando produtos (15"), cada qual voltado à emissoras objetivadas ao target, visto que são distintos.

6.4. Outdoor (Anexo)

Mídia Exterior de grande importância para agregar cobertura, construção de marca (awareness), e atinge todas as pessoas. A seleção de mercados foi baseada somente nas Capitais. Estaremos nesta mídia durante o lançamento de cada produto.

7. Quantificação do Mix de Meios Utilizado no Plano de Mídia (ADMIX)

TV + Revista+ Rádio + Outdoor

Cobertura: 97%

Frequência Média: 22,9

AS ABCDE 18+: 111.579.277 (pessoas cobertas)

AS CDE 18+: 75.215.238 (pessoas cobertas)

M

K

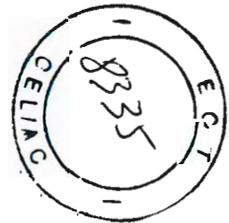
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº. 938
3723
Doc: 015

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

Cronogramas de Midia - 2003

- . Televisão
- . Revista
- . Rádio
- . Outdoor
- . Geral



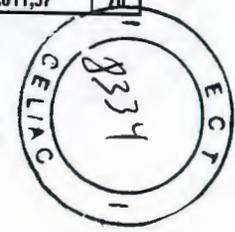
RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
FIS. Nº **939**
Doc: **372810**
PR

[Handwritten signature]

CRONOGRAMA DE TELEVISÃO - 2003

1A. FASE: SPE/RJE/MG/ES/DF			2A. FASE: NORTE/NORDESTE			3A. FASE: SUL/ CENTRO-OESTE			TOTAL R\$	
MEIO	AGO	SET	MEIO	OUT	NOV	MEIO	DEZ	JAN		%
INSTITUCIONAL (AS ABCDE 18+) TELEVISÃO - MIX DE EMISSORAS SUDESTE: SPE/RJE/MG/ES/DF	50/3+ SEC 30" 15" TRP BASE SP 400 R\$ 1.465.087,50	45 dias →	NORTENORDESTE	50/3+ SEC 30" 15" TRP BASE SP 400 R\$ 531.360,00	45 dias →	SUL/CENTRO OESTE	50/3+ SEC 30" 15" TRP BASE SP 400 R\$ 649.575,45		1.200	2.646.022,95
CORREIOS NET (AS ABCDE 18+) TELEVISÃO - MIX DE EMISSORAS SUDESTE: SPE/RJE/MG/ES/DF	50% 4+ SEC 30" 15" TRP BASE SP 500 R\$ 1.790.786,25	45 dias →	NORTENORDESTE	50% 4+ SEC 30" 15" TRP BASE SP 500 R\$ 649.646,25	45 dias →	SUL/CENTRO OESTE	50% 4+ SEC 30" 15" TRP BASE SP 500 R\$ 835.624,35		1.500	3.276.056,85
TERMINAIS ACESSO (AS CDE 18+) TELEVISÃO - MIX DE EMISSORAS SUDESTE: SPE/RJE/MG/ES/DF	50% 4+ SEC 30" 15" TRP BASE SP 500 R\$ 1.616.422,50	45 dias →	NORTENORDESTE	50% 4+ SEC 30" 15" TRP BASE SP 500 R\$ 635.580,00	45 dias →	SUL/CENTRO OESTE	50% 4+ SEC 30" 15" TRP BASE SP 500 R\$ 770.982,30		1.500	3.022.984,80
R\$ (BRUTO)	4.872.296,25			1.816.586,25	0,00		2.256.182,10	0,00	8.945.064,60	
R\$ (LÍQUIDO)	4.628.681,44			1.725.756,94	0,00		2.143.373,00	0,00	8.497.811,37	70

ROS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
Fts. Nº 940
301238





J. Walter Thompson

CRONOGRAMA DE REVISTA

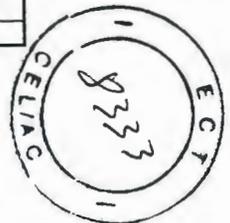
I Institucional

Mercado / Título	Custo Tabela 1 pg 4c	Custo Negociado 1 pg 4c	Desc	ANO 2003/2004																								Total	
				AGO				SET				OUT				NOV				DEZ				JAN				Ins	R\$
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1a. FASE SPE/RJ/MG/ES/DF				6 PÁGINAS				PG DUPLA																					
VEJA SP/RJ/MG/ES/DF	97.900,00	78.320,00	20	I				I																		2	626.560,00		
2a. FASE NORTE/NORDESTE												6 PÁGINAS				PG DUPLA													
VEJA BA/SE/CE/MA/PI PA/PE/AL/PB/RN	23.200,00	18.560,00	20									I				I										2	148.480,00		
3a. FASE SUL/CENTRO-OESTE																				6 PÁGINAS				PG DUPLA					
VEJA PR/SC/RS/GO/MT/MS	29.200,00	23.360,00	20																	I				I				2	186.880,00
TT Inserções				1				1				1				1				1				1				6	961.920,00
Total Bruto R\$				469.920,00				156.640,00				111.360,00				37.120,00				140.160,00				46.720,00				961.920,00	
Total Líquido R\$				446.424,00				148.808,00				105.792,00				35.264,00				133.152,00				44.384,00				913.824,00	

Regionais sujeitos à consulta/alterações

SIMULAÇÃO SP/RJ/BH/DF		SIMULAÇÃO SAL/RE/FO		SIMULAÇÃO POA/CUR	
COBERTURA	24,9	COBERTURA	21,2	COBERTURA	20,3
F. MÉDIA	1,4	F. MÉDIA	1,3	F. MÉDIA	1,3
AUD. LIQ.	4.643	AUD. LIQ.	1.135	AUD. LIQ.	717

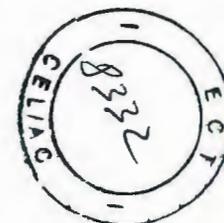
O MARPLAN NÃO DISPONIBILIZA SIMULAÇÃO EM TODOS MERCADOS



TR

Mercado / Título	Período	Tiragem	Custo Tabela 1 pg 4c	Custo Negociada 1 pg 4c	Desc	ANO 2003/2004																				Ins	Total R\$				
						AGO				SET				OUT				NOV				DEZ						JAN			
						1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			1	2	3	4
1a. FASE SPE/RJ/ES/DF																															
CONTIGO	Semanal	130.500	35.100,00	20.350,00	42	LANÇ: 6 PGS/SUST PG DUP																4	244.296,00								
SIMULAÇÃO AS ABCD 16+/2 MERCADOS						162.864,00				81.432,00				COBERTURA: 19,5				FREQ. MEDIA: 1,8				AUD. LIQ: 2280,40									
VIVA MAIS	Semanal	222.700	29.600,00	17.168,00	42	137.344,00				34.336,00												3	171.680,00								
ANA MARIA	Semanal	162.000	27.150,00	15.747,00	42	125.976,00				31.484,00												3	157.470,00								
SIMULAÇÃO AS CD 16+/2 MERCADOS										COBERTURA: 9,6				FREQ. MEDIA: 1,5				AUD. LIQ: 1270,8													
2a. FASE NORTE/NORDESTE																															
CONTIGO	Semanal	130.500	8.250,00	4.785,00	42	LANÇ: 6 PGS/SUST PG DUP				30.280,00				19.140,00								4	57.420,00								
SIMULAÇÃO AS ABCD 16+/2 MERCADOS										COBERTURA: 11,6				FREQ. MEDIA: 1,6				AUD. LIQ: 620,4													
VIVA MAIS	Semanal	222.700	6.950,00	4.031,00	42	32.248,00				0.062,00												3	40.310,00								
MINHA NOVELA	Semanal	162.000	5.900,00	3.422,00	42	27.376,00				6.844,00												3	34.220,00								
SIMULAÇÃO AS CD 16+/2 MERCADOS										COBERTURA: 9,1				FREQ. MEDIA: 1,4				AUD. LIQ: 367,70													
3a. FASE SUL/CENTRO OESTE																															
CONTIGO	Semanal	130.500	26.900,00	15.602,00	42	LANÇ: 6 PGS/SUST PG DUP				124.816,00				62.408,00								4	107.224,00								
SIMULAÇÃO AS ABCD 16+/2 MERCADOS										COBERTURA: 11,9				FREQ. MEDIA: 1,7				AUD. LIQ: 419,30													
MINHA NOVELA	Semanal	222.700	24.800,00	14.384,00	42	115.072,00				26.768,00												3	143.840,00								
TITITI	Semanal	162.000	21.450,00	12.441,00	42	74.646,00				49.764,00												3	124.410,00								
SIMULAÇÃO AS CD 16+/2 MERCADOS										COBERTURA: 6,6				FREQ. MEDIA: 1,3				AUD. LIQ: 190,3													
TT Inscções						6				4				6				4				5				5				30	1.160.870,00
Total Bruto R\$						426.184,00				147.262,00				97.904,00				34.046,00				314.534,00				140.940,00					1.160.870,00
Total Líquido R\$						404.874,00				139.898,90				93.000,00				32.343,70				290.807,30				133.893,00					1.102.826,50

Regionais sujeitos à consulta/alterações



ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 942
 Doc: 372019

CRONOGRAMA DE RÁDIO



[Redacted] Institucional

[Redacted] Produto

PRAÇAS/MEIOS	Frequência	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	TOTAL R\$
RÁDIO FM								
. SUDESTE + DISTRITO FEDERAL (11 Emissoras)	2a.Dom							
	Formato 7 x por dia							
R\$		93.536,10	350.760,38					444.296,48
. NORTE + NORDESTE (24 Emissoras)	2a.Dom							
	Formato 7 x por dia							
R\$				30.795,28	138.578,74			169.374,01
. SUL + CENTRO OESTE (12 Emissoras)	2a.Dom							
	Formato 7 x por dia							
R\$						17.907,05	80.581,73	98.488,78
TOTAL GERAL BRUTO R\$		93.536,10	350.760,38	30.795,28	138.578,74	17.907,05	80.581,73	712.159,26
TOTAL COMISSÃO CLIENTE R\$		88.859,30	333.222,36	29.255,51	131.649,80	17.011,70	76.552,64	619.578,56

h

h

RQS nº 03/2005 - CN: CPML - CORREIOS
 FIS. Nº 943
 Doc: 3728
 020

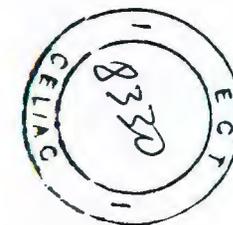
[Handwritten signature]



CRONOGRAMA DE OUTDOOR - 2003

Fases	Mercados	Roteiro	Custo Unitário	Quantidade	Custo Quinzena
FASE 1	São Paulo	Nobre	2.316,00	150	347.400,00
	Campinas	Local Determ.	712,80	25	17.820,00
	Ribeirão Preto	Local Determ.	650,40	18	11.707,20
	S. José do Rio Preto	Local Determ.	600,00	15	9.000,00
	Bauru	Local Determ.	600,00	15	9.000,00
	S.J.Campos	Local Determ.	650,40	15	9.756,00
	Santos	Local Determ.	712,80	15	10.692,00
	Rio de Janeiro	Rot. Especial	2.150,40	100	215.040,00
	Belo Horizonte	Local Determ.	600,00	60	36.000,00
	Vitória	Local Determ.	622,40	25	15.560,00
	Brasília	Local Determ.	588,00	30	17.640,00
					699.615,20
FASE 2	Salvador	Local Determ.	864,00	45	38.880,00
	Recife	Local Determ.	760,00	55	41.800,00
	Fortaleza	Local Determ.	622,40	45	28.008,00
	Natal	Local Determ.	565,60	25	14.140,00
	Aracaju	Local Determ.	565,60	20	11.312,00
	João Pessoa	Local Determ.	565,60	20	11.312,00
	Maceió	Local Determ.	565,60	30	16.968,00
	Teresina	Local Determ.	565,60	15	8.484,00
	São Luis	Local Determ.	565,60	20	11.312,00
	Belém	Local Determ.	565,60	25	14.140,00
	Rio Branco	Local Determ.	565,60	10	5.656,00
	Macapá	Local Determ.	565,60	10	5.656,00
	Manaus	Local Determ.	572,00	15	8.580,00
	Porto Velho	Local Determ.	565,60	10	5.656,00
	Palmas	Local Determ.	565,60	15	8.484,00
				230.388,00	
FASE 3	Porto Alegre	Local Determ.	600,00	60	36.000,00
	Curitiba	Local Determ.	600,00	50	30.000,00
	Florianopolis	Local Determ.	565,60	15	8.484,00
	Goiânia	Local Determ.	565,60	25	14.140,00
	Cuiaba	Local Determ.	565,60	20	11.312,00
Campo Grande	Local Determ.	565,60	20	11.312,00	
				111.248,00	
Total Outdoor Bruto	Total Outdoor Bruto				1.041.251,20
Total Comissão Cliente	Total Comissão Cliente				989.188,64

Desconto Outdoor: Salva Desconto Outdoor: Salvador 10% e demais 20%



RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 FLS. Nº 944
 Doc. 3723021



CORREIOS

CRONOGRAMA GERAL DE MIDIA - 2003

J. Walter Thompson

INSTITUCIONAL

PRODUTO

1A. FASE: SPE/RJE/MG/ES/DF			2A. FASE: NORTE/NORDESTE			3A. FASE: SUL/ CENTRO-OESTE			TOTAL R\$	
MEIO	AGO	SET	MEIO	OUT	NOV	MEIO	DEZ	JAN		%
INSTITUCIONAL (AS ABCDE 18+) TELEVISÃO - MIX DE EMISSORAS SUDESTE: SPE/RJE/MG/ES/DF	50%+ SEC 30" 15" TRP BASE SP 400 R\$ 1.465.087,50	45 dias	NORTENORDESTE 50%+ SEC 30" 15" TRP BASE SP 400 R\$ 631.360,00	45 dias	SULCENTRO OESTE 50%+ SEC 30" 15" TRP BASE SP 400 R\$ 649.575,45				1.280	2.646.022,95
CORREIOS NET (AS ABCDE 18+) TELEVISÃO - MIX DE EMISSORAS SUDESTE: SPE/RJE/MG/ES/DF	50%+ SEC 30" 15" TRP BASE SP 500 R\$ 1.790.786,25	45 dias	NORTENORDESTE 50%+ SEC 30" 15" TRP BASE SP 500 R\$ 649.646,25	45 dias	SULCENTRO OESTE 50%+ SEC 30" 15" TRP BASE SP 500 R\$ 635.624,35				1.580	3.276.056,85
TERMINAIS ACESSO (AS CDE 18+) TELEVISÃO - MIX DE EMISSORAS SUDESTE: SPE/RJE/MG/ES/DF	50%+ SEC 30" 15" TRP BASE SP 500 R\$ 1.616.422,50	45 dias	NORTENORDESTE 50%+ SEC 30" 15" TRP BASE SP 500 R\$ 635.680,00	45 dias	SULCENTRO OESTE 50%+ SEC 30" 15" TRP BASE SP 500 R\$ 770.982,30				1.580	3.022.904,80
R\$ (BRUTO)	4.872.296,25		1.916.586,25	0,00	2.256.182,10	0,00			8.945.064,60	
R\$ (LÍQUIDO)	4.628.681,44		1.725.756,94	0,00	2.143.373,00	0,00			8.497.811,37	70
REVISTA REGIONAL INSTITUCIONAL PRODUTOS	VEJA REGIONAL CONTIGO/VIVA MAIS ANA MARIA R\$ 896.104,00	303.902,00	VEJA REGIONAL CONTIGO/VIVA MAIS ANA 209.264,00	71.166,00	VEJA REGIONAL CONTIGO/VIVA MAIS ANA 454.694,00	187.660,00			2.122.798,00	
R\$ (BRUTO)	896.104,00	303.902,00	209.264,00	71.166,00	454.694,00	187.660,00			2.122.798,00	
R\$ (LÍQUIDO)	851.298,00	288.786,98	198.080,80	67.607,70	431.959,30	178.277,00			2.016.650,50	17
RÁDIO REGIONAL - 30"15" INSTITUCIONAL PRODUTOS	SPE/RJE/DF/MG/ES R\$ 93.536,10	350.760,38	NORTE NORDESTE R\$ 30.795,28	138.578,74	SUL C. OESTE R\$ 17.907,05	80.581,73			712.159,26	
R\$ (BRUTO)	93.536,10	350.760,38	30.795,28	138.578,74	17.907,05	80.581,73			712.159,26	
R\$ (LÍQUIDO)	88.859,30	333.222,36	29.255,51	131.649,80	17.011,70	76.552,64			676.551,30	6
OUTDOOR - CARTAZ SIMPLES INSTITUCIONAL PRODUTO	R\$ 639.615,20		R\$ 230.388,00	0,00	R\$ 111.248,00	0,00			1.041.251,20	
R\$ (BRUTO)	639.615,20		230.388,00	0,00	111.248,00	0,00			1.041.251,20	
R\$ (LÍQUIDO)	664.634,44	0,00	218.868,60	0,00	105.685,60	0,00			989.188,64	8
R\$ (BRUTO)	6.561.551,55	654.662,38	2.287.833,53	209.744,74	2.840.831,15	268.241,73			12.821.265,86	
R\$ (LÍQUIDO)	6.233.473,97	621.929,26	2.172.681,85	199.257,50	2.696.829,58	254.829,64			12.188.201,81	100

W

W

W

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 94588
3723 022



ADMIX – COBERTURA TOTAL PLANO

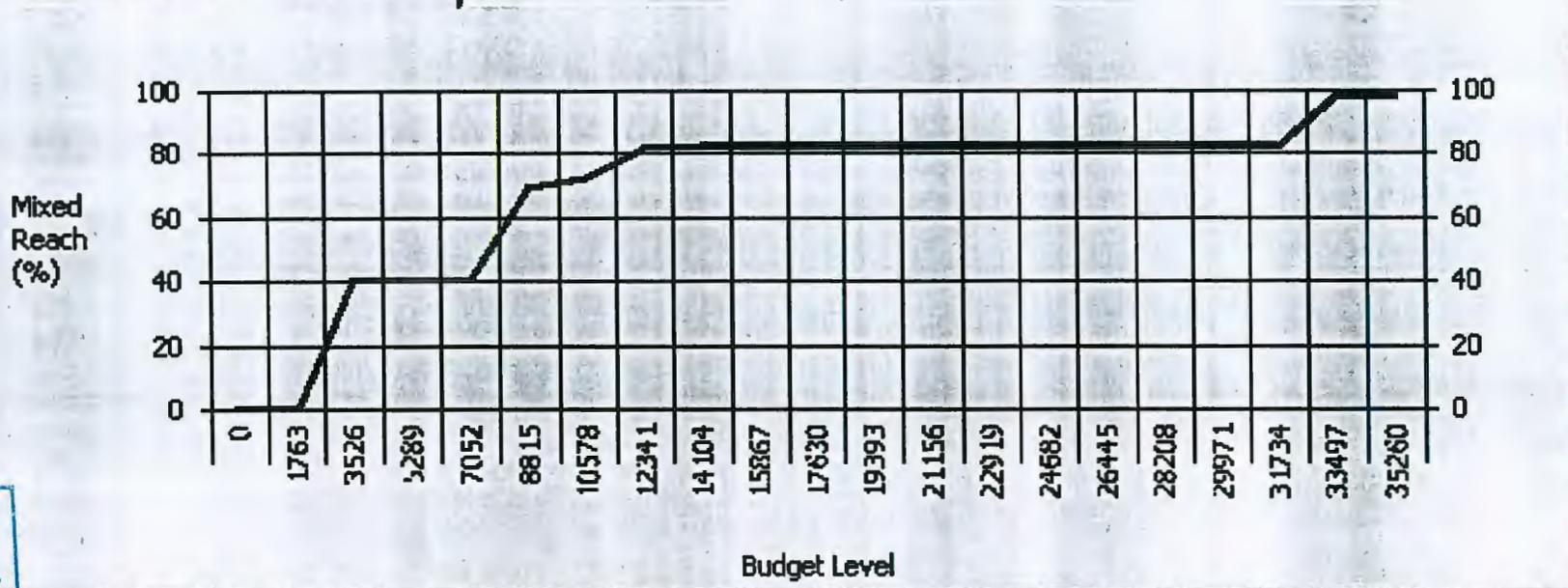
Optimisation Results

Media	Budget	Budget %	GRPs	GRPs %	1+Cover	Avg# OTS
TV	22,134	62.8	1,400	63.1	87.1	16.1
REV	7,246	20.5	110	5.0	53.7	2.0
RADIO	2,412	6.8	650	29.3	40.1	16.2
OLD	3,474	9.9	60	2.7	16.3	3.7
TOTALS	35,265		2,220	100.0	97.0	22.9

AdMix™

OK

Mixed Distribution | Maximum Reach



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 946
Doc. 3723023

ECT
18328
CELIA/C

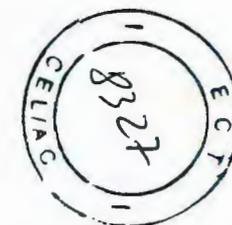
RR



NEGOCIAÇÕES PREVISTAS

Meio	Veículo	Descontos
Televisão	Globo SBT Rede TV Bandeirantes Record TV Cultura Gazeta Canal 21	3%/ 5%/ 6% 25% 40% 30% 30% 30% 40% 40%
Revista	Editora Abril Alto Consumo	20% 42%
Rádio	Várias	Média 30%
Outdoor	Todas Empresas	20%

R



R

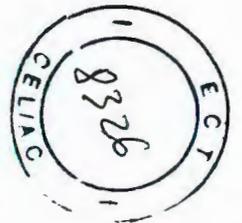
ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº *PA*
Doc. 372324

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

Estudos de Pesquisa

. Ranking Base 9 Mercados em ambos os Targets



[Handwritten mark]

Doc: **372025**
FIS. Nº **948**
ROS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS

Ranking Rádio FM – SÃO PAULO

PRAÇA: GDE. SÃO PAULO
 PERÍODO: FEV/03 A ABR/03
 DAYPARTS: DAS 07:00 AS 19:00
 TODOS OS DIAS

EMISSORA	TOTAL POPULAÇÃO			AS ABCDE 18+				
	IA%	IA#	ALC15%	IA%	IA#	QUALIF.%	AFR%#	ALC15%
FM-BAND FM	1,65	244.605	20,54	1,55	203.425	83,16	93,89	18,85
FM-TRANSCONTINENTAL FM	1,45	214.909	11,3	1,46	192.025	89,35	100,87	11,22
FM-SUCESSO 969 - FM	1,18	174.018	14,4	1,17	153.178	88,02	89,37	13,9
FM-TUPI FM	1,07	157.814	9,74	1,13	147.878	93,70	105,78	9,67
FM-NATIVA FM	1,13	166.685	14	1,11	145.252	87,14	98,38	13,22
FM-MIX FM	1,14	168.344	12,6	1,88	141.437	84,82	94,85	11,43
FM-GAZETA FM	1,02	150.536	13,33	0,99	128.320	85,91	96,98	12,34
FM-105 FM	0,95	140.398	8,9	0,96	126.345	89,99	101,59	8,45
FM-89 - FM	0,79	116.396	10,1	0,78	102.160	87,77	99,09	9,71
FM-ALPHA FM	0,68	100.291	6,06	0,75	98.736	98,45	111,14	6,51
FM-JOVEM PAN II FM	0,73	108.747	11,92	0,89	91.018	83,70	94,49	11,11
FM-NOVA BRASIL - FM	0,47	69.242	4,08	0,52	68.386	98,76	111,5	4,42
FM-ANTENA 1 FM	0,47	69.142	4,75	0,52	67.967	98,30	110,98	5,2
FM-CBN FM	0,36	53.567	4,06	0,4	52.595	98,18	110,84	4,48
FM-METROPOLITANA FM	0,37	54.050	5,99	0,35	45.295	83,80	94,81	5,33
FM-99.3 ALELUIA FM	0,34	49.801	2,84	0,34	44.206	88,77	100,21	2,85
FM-TRANSAMERICA FM	0,28	41.528	6,52	0,28	36.478	87,84	99,17	6,42
FM-IMPRESA FM	0,21	30.815	2,03	0,22	29.344	95,23	107,5	2,09
FM-KISS FM	0,18	26.054	1,8	0,2	25.675	98,55	111,26	1,92
FM-RADIO MANCHETE GOSPEL - FM	0,18	26.087	1,8	0,19	24.733	94,81	107,03	1,84
FM-MELODIA FM	0,17	25.889	1,58	0,18	23.945	92,49	104,42	1,59
FM-ENERGIA 97 FM	0,16	23.859	2,81	0,16	21.213	88,91	100,37	2,7
FM-BRASIL 2000 FM	0,15	22.063	2,8	0,16	20.528	93,05	105,05	2,88
FM-MUSICAL FM	0,14	20.731	1,04	0,16	20.470	98,74	111,47	1,1
FM-TROPICAL FM	0,15	21.742	2,31	0,14	18.817	86,55	97,7	2,09
FM-TERRA - FM	0,13	19.044	1,15	0,14	18.241	95,78	108,13	1,17
FM-SCALLA FM	0,09	13.780	0,86	0,1	13.751	99,78	112,88	0,96
FM-ELDORADO FM	0,09	13.686	1,43	0,1	13.612	99,46	112,28	1,59
FM-BANDERANTES FM	0,08	11.716	1,06	0,09	11.377	97,10	109,82	1,1
FM-CULTURA FM	0,07	10.618	0,95	0,08	10.604	99,87	112,74	1,01
FM-MUNDIAL FM	0,07	9.944	0,77	0,07	9.470	95,23	107,51	0,81
FM-RADIO OMEGA - FM	0,06	9.330	0,7	0,07	8.628	92,48	104,4	0,69
FM-USP FM	0,05	7.647	0,72	0,06	7.292	95,36	107,85	0,79
FM-94 FM	0,02	3.052	0,3	0,02	2.007	65,77	74,25	0,21
FM-IQUATEMI - FM	0,01	2.012	0,17	0,01	1.764	87,87	98,97	0,16

EMISSORA	TOTAL POPULAÇÃO			AS CDE 18+				
	IA%	IA#	ALC15%	IA%	IA#	QUALIF.%	AFR%#	ALC15%
FM-BAND FM	1,65	244.605	20,54	1,77	145.361	59,43	107,04	20,96
FM-TRANSCONTINENTAL FM	1,45	214.909	11,3	1,77	145.034	67,49	121,56	13,1
FM-TUPI FM	1,07	157.814	9,74	1,35	111.175	70,45	126,89	11,22
FM-SUCESSO 969 - FM	1,18	174.018	14,4	1,34	110.098	63,27	113,86	14,75
FM-105 FM	0,95	140.398	8,9	1,23	101.283	72,14	129,94	10,23
FM-NATIVA FM	1,13	166.685	14	1,21	99.076	59,44	107,06	14,53
FM-MIX FM	1,14	168.344	12,6	1,1	90.285	59,98	108,03	13,84
FM-89 - FM	0,79	116.396	10,1	0,52	42.409	36,43	85,83	8,09
FM-JOVEM PAN II FM	0,73	108.747	11,92	0,46	38.111	35,05	63,12	7,4
FM-99.3 ALELUIA FM	0,34	49.801	2,84	0,42	34.471	69,22	124,88	3,18
FM-ALPHA FM	0,68	100.291	6,06	0,41	33.508	33,41	60,18	3,8
FM-ANTENA 1 FM	0,47	69.142	4,75	0,36	29.977	43,36	78,09	3,53
FM-NOVA BRASIL - FM	0,47	69.242	4,08	0,32	26.179	37,81	68,1	2,39
FM-IMPRESA FM	0,21	30.815	2,03	0,3	24.550	79,87	143,5	2,83
FM-METROPOLITANA FM	0,37	54.050	5,99	0,28	22.797	42,18	75,97	4,04
FM-TRANSAMERICA FM	0,28	41.528	6,52	0,26	21.658	52,15	93,94	5,28
FM-MELODIA FM	0,17	25.889	1,58	0,25	20.236	78,18	140,79	2,05
FM-CBN FM	0,36	53.567	4,06	0,23	18.704	34,82	62,89	2,01
FM-RADIO MANCHETE GOSPEL - FM	0,18	26.087	1,8	0,22	17.756	68,06	122,5	2,09
FM-TROPICAL FM	0,15	21.742	2,31	0,17	14.214	85,37	117,75	2,38
FM-TERRA - FM	0,13	19.044	1,15	0,17	14.076	73,91	133,14	1,32
FM-MUSICAL FM	0,14	20.731	1,04	0,15	12.213	58,91	108,11	1,08
FM-BRASIL 2000 FM	0,15	22.063	2,8	0,1	8.205	37,19	66,99	1,67
FM-ENERGIA 97 FM	0,16	23.859	2,81	0,1	8.042	33,71	60,72	1,51
FM-KISS FM	0,18	26.054	1,8	0,09	7.319	28,09	50,6	0,71
FM-RADIO OMEGA - FM	0,06	9.330	0,7	0,08	6.319	67,73	121,99	0,78
FM-BANDERANTES FM	0,08	11.716	1,06	0,06	4.847	41,37	74,52	0,81
FM-MUNDIAL FM	0,07	9.944	0,77	0,05	4.070	40,93	73,72	0,5
FM-USP FM	0,05	7.647	0,72	0,04	3.560	46,55	83,85	0,4
FM-SCALLA FM	0,09	13.780	0,86	0,04	3.300	23,95	43,13	0,39
FM-CULTURA FM	0,07	10.618	0,95	0,04	2.988	28,14	50,68	0,54
FM-ELDORADO FM	0,09	13.686	1,43	0,03	2.059	15,04	27,1	0,46
FM-94 FM	0,02	3.052	0,3	0,02	1.837	63,46	114,31	0,27
FM-IQUATEMI - FM	0,01	2.012	0,17	0,01	968	48,10	86,84	0,17

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 949
 Doc: 3723
 026



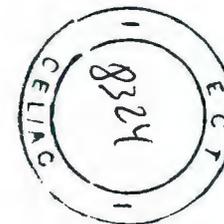
Ranking Rádio FM – RIO DE JANEIRO

PRAÇA: RIO DE JANEIRO
 PERÍODO: FEV/03 A ABR/03
 DAYPARTS: DAS 07:00 AS 19:00
 TODOS OS DIAS

EMISSORA	TOTAL POPULAÇÃO			AS ABCDE 18+				
	IA%	IA#	ALC15%	IA%	IA#	QUALIF.%	AFM%	ALC15%
FM-O DIA FM	3,35	294.801	28,06	3,22	257.037	87,19	96,17	25,95
FM-98 FM	2,49	219.512	26,65	2,51	200.520	91,35	100,76	25,63
FM-MELODIA FM	2,01	176.779	14,12	2,11	168.680	95,42	105,25	14,24
FM-93 FM	1,4	122.855	9,35	1,43	114.374	93,10	102,69	9,31
FM-NATIVA - FM	1,12	98.372	13,07	1,13	90.255	91,75	101,2	12,49
FM-JB - FM	0,96	84.453	9,25	1,05	83.914	99,36	109,6	9,92
FM-CIDADE FM	0,63	55.696	7,38	0,64	51.410	92,31	101,82	7,31
FM-ANTENA UM LITE FM	0,57	50.356	5,58	0,63	50.137	99,57	109,83	6,02
FM-GLOBO FM	0,5	44.300	6,19	0,54	43.095	97,28	107,3	6,47
FM-JOVEM PAN - FM	0,52	45.564	8,23	0,5	40.302	88,45	97,57	7,81
FM-MPB - FM	0,45	39.636	4,57	0,49	38.842	98,00	108,1	4,82
FM-94 FM	0,47	41.129	6,84	0,42	33.428	81,28	89,65	5,95
FM-FM 105 ALELUIA FM	0,33	28.649	3,16	0,33	26.688	93,16	102,76	3,22
FM-CATEDRAL FM	0,27	24.035	2,94	0,28	22.478	93,52	109,63	2,52
FM-COSTA VERDE FM	0,26	22.617	2,38	0,28	22.346	98,80	102,56	2,89
FM-TRANSAMERICA FM	0,24	21.284	5,67	0,25	19.565	91,92	101,4	5,6
FM-PARADISO - FM	0,19	16.723	3,03	0,19	15.264	91,28	100,66	2,79
FM-FLUMINENSE MALDITA - FM	0,13	11.626	2,27	0,14	11.059	95,13	104,93	2,28
FM-104.5 - FM	0,1	8.499	0,62	0,1	8.168	96,11	107,16	1,02
FM-NOSSA RADIO - FM	0,1	8.408	1,05	0,1	7.899	93,94	102,52	0,64
FM-MEC FM	0,08	6.814	0,89	0,09	6.814	100,00	110,31	0,98
FM-SOMZOOM FM	0,06	5.089	0,51	0,06	5.084	99,91	110,2	0,54
FM-RADIO MANCHETE GOSPEL - FM	0,05	4.661	0,98	0,05	4.256	91,31	100,72	1
FM-MUSICAL FM	0,01	1.212	0,22	0,01	857	70,76	78,06	0,16

EMISSORA	TOTAL POPULAÇÃO			AS CDE 18+				
	IA%	IA#	ALC15%	IA%	IA#	QUALIF.%	AFM%	ALC15%
FM-O DIA FM	3,35	294.801	28,06	3,54	193.916	65,78	105,63	27,48
FM-98 FM	2,49	219.512	26,65	2,68	146.801	66,88	107,4	26,42
FM-MELODIA FM	2,01	176.779	14,12	2,58	142.149	88,41	128,13	16,91
FM-93 FM	1,4	122.855	9,35	1,54	84.304	68,62	110,2	10,24
FM-NATIVA - FM	1,12	98.372	13,07	1,27	89.715	70,87	113,81	13,26
FM-JB - FM	0,96	84.453	9,25	0,73	39.823	47,15	75,73	8,38
FM-ANTENA UM LITE FM	0,57	50.356	5,58	0,52	28.251	56,10	90,1	4,04
FM-CIDADE FM	0,63	55.696	7,38	0,47	25.820	46,36	74,45	5,18
FM-94 FM	0,47	41.129	6,84	0,46	25.210	61,29	98,43	6,5
FM-FM 105 ALELUIA FM	0,33	28.649	3,16	0,42	23.189	80,86	130,04	3,73
FM-GLOBO FM	0,5	44.300	6,19	0,38	20.688	46,70	74,99	3,96
FM-JOVEM PAN - FM	0,52	45.564	8,23	0,34	18.437	40,46	84,98	5,86
FM-COSTA VERDE FM	0,26	22.617	2,38	0,31	16.822	74,38	112,4	3,09
FM-CATEDRAL FM	0,27	24.035	2,94	0,23	12.405	51,61	88,08	2,14
FM-MPB - FM	0,45	39.636	4,57	0,21	11.472	26,94	46,48	2,42
FM-TRANSAMERICA FM	0,24	21.284	5,67	0,19	10.495	49,31	79,19	4,25
FM-PARADISO - FM	0,19	16.723	3,03	0,12	6.809	39,52	63,46	2,19
FM-NOSSA RADIO - FM	0,1	8.408	1,05	0,11	6.099	72,53	115,23	0,7
FM-104.5 - FM	0,1	8.499	0,62	0,1	5.980	65,66	106,58	1,13
FM-SOMZOOM FM	0,06	5.089	0,51	0,08	4.845	95,22	152,81	0,65
FM-FLUMINENSE MALDITA - FM	0,13	11.626	2,27	0,08	4.673	40,19	64,54	1,29
FM-RADIO MANCHETE GOSPEL - FM	0,05	4.661	0,98	0,06	3.244	89,60	111,77	1,08
FM-MEC FM	0,08	6.814	0,89	0,03	1.441	21,15	33,98	0,38
FM-MUSICAL FM	0,01	1.212	0,22	0,01	788	63,43	101,85	0,16

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 950
 Fls. Nº
 03/03/03



Handwritten signature

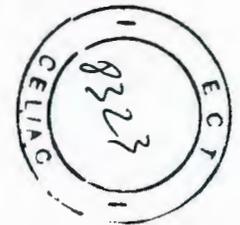
Ranking Rádio FM – BELO HORIZONTE

PRAÇA: BELO HORIZONTE
 PERÍODO: FEV/03 A ABR/03
 DAYPARTS: DAS 07:00 AS 19:00
 TODOS OS DIAS

EMISSORA	TOTAL POPULAÇÃO			AS ABCDE 18+				
	IA%	IA#	ALC15%	IA%	IA#	QUALIF.%	AFIN%	ALC15%
FM-LIBERDADE FM	3,38	107.565	27,83	3,6	114.547	106,49	105,97	28,22
FM-107 FM	2,05	65.268	13,33	2,17	69.044	105,78	100,49	13,35
FM-BH FM	2,04	64.906	27,49	2,13	67.909	104,63	99,35	27,54
FM-98 FM	1,44	45.694	18,19	1,57	49.877	109,15	97,6	19,05
FM-EXTRA FM	1,32	42.127	19,42	1,52	48.258	114,56	97,74	20,23
FM-JOVEM PAN FM	1,27	40.380	20,91	1,25	39.853	98,70	92,07	20,52
FM-TRANSAMERICA HITS - FM	0,9	28.642	13,67	0,76	24.238	84,62	83,91	11,44
FM-ITATIAIA FM	0,68	21.626	9,94	0,68	21.618	99,96	106,7	9,71
FM-ANTENA 1 FM	0,64	20.304	9,62	0,68	21.602	106,39	108,92	9,99
FM-LIDER FM	0,48	15.184	11,07	0,44	14.025	92,37	91,57	10,38
FM-ALVORADA FM	0,42	13.205	6,46	0,44	13.874	105,07	110,3	6,39
FM-GUARANI FM	0,38	11.954	7,6	0,42	13.207	110,48	108,66	7,67
FM-CBN FM	0,37	11.906	6,04	0,39	12.493	104,93	112,12	6,35
FM-ALELUIA FM	0,39	12.295	5,13	0,38	12.220	99,39	105,7	5,1
FM-INCONFIDENCIA FM	0,22	7.105	4,77	0,25	7.894	111,09	110,9	5,16
FM-GERAES FM	0,11	3.577	1,55	0,12	3.882	108,54	110,26	1,67
FM-GRANDE BH - FM	0,05	1.728	1,61	0,06	1.903	110,14	110,44	1,52
FM-LAGOA SANTA LBY FM	0,03	1.032	0,31	0,03	1.024	99,25	112,61	0,28

EMISSORA	TOTAL POPULAÇÃO			AS CDE 18+				
	IA%	IA#	ALC15%	IA%	IA#	QUALIF.%	AFIN%	ALC15%
FM-LIBERDADE FM	3,38	107.565	27,83	4,27	93.519	86,94	125,62	32,41
FM-107 FM	2,05	65.268	13,33	2,59	56.841	87,08	120,13	15,4
FM-BH FM	2,04	64.906	27,49	2,46	53.950	83,12	114,6	29,5
FM-EXTRA FM	1,32	42.127	19,42	1,62	35.446	84,14	104,24	20,73
FM-98 FM	1,44	45.694	18,19	1,46	32.025	70,09	91	16,17
FM-JOVEM PAN FM	1,27	40.380	20,91	0,99	21.778	53,93	73,05	16,87
FM-TRANSAMERICA HITS - FM	0,9	28.642	13,67	0,85	18.675	65,20	93,88	11,68
FM-ITATIAIA FM	0,68	21.626	9,94	0,56	12.334	57,03	88,39	8,54
FM-LIDER FM	0,48	15.184	11,07	0,55	12.151	80,02	115,19	11,85
FM-ANTENA 1 FM	0,64	20.304	9,62	0,51	11.237	55,34	82,26	7,71
FM-ALELUIA FM	0,39	12.295	5,13	0,46	10.038	81,64	126,07	6,14
FM-ALVORADA FM	0,42	13.205	6,46	0,32	6.970	52,78	80,45	4,14
FM-CBN FM	0,37	11.906	6,04	0,25	5.548	46,59	72,29	3,76
FM-GUARANI FM	0,38	11.954	7,6	0,24	5.166	43,21	61,71	4,31
FM-INCONFIDENCIA FM	0,22	7.105	4,77	0,17	3.687	51,90	75,22	3,39
FM-GRANDE BH - FM	0,05	1.728	1,61	0,08	1.765	102,19	148,78	1,7
FM-GERAES FM	0,11	3.577	1,55	0,06	1.268	35,45	52,28	0,76
FM-LAGOA SANTA LBY FM	0,03	1.032	0,31	0,04	783	75,89	125,03	0,25

ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 951
 Doc. 3725
 028



AD

Ranking Rádio FM - BRASÍLIA

PRAÇA: BRASÍLIA
 PERÍODO: FEV/03 A ABR/03
 DAYPARTS: DAS 07:00 AS 19:00
 TODOS OS DIAS

EMISSORA	TOTAL POPULAÇÃO			AS ABCDE 18+				
	IA%	IA#	ALC15%	IA%	IA#	QUALIF.%	AFIN%	ALC15%
FM-105 FM	3,9	64.874	48,66	3,73	54.948	84,70	95,56	45,79
FM-ATIVIDADE FM	2,61	43.437	32,43	2,78	41.187	94,82	106,98	32,75
FM-JOVEM PAN II FM	1,84	30.632	29,97	1,79	26.429	86,28	97,35	27,96
FM-OK FM	1,35	22.402	22,51	1,32	19.472	86,92	98,07	21,16
FM-ANTENA UM FM	0,78	12.963	10,52	0,86	12.717	98,10	110,89	11,23
FM-JK FM	0,57	9.477	9,03	0,63	9.229	97,39	109,88	9,44
FM-99.3 ALELUIA FM	0,59	9.744	7,17	0,61	9.060	92,99	104,92	7,2
FM-CBN FM	0,6	10.009	10,64	0,56	8.309	83,01	93,66	9,73
FM-TRANSAMERICA FM	0,55	9.199	13,54	0,55	8.149	88,59	99,95	13,14
FM-NOVA BRASIL - FM	0,48	7.920	6,46	0,52	7.714	97,40	109,9	6,75
FM-92 - FM	0,43	7.112	4,37	0,44	6.424	90,32	101,91	4
FM-NOVA ALIANCA FM	0,41	6.802	5,76	0,43	6.399	94,08	106,15	5,65
FM-VERDE OLIVA FM	0,2	3.270	4,93	0,21	3.080	94,18	110,55	3,19
FM-CULTURA FM	0,19	3.143	2,99	0,2	2.985	94,98	103	4,63
FM-BRASILIA SUPER FM	0,19	3.102	2,96	0,2	2.985	96,22	108,56	3,04
FM-NACIONAL FM	0,16	2.656	3,55	0,18	2.591	97,54	110,06	3,78
FM-EXECUTIVA FM	0,14	2.404	3,08	0,16	2.339	97,31	109,79	3,14
FM-SENADO FM	0,11	1.832	3,03	0,12	1.754	95,73	108	3,21

EMISSORA	TOTAL POPULAÇÃO			AS CDE 18+				
	IA%	IA#	ALC15%	IA%	IA#	QUALIF.%	AFIN%	ALC15%
FM-105 FM	3,9	64.874	48,66	4,63	41.061	63,29	118,69	51,4
FM-ATIVIDADE FM	2,61	43.437	32,43	3,48	30.889	71,11	133,35	38,39
FM-OK FM	1,35	22.402	22,51	1,63	14.455	64,53	121	24,81
FM-JOVEM PAN II FM	1,84	30.632	29,97	1,38	12.229	39,92	74,86	23,53
FM-99.3 ALELUIA FM	0,59	9.744	7,17	0,75	6.617	67,91	127,34	8,83
FM-JK FM	0,57	9.477	9,03	0,64	5.658	59,70	106	10,58
FM-ANTENA UM FM	0,78	12.963	10,52	0,59	5.204	40,15	75,28	7,61
FM-92 - FM	0,43	7.112	4,37	0,51	4.489	63,12	118,36	4,8
FM-NOVA ALIANCA FM	0,41	6.802	5,76	0,4	3.509	51,59	96,74	6,09
FM-NOVA BRASIL - FM	0,48	7.920	6,46	0,34	3.054	38,56	72,32	3,31
FM-CBN FM	0,6	10.009	10,64	0,34	3.028	30,25	59,92	5,19
FM-TRANSAMERICA FM	0,55	9.199	13,54	0,31	2.759	30,00	56,25	8,11
FM-CULTURA FM	0,19	3.143	2,99	0,21	1.879	59,80	107,78	4,22
FM-VERDE OLIVA FM	0,2	3.270	4,93	0,12	1.059	32,38	63,16	1,94
FM-EXECUTIVA FM	0,14	2.404	3,08	0,11	945	39,30	73,7	2,34
FM-NACIONAL FM	0,16	2.656	3,55	0,09	758	28,55	53,53	2,14
FM-BRASILIA SUPER FM	0,19	3.102	2,96	0,06	576	18,56	34,8	1,46
FM-SENADO FM	0,11	1.832	3,03	0,04	369	20,13	37,75	1,24



ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 952
 Doc: 3723029

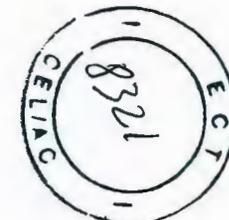
Ranking Rádio FM – PORTO ALEGRE

PRAÇA: PORTO ALEGRE
 PERÍODO: FEV/03 A ABR/03
 DAYPARTS: DAS 07:00 AS 19:00
 TODOS OS DIAS

EMISSORA	TOTAL POPULAÇÃO			AS ABCDE 18+				
	IA%	IA#	ALC15%	IA%	IA#	QUALIF.%	AFIN%	ALC15%
FM-CIDADE - FM	2,99	67.505	28,9	2,79	56.143	83,17	93,34	26,5
FM-104 FM	1,94	43.875	19,78	1,98	39.888	98,73	101,83	19,33
FM-ALEGRIA - FM	1,56	35.210	14,29	1,62	32.692	92,85	104,2	14,4
FM-ATLANTIDA - FM	1,44	32.553	18,77	1,33	26.809	82,35	92,43	17,35
FM-JOVEM PAN II - FM	1,47	33.296	19,82	1,33	26.796	80,48	90,32	17,83
FM-ELDORADO - FM	1,26	28.514	18,61	1,14	22.931	80,42	90,25	16,59
FM-CONTINENTAL - FM	1,02	23.156	12,54	1,11	22.354	96,54	108,35	13,09
FM-LIBERDADE - FM	0,98	22.050	10,06	1,06	21.410	97,10	108,97	10,68
FM-107.1 POP ROCK - FM	0,9	20.363	11,7	0,9	18.167	89,22	100,13	11,18
FM-METRO - FM	0,91	20.498	8,46	0,89	17.872	87,19	97,85	8
FM-IPANEMA - FM	0,62	14.035	7,91	0,67	13.482	96,06	107,81	6,3
FM-ANTENA UM - FM	0,53	11.949	6,07	0,59	11.793	98,69	110,76	6,5
FM-GUAIBA - FM	0,45	10.145	4,41	0,5	10.003	98,60	110,66	4,81
FM-BAND - FM	0,46	10.436	7,39	0,44	8.917	85,45	95,9	6,74
FM-102.3 - FM	0,33	7.425	3,26	0,36	7.255	97,71	109,66	3,48
FM-NOVO TEMPO FM	0,31	6.952	2,17	0,31	6.328	91,02	102,16	2,23
FM-100.5 ALELUIA - FM	0,18	4.118	1,87	0,18	3.718	90,30	101,34	1,87
FM-ALIANCA - FM	0,14	3.193	1,53	0,14	2.756	86,32	96,87	1,51
FM-CULTURA - FM	0,08	1.714	1,18	0,08	1.706	99,55	111,72	1,27

EMISSORA	TOTAL POPULAÇÃO			AS CDE 18+				
	IA%	IA#	ALC15%	IA%	IA#	QUALIF.%	AFIN%	ALC15%
FM-CIDADE - FM	2,99	67.505	28,9	3,25	42.197	62,51	108,91	29,58
FM-104 FM	1,94	43.875	19,78	2,25	29.193	66,64	115,92	21,9
FM-ALEGRIA - FM	1,56	35.210	14,29	2,16	28.074	79,73	138,92	18,64
FM-ELDORADO - FM	1,26	28.514	18,61	1,32	17.125	60,06	104,64	18,25
FM-LIBERDADE - FM	0,98	22.050	10,06	1,18	15.284	69,32	120,77	11,45
FM-JOVEM PAN II - FM	1,47	33.296	19,82	1,09	14.184	42,60	74,22	14,76
FM-ATLANTIDA - FM	1,44	32.553	18,77	1,05	13.599	41,78	72,79	13,57
FM-METRO - FM	0,91	20.498	8,46	1	13.017	63,50	110,64	9,21
FM-CONTINENTAL - FM	1,02	23.156	12,54	0,99	12.831	55,41	96,55	11,85
FM-107.1 POP ROCK - FM	0,9	20.363	11,7	0,67	8.657	42,51	74,07	7,66
FM-IPANEMA - FM	0,62	14.035	7,91	0,5	6.479	46,17	80,43	5,7
FM-BAND - FM	0,46	10.436	7,39	0,48	6.206	59,47	103,61	6,83
FM-ANTENA UM - FM	0,53	11.949	6,07	0,38	4.927	41,24	71,85	4,46
FM-NOVO TEMPO FM	0,31	6.952	2,17	0,37	4.830	69,48	121,05	2,71
FM-100.5 ALELUIA - FM	0,18	4.118	1,87	0,26	3.369	81,83	142,56	2,52
FM-GUAIBA - FM	0,45	10.145	4,41	0,2	2.616	25,78	44,92	2,44
FM-102.3 - FM	0,33	7.425	3,26	0,19	2.520	33,94	59,14	1,51
FM-ALIANCA - FM	0,14	3.193	1,53	0,15	1.884	59,00	102,79	1,62
FM-CULTURA - FM	0,08	1.714	1,18	0,02	277	16,19	28,21	0,11

Doc: 372830
 F.S. Nº 953
 ROS nº 032005 - CN -
 CPAIL - CORREIOS



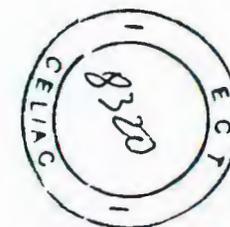
Handwritten signature

Ranking Rádio FM - CURITIBA

PRAÇA: CURITIBA
 PERÍODO: FEV/03 A ABR/03
 DAYPARTS: DAS 07:00 AS 19:00
 TODOS OS DIAS

EMISSORA	TOTAL POPULAÇÃO			AS ABCDE 18+				
	IA%	IA#	ALC15%	IA%	IA#	QUALIF. %	AFIN%	ALC15%
FM-98 FM	3,52	74.388	29,8	3,07	57.518	77,32	87,14	25,9
FM-CAIOBA FM	2,99	63.116	28,9	3,03	56.824	90,03	101,47	28,27
FM-CLUBE FM	2,3	48.568	19,57	2,47	46.327	95,39	107,5	19,96
FM-JOVEM PAN II FM	1,51	31.963	20,64	1,39	26.080	81,59	91,96	18,52
FM-OURO VERDE FM	0,93	19.633	10,66	1,03	19.296	98,29	110,77	11,18
FM-TRANSAMERICA FM	0,89	18.866	16,59	0,88	16.506	87,49	98,61	15,8
FM-CBN FM	0,59	12.413	6,06	0,65	12.255	98,72	111,27	6,58
FM-96 RADIO ROCK FM	0,58	12.367	7,37	0,8	11.194	90,52	102,02	7,28
FM-BAND - FM	0,44	9.370	4,26	0,47	8.847	94,41	106,41	4,31
FM-NOVO TEMPO FM	0,33	6.889	2,96	0,35	6.562	95,25	107,35	3,06
FM-TRANSAMERICA LIGHT - FM	0,27	5.682	4,88	0,29	5.446	95,83	108,01	4,94
FM-CAPITAL PLAY FM	0,25	5.256	3	0,26	4.950	94,18	106,14	3,01
FM-MARUMBY FM	0,24	5.010	1,66	0,26	4.905	97,90	110,33	1,79
FM-EDUCATIVA FM	0,22	4.646	2,09	0,25	4.615	99,33	111,95	2,29
FM-TRANSAMERICA HITS FM	0,19	4.070	2,58	0,19	3.522	86,54	97,53	2,4
FM-RRB - FM	0,09	1.884	0,91	0,1	1.791	95,08	107,16	0,93

EMISSORA	TOTAL POPULAÇÃO			AS CDE 18+				
	IA%	IA#	ALC15%	IA%	IA#	QUALIF. %	AFIN%	ALC15%
FM-CAIOBA FM	2,99	63.116	28,9	3,86	46.700	72,41	129,27	33,42
FM-98 FM	3,52	74.388	29,8	3,24	38.413	51,64	92,19	26,52
FM-CLUBE FM	2,3	48.568	19,57	3,02	35.706	73,52	131,25	23,39
FM-JOVEM PAN II FM	1,51	31.963	20,64	0,94	11.186	35,00	62,48	13,81
FM-TRANSAMERICA FM	0,89	18.866	16,59	0,7	8.338	44,20	78,9	11,78
FM-OURO VERDE FM	0,93	19.633	10,66	0,67	7.931	40,40	72,12	7,22
FM-BAND - FM	0,44	9.370	4,26	0,59	6.933	73,99	132,09	4,69
FM-96 RADIO ROCK FM	0,58	12.367	7,37	0,44	5.188	41,95	74,89	4,54
FM-NOVO TEMPO FM	0,33	6.889	2,96	0,39	4.663	67,68	120,83	3,2
FM-CBN FM	0,59	12.413	6,06	0,34	4.043	32,57	58,15	2,81
FM-MARUMBY FM	0,24	5.010	1,66	0,34	3.984	79,51	141,94	2,27
FM-CAPITAL PLAY FM	0,25	5.256	3	0,32	3.758	71,49	127,63	3,21
FM-TRANSAMERICA HITS FM	0,19	4.070	2,58	0,18	2.126	52,23	93,24	2,06
FM-TRANSAMERICA LIGHT - FM	0,27	5.682	4,88	0,14	1.683	29,61	52,86	2,89
FM-EDUCATIVA FM	0,22	4.646	2,09	0,12	1.395	30,02	53,59	0,87
FM-RRB - FM	0,09	1.884	0,91	0,11	1.256	66,85	118,99	1,02



Doc: 9786
 031

FIS. Nº 954

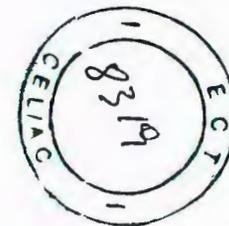
RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

Ranking Rádio FM – SALVADOR

PRAÇA: SALVADOR
 PERÍODO: FEV/03 A ABR/03
 DAYPARTS: DAS 07:00 AS 19:00
 TODOS OS DIAS

EMISSORA	TOTAL POPULAÇÃO			AS ABCDE 18+				
	IA%	IA#	ALC15%	IA%	IA#	QUALIF. %	AFIN%	ALC15%
FM-PIATA FM	3,37	86.892	45,5	3,45	77.681	89,40	102,41	43,98
FM-ITAPOAN - FM	2,42	62.512	39,01	2,43	54.658	87,44	100,16	37,31
FM- 104 - FM	1,35	34.953	24,82	1,34	30.189	86,37	98,94	23,03
FM-TROPICAL SAT - FM	1,46	37.783	29,11	1,33	29.988	79,37	90,92	26,3
FM- 96 FM REDE ALELUIA - FM	1,11	28.547	11,25	1,15	25.925	90,81	104,03	10,91
FM-GLOBO FM	0,97	25.161	21,94	1,05	23.580	93,72	107,36	23,01
FM-EDUCADORA - FM	0,87	22.515	13,97	0,98	22.123	98,26	112,56	15,21
FM-BAND FM - FM	1	25.759	23,08	0,93	21.039	81,68	93,57	20,98
FM- ITAPARICA - FM	0,82	21.288	22,96	0,81	18.232	85,64	98,11	21,39
FM- ANTENA 1 - FM	0,67	17.217	12,66	0,74	16.589	96,35	110,38	13,47
FM-NOVA BRASIL - FM	0,51	13.130	6,83	0,56	12.671	96,50	110,55	7,21
FM- METRÓPOLE - FM	0,43	10.971	9,19	0,47	10.515	95,84	109,79	9,65
FM- TRANSAMERICA - FM	0,32	8.366	10,52	0,33	7.349	87,85	100,63	10,51
FM- 105,9 - FM	0,25	6.431	2,62	0,26	5.796	90,13	103,25	2,52

EMISSORA	TOTAL POPULAÇÃO			AS CDE 18+				
	IA%	IA#	ALC15%	IA%	IA#	QUALIF. %	AFIN%	ALC15%
FM-PIATA FM	3,37	86.892	45,5	3,98	66.926	77,02	118,13	48,47
FM- ITAPOAN - FM	2,42	62.512	39,01	2,87	48.239	77,17	118,35	41,53
FM-TROPICAL SAT - FM	1,46	37.783	29,11	1,5	25.193	66,68	102,26	27,76
FM- 104 - FM	1,35	34.953	24,82	1,45	24.480	70,04	107,42	24,31
FM- 96 ALELUIA - FM	1,11	28.547	11,25	1,39	23.377	81,89	125,6	13,09
FM-BAND FM - FM	1	25.759	23,08	0,97	16.251	63,09	96,76	21,3
FM- ITAPARICA - FM	0,82	21.288	22,96	0,9	15.197	71,39	109,49	22,49
FM-GLOBO FM	0,97	25.161	21,94	0,87	14.686	58,37	89,52	18,06
FM- ANTENA 1 - FM	0,67	17.217	12,66	0,56	9.417	54,69	83,89	11,06
FM-EDUCADORA - FM	0,87	22.515	13,97	0,55	9.248	41,08	63	9,5
FM-NOVA BRASIL - FM	0,51	13.130	6,83	0,38	6.418	48,88	74,97	4,32
FM- METROPOLE - FM	0,43	10.971	9,19	0,32	5.428	49,47	75,88	7,88
FM- 105,9 - FM	0,25	6.431	2,62	0,31	5.219	81,16	124,47	2,81
FM- TRANSAMÉRICA- FM	0,32	8.366	10,52	0,25	4.223	50,48	77,43	8,94



Doc: 3723
 FTS. Nº 955
 RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

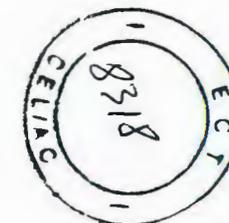
AR

Ranking Rádio FM – RECIFE

PRAÇA: RECIFE
 PERÍODO: FEV/03 A ABR/03
 DAYPARTS: DAS 07:00 AS 19:00
 TODOS OS DIAS

EMISSORA	TOTAL POPULAÇÃO			AS ABCDE 18+				
	IA%	IA#	ALC15%	IA%	IA#	QUALIF. %	AFIN%	ALC15%
FM-RECIFE FM	4,16	113.356	44,63	4,16	99.197	87,51	100,02	43,86
FM- 103 - FM	2,83	77.063	32,05	2,7	64.388	83,55	95,5	30,5
FM- CAETÉS - FM	2,82	76.646	40,48	2,68	63.883	83,35	95,26	38,81
FM- MARANATA - FM	1,89	51.413	19,83	1,87	44.646	86,84	99,25	19,45
FM- JC - FM	1,78	48.413	25,88	1,73	41.253	85,21	97,39	24,9
FM- ESTAÇÃO SAT - FM	1,01	27.627	17,02	1,01	24.094	87,21	99,68	16,54
FM- CIDADE - FM	0,89	24.139	14,46	0,81	19.428	80,49	91,99	13,7
FM- TRANSAMÉRICA - FM	0,55	15.040	10,9	0,52	12.460	82,85	94,69	10,18
FM-NOVA BRASIL - FM	0,44	12.126	6,7	0,48	11.478	94,66	108,19	6,97
FM- ANTENA 1 - FM	0,41	11.270	7,73	0,47	11.108	98,56	112,65	8,36
FM-005 - FM	0,38	10.228	4,87	0,4	9.611	93,97	107,41	4,96
FM-TRIBUNA FM	0,38	10.290	7,7	0,39	9.335	90,72	103,69	7,74
FM-007 - FM	0,22	6.013	3,62	0,23	5.493	91,36	104,42	3,72
FM-011 - FM	0,19	5.289	4	0,21	5.060	95,68	109,35	4,29
FM-012 - FM	0,18	4.880	3,29	0,18	4.316	88,45	101,09	3,09
FM-CBN - FM	0,16	4.304	2,86	0,18	4.193	97,43	111,36	3,05

EMISSORA	TOTAL POPULAÇÃO			AS CDE 18+				
	IA%	IA#	ALC15%	IA%	IA#	QUALIF. %	AFIN%	ALC15%
FM-RECIFE FM	4,16	113.356	44,63	4,55	86.257	76,09	109,49	45,6
FM- 103 - FM	2,83	77.063	32,05	3,12	59.216	76,84	110,57	33,28
FM- CAETÉS - FM	2,81	76.646	40,48	2,86	54.135	70,63	101,63	40,25
FM- MARANATA - FM	1,89	51.413	19,83	2,15	40.769	79,30	114,1	21,77
FM- JC FM	1,78	48.413	25,88	1,9	36.029	74,42	107,09	26,09
FM- ESTAÇÃO SAT - FM	1,01	27.627	17,02	1,05	19.919	72,10	103,75	16,49
FM- CIDADE - FM	0,89	24.139	14,46	0,72	13.567	56,21	80,88	11,46
FM- EVANGELICA FM - FM	0,38	10.228	4,87	0,44	8.282	80,97	116,52	5,08
FM- TRANSAMERICA - FM	0,55	15.040	10,9	0,42	7.872	52,34	75,31	8,23
FM- ANTENA 1 - FM	0,41	11.270	7,73	0,37	7.054	62,59	90,07	6,54
FM-NOVA BRASIL - FM	0,44	12.126	6,7	0,33	6.236	51,43	74	4,57
FM-TRIBUNA FM	0,38	10.290	7,7	0,27	5.142	49,98	71,91	5,27
FM-007 - FM	0,22	6.013	3,62	0,27	5.122	85,18	122,57	4,05
FM-012 - FM	0,18	4.880	3,29	0,2	3.821	78,30	112,67	3,11
FM-011 - FM	0,19	5.289	4	0,14	2.743	51,85	74,62	2,91
FM-CBN - FM	0,16	4.304	2,86	0,09	1.747	40,60	58,42	1,66

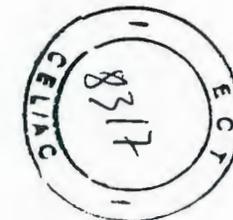



Doc: 37033
 FLS. Nº 926
 RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

Ranking Rádio FM – FORTALEZA

EMISSORA	TOTAL POPULAÇÃO			AS ABCDE 18+				
	IA%	IA#	ALC15%	IA%	IA#	QUALIF.%	AFIN%	ALC15%
FM-93 FM	5,27	126.615	56,67	5,34	110.347	87,15	101,34	55,28
FM-100 - FM	4,75	114.102	41,22	4,81	99.411	87,13	101,31	39,98
FM-JANGADEIRO FM	2,28	54.818	38,74	2,2	45.378	82,78	96,26	36,31
FM-FM CIDADE 99.1 FM	0,98	23.447	19,26	0,95	19.665	83,87	97,52	18,31
FM-JOVEM PAN II - FM	1,05	25.288	24,81	0,94	19.443	76,89	89,4	22,07
FM- 99,9 ALELUIA - FM	0,76	18.264	10,57	0,77	15.924	87,19	101,38	9,77
FM-TROPICAL FM	0,71	17.113	13,25	0,74	15.209	88,87	103,95	17,16
FM-MAXI RÁDIO 95 - FM	0,71	17.013	17,64	0,65	13.431	78,95	91,26	11,74
FM- TEMPO - FM	0,38	9.152	7,73	0,42	8.655	94,57	109,97	8,14
FM-ATLANTICO SUL - FM	0,37	8.799	7,47	0,4	8.240	93,65	108,9	7,73
FM-006 - FM	0,32	7.758	10,24	0,35	7.160	92,29	107,32	9,89
FM-CALYPSO - FM	0,31	7.403	7,84	0,32	6.660	89,97	104,62	7,74
FM-002 - FM	0,18	4.392	5,08	0,18	3.671	83,59	97,2	4,43
FM-001 - FM	0,16	3.865	3,57	0,17	3.411	88,25	102,62	3,57

EMISSORA	TOTAL POPULAÇÃO			AS CDE 18+				
	IA%	IA#	ALC15%	IA%	IA#	QUALIF.%	AFIN%	ALC15%
FM-93 FM	5,27	126.615	56,67	6,11	100.812	79,62	115,96	59,98
FM-100 - FM	4,75	114.102	41,22	5,66	93.325	81,79	119,12	45,67
FM-JANGADEIRO FM	2,28	54.818	38,74	2,33	38.508	70,25	102,3	38,68
FM-003 - FM	0,76	18.264	10,57	0,87	14.397	78,83	114,8	10,86
FM-FM CIDADE 99.1 FM	0,98	23.447	19,26	0,86	14.264	60,84	88,6	16,18
FM-JOVEM PAN II - FM	1,05	25.288	24,81	0,86	14.187	56,10	81,7	19,81
FM-TROPICAL FM	0,71	17.113	13,25	0,81	13.438	78,52	115,03	18,51
FM-MAXI RÁDIO 95 - FM	0,71	17.013	17,64	0,58	9.507	55,88	80,9	9,4
FM-006 - FM	0,32	7.758	10,24	0,37	6.127	78,98	115,02	10,41
FM-004 - FM	0,38	9.152	7,73	0,33	5.511	60,22	87,7	6,41
FM-ATLANTICO SUL - FM	0,37	8.799	7,47	0,25	4.105	46,65	67,94	4,87
FM-002 - FM	0,18	4.392	5,08	0,17	2.878	65,53	95,43	4,47
FM-CALYPSO - FM	0,31	7.403	7,84	0,17	2.799	37,81	55,07	4,7
FM-001 - FM	0,16	3.865	3,57	0,11	1.844	47,70	69,47	2,43



ROS nº 03/2005 - C
CPM - CORREIOS
957

Fig. Nº
3723

Doc: 034

AR

Ranking - XLIV Estudos Marplan - 2002 - Consolidado 2002

Ipsos-Marplan - Sisem® Simulação

Praças: Gde. Sao Paulo/Gde. Rio de Janeiro/Gde. B.Horizonte/Brasilia/DF

Filtro: AS ABCD 16+ ANOS

Totais Universo/Target: 24755 22034

Total Amostra: 25466

(Em Mil Pessoas)

Titulo	TT Leitores (ABS)	Leitores Filtro (ABS)	Penetração (%)	Perfil Univ.TT (%)
VEJA	3354	3092	14	92
EPOCA	1843	1695	8	92
PLAYBOY	1965	1849	8	94
CARAS	1622	1485	7	92
ISTO E	1292	1215	6	94
REVISTA CANAL EXTRA -	1496	1348	6	90
CLAUDIA	1102	1036	5	94
MARIE CLAIRE	1141	1046	5	92
VEJA SAO PAULO	1277	1199	5	94
BOA FORMA	924	864	4	94
SUPER INTERESSANTE	866	814	4	94
GUIA ASTRAL	1039	819	4	79
CAPRICHIO	1049	802	4	76
VIVA MAIS	1008	877	4	87
NOVA	884	835	4	94
CONTIGO	1009	921	4	91
ANA MARIA	719	646	3	90
SELECOES	589	556	3	94
TITITI	698	571	3	82
SEXY	641	596	3	93
QUATRO RODAS	807	751	3	93
ASTRAL DIA A DIA	728	564	3	77
CRIATIVA	768	701	3	91
GUIA DE HOROSCOPO PC	736	590	3	80
MINHA NOVELA	765	648	3	85
ATREVIDA	488	360	2	74
CASA E JARDIM	509	453	2	89
EXAME	450	436	2	97
GALILEU	570	487	2	86
MANEQUIM	410	377	2	92
GLOBO RURAL	586	526	2	90
REVISTA DA FOLHA - FOL	565	547	2	97
REVISTA NET	625	537	2	86
VEJA RIO	441	428	2	97
VIP/EXAME VIP	381	358	2	94
TRIP	349	333	2	95
QUEM	608	524	2	86
CABELOS & CIA	383	345	2	90
CASA CLAUDIA	435	419	2	96
AGULHA DE OURO	237	216	1	91
AUTO ESPORTE	351	302	1	86
CASA VOGUE	142	131	1	92
CD-ROM/REV.DO CD-ROM	184	157	1	85
CORPO A CORPO	244	219	1	90

Ranking Revista AS ABCD 16+ 1a. Fase: Base 4 Mercados Marplan



RQS.nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 0358
Doc: 3723

Handwritten signature



J. Walter Thompson

Ranking - XLIV Estudos Marplan - 2002 - Consolidado 2002
 Ipsos-Marplan - Sisem® Simulação
 Praças: Gde. Recife/Gde. Salvador/Fortaleza
 Filtro: AS ABCD 16+ ANOS
 Totals Universo/Target: 6349 5358
 Total Amostra: 14290

(Em Mil Pessoas)

Titulo	TT Leitores (ABS)	Leitores Filtro (ABS)	Penetração (%)	Perfil Univ.TT (%)
VEJA	777	693	13	89
PLAYBOY	559	513	10	92
EPOCA	535	463	9	87
CARAS	475	422	8	89
ISTO E	420	386	7	92
CLAUDIA	266	251	5	94
GUIA ASTRAL	348	275	5	79
BOA FORMA	269	241	4	89
CONTIGO	239	208	4	87
SUPER INTERESSANTE	262	236	4	90
QUEM	236	202	4	86
MANEQUIM	220	200	4	91
ASTRAL DIA A DIA	211	156	3	74
NOVA	197	177	3	90
SELECOES	160	145	3	91
TITITI	200	158	3	79
VIVA MAIS	222	177	3	80
SEXY	163	150	3	92
QUATRO RODAS	168	157	3	93
CAPRICHIO	243	183	3	75
MINHA NOVELA	204	166	3	81
ANA MARIA	147	132	2	90
CASA CLAUDIA	94	87	2	93
CASA E JARDIM	93	84	2	91
ESCOLA/NOVA ESCOLA	147	117	2	80
EXAME	111	106	2	96
GALILEU	101	83	2	82
MARIE CLAIRE	147	128	2	87
GLOBO RURAL	159	130	2	82
CRIATIVA	143	130	2	91
ELE ELA	115	96	2	84
SAUDE	143	125	2	87
ATREVIDA	132	100	2	76
AGULHA DE OURO	38	34	1	88
AUTO ESPORTE	75	57	1	76
BEBE PONTO CRUZ	55	45	1	82
CARRO	40	30	1	74
CD-ROM/REV.DO CD-ROM	42	35	1	84
CORPO A CORPO	50	42	1	84
DIETA JA	43	38	1	90
FAMILIA CRISTA	41	32	1	78
HARDCORE	35	32	1	91
INFO EXAME	52	49	1	93
ISTO E GENTE	66	55	1	83
MINHA REVISTA	62	50	1	80

Ranking Revista AS ABCD 16+ 2a. Fase: Base 3 Mercados Marplan



[Handwritten signature]

Doc: 372836
 Fts. Nº 959
 RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

Ranking - XLIV Estudos Marplan - 2002 - Consolidado 2002
 Ipsos-Marplan - Sisem® Simulação
 Praças: Gde. Curitiba/Gde. P.Alegre
 Filtro: AS ABCD 16+ ANOS
 Totais Universo/Target: 3994 3531
 Total Amostra: 8818

(Em Mil Pessoas)

Título	TT Leitores (ABS)	Leitores Filtro (ABS)	Penetração (%)	Perfil Univ.TT (%)
VEJA	539	496	14	92
PLAYBOY	321	307	9	96
CARAS	328	298	8	91
ISTO E	298	279	8	94
CLAUDIA	284	267	8	94
SUPER INTERESSANTE	265	252	7	95
QUATRO RODAS	199	185	5	93
CONTIGO	196	175	5	89
EPOCA	188	174	5	92
NOVA	182	166	5	91
SELECOES	172	166	5	96
BOA FORMA	174	161	5	93
GUIA ASTRAL	183	157	4	86
CAPRICHIO	197	156	4	79
TITITI	143	125	4	87
EXAME	131	124	4	94
GUIA DE HOROSCOPO PC	144	122	3	85
CASA CLAUDIA	117	111	3	95
REVISTA NET	129	110	3	85
ASTRAL DIA A DIA	130	102	3	79
MANEQUIM	109	99	3	91
ANA MARIA	100	91	3	91
SAUDE	97	91	3	94
MINHA NOVELA	102	88	2	86
ATREVIDA	102	78	2	77
MARIE CLAIRE	85	78	2	92
CRIATIVA	79	73	2	92
PESCA & CIA	84	72	2	86
VIP/EXAME VIP	77	71	2	92
GLOBO RURAL	74	70	2	94
VIVA MAIS	83	70	2	84
DUAS RODAS MOTOC.	74	67	2	91
NATIONAL GEOGRAPHIC	71	67	2	95
ARQ.E CONSTRUCAO	66	66	2	99
SEXY	71	66	2	92
CASA E JARDIM	68	61	2	90
AGULHA DE OURO	63	59	2	95
ELE É LA	66	57	2	87
CORPO A CORPO	59	55	2	92
CABELO & CIA	60	54	2	90
ESCOLA/NOVA ESCOLA	65	53	2	82
TRIP	58	53	1	91
ISTO E GENTE	61	52	1	87
VIAGEM E TURISMO	56	52	1	93
FLUIR	62	51	1	82

Ranking Revista AS ABCD 16+ 3a. Fase: Base 2 Mercados Marplan



Doc: 372937
 FLS No 968
 ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

Handwritten signature



J. Walter Thompson

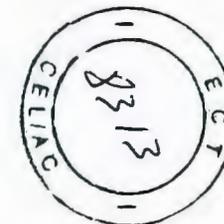
Ranking - XLIV Estudos Marplan - 2002 - Consolidado 2002
Ipsos-Marplan - Sisem® Simulação
Praças: Gde. Sao Paulo/Gde. Rio de Janeiro/Gde. B.Horizonte/Brasilia/DF
Filtro: AS CD 16+ ANOS

Totals Universo/Target: 24755 13218
Total Amostra: 13264

(Em Mil Pessoas)

Titulo	TT Leitores (ABS)	Leitores Filtro (ABS)	Penetração (%)	Perfil Univ.TT (%)
REVISTA CANAL EXTRA	1496	882	7	59
VEJA	3354	853	6	25
PLAYBOY	1965	803	6	41
EPOCA	1843	591	4	32
GUIA ASTRAL	1039	533	4	51
VIVA MAIS	1008	515	4	51
CARAS	1622	472	4	29
CONTIGO	1009	418	3	41
CLAUDIA	1102	368	3	33
MARIE CLAIRE	1141	366	3	32
ISTO E	1292	363	3	28
ANA MARIA	719	361	3	50
MINHA NOVELA	765	361	3	47
CAPRICHIO	1049	332	3	32
CRITATIVA	768	308	2	40
TITITI	698	304	2	44
SEXY	641	299	2	47
BOA FORMA	924	280	2	30
GLOBO RURAL	586	261	2	44
VEJA SAO PAULO	1277	254	2	20
NOVA	884	236	2	27
QUATRO RODAS	807	212	2	26
ELE ELA	324	182	1	56
QUEM	608	182	1	30
CABELOS & CIA	383	178	1	46
MANEQUIM	410	157	1	38
ATREVIDA	488	154	1	32
PESCA & CIA	344	151	1	44
SELECOES	589	150	1	25
SUPER INTERESSANTE	866	145	1	17
CASA E JARDIM	509	144	1	28
AUTOMOVEL & REQUITE	312	140	1	45
GALILEU	570	140	1	25
REVISTA JA - D.POPULAI	361	135	1	37
CRESCER EM FAMILIA	270	124	1	46
REVISTA DA HORA - AGO	284	122	1	43
TODATEEN	440	120	1	27
CASA CLAUDIA	435	117	1	27
MINHA REVISTA	263	116	1	44
DUAS RODAS MOTOC.	311	115	1	37
AUTO ESPORTE	351	109	1	31
ESCOLA/NOVA ESCOLA	363	109	1	30

Ranking Revista AS CD 16+ 1a. Fase: Base 4 Mercados Marplan



Doc: 372038
Fis. No: 961
CPMI - CORREIO
KOST#03/2005 - CN

[Handwritten signature]

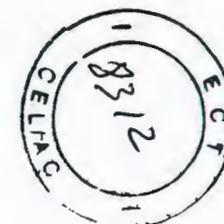
Ranking - XLIV Estudos Marplan - 2002 - Consolidado 2002
 Ipsos-Marplan - Sisem® Simulação
 Praças: Gde. Recife/Gde. Salvador/Fortaleza
 Filtro: AS CD 16+

Totais Universo/Target: 6349 4054
 Total Amostra: 7609

(Em Mil Pessoas)

Titulo	TT Leitores (ABS)	Leitores Filtro (ABS)	Penetração (%)	Perfil Univ.TT (%)
PLAYBOY	559	345	8	62
VEJA	777	331	8	43
EPOCA	535	264	7	49
CARAS	475	229	6	48
ISTO E	420	183	5	43
CLAUDIA	266	150	4	56
CONTIGO	239	143	4	60
BOA FORMA	269	138	3	51
ASTRAL DIA A DIA	211	129	3	61
MANEQUIM	220	127	3	58
VIVA MAIS	222	123	3	55
MINHA NOVELA	204	117	3	58
TITITI	200	115	3	58
CAPRICHIO	243	111	3	46
QUEM	236	108	3	46
SEXY	163	105	3	65
GLOBO RURAL	159	99	2	62
ANA MARIA	147	91	2	62
NOVA	197	89	2	45
CRIATIVA	143	87	2	61
SUPER INTERESSANTE	262	82	2	31
QUATRO RODAS	168	81	2	48
SAUDE	143	78	2	55
MARIE CLAIRE	147	77	2	52
ELE ELA	115	71	2	62
ESCOLA/NOVA ESCOLA	147	64	2	43
SELECOES	160	63	2	40
ATREVIDA	132	60	1	45
CABELOS & CIA	92	55	1	60
CASA E JARDIM	93	48	1	51
TODATEEN	98	47	1	48
EXAME	111	46	1	42
GALILEU	101	44	1	44
PESCA & CIA	67	40	1	61
AUTO ESPORTE	75	37	1	50
CASA CLAUDIA	94	37	1	39
BEBE PONTO CRUZ	55	37	1	66
AUTOMOVEL & REQUITE	68	36	1	53
DUAS RODAS MOTOC.	53	34	1	64
50 RECEITAS	49	34	1	69
MINHA REVISTA	62	32	1	52
CHUQUES E FAMOSOS	63	31	1	49
VIP/EXAME VIP	63	29	1	46
MAU	37	27	1	72

Ranking Revista AS CD 16+ 2a. Fase: Base 3 Mercados Marplan



Doc. 039
 FTS. Nº 3788
 CPMI - CORREIOS 962
 312005 - CN -



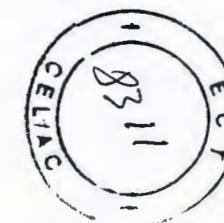
Ranking - XLIV Estudos Marplan - 2002 - Consolidado 2002
 Ipsos-Marplan - Sisem® Simulação
 Praças: Gde. Curitiba/Gde. P.Alegre
 Filtro: AS CD 16+

Totais Universo/Target: 3994 1980
 Total Amostra: 4572

(Em Mil Pessoas)

Título	TT Leitores (ABS)	Leitores no Filtro (ABS)	Penetração (%)	Perfil Univ.TT (%)
PLAYBOY	321	146	7	45
VEJA	539	146	7	27
CARAS	328	103	5	32
CLAUDIA	284	89	5	31
ISTO E	298	81	4	27
CAPRICHÔ	197	77	4	39
CONTIGO	196	80	4	41
BOA FORMA	174	57	3	33
MINHA NOVELA	102	51	3	50
NOVA	182	54	3	30
QUATRO RODAS	199	65	3	32
SELECOES	172	54	3	31
EPOCA	188	60	3	32
TITITI	143	63	3	44
AGULHA DE OURO	63	31	2	49
CASA CLAUDIA	117	38	2	32
ATREVIDA	102	39	2	38
DUAS RODAS MOTOC.	74	40	2	55
ELE ELA	66	36	2	55
CRIATIVA	79	32	2	41
SEXY	71	36	2	50
SUPER INTERESSANTE	265	48	2	18
VIVA MAIS	83	32	2	39
SAUDE	97	42	2	43
MANEQUIM	109	42	2	38
GLOBO RURAL	74	35	2	47
ANA MARIA	100	47	2	47
PESCA & CIA	84	35	2	42
ALO GAROTA	30	13	1	43
BEBE PONTO CRUZ	38	20	1	52
VIVER BEM	50	16	1	33
VOGUE	30	10	1	34
CARRO	33	15	1	47
VIP/EXAME VIP	77	17	1	23
CASA E JARDIM	68	25	1	37
BOA SORTE	23	15	1	64
CORPO A CORPO	59	22	1	37
ESCOLA/NOVA ESCOLA	65	15	1	23
EXAME	131	27	1	20
FAMILIA CRISTA	37	17	1	46
CORREIO ASTRAL	22	17	1	79
GALILEU	40	11	1	27
INFO EXAME	50	10	1	20

Ranking Revista AS CD 16+ 3a. Fase: Base 2 Mercados Marplan



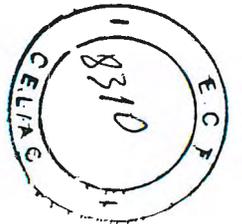
Doc: 40
 F.S. Nº 963
 RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

RR

J. Walter Thompson

[Handwritten signature]

ANEXOS



[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 964
Dec. 372041



Histórico dos Investimentos



Correios

1999 a 2003 (Jan/Jun)



ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
965

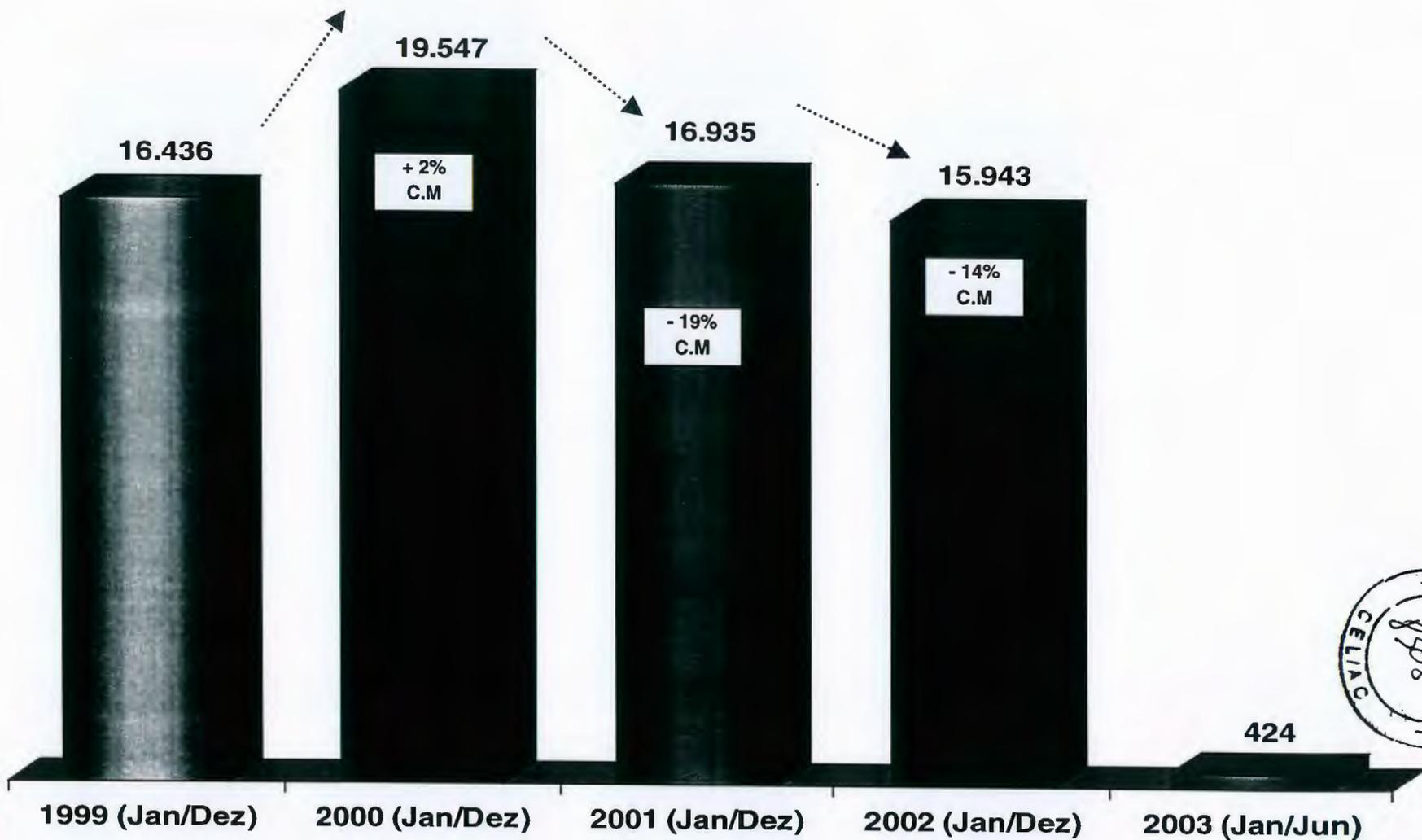
Fis. Nº
3708

Doc: 042

Histórico dos Investimentos - Correios

J. Walter Thompson

R\$ (000)



Custo de Mídia:	
2000	- 17%
2001	- 7%
2002	- 9%

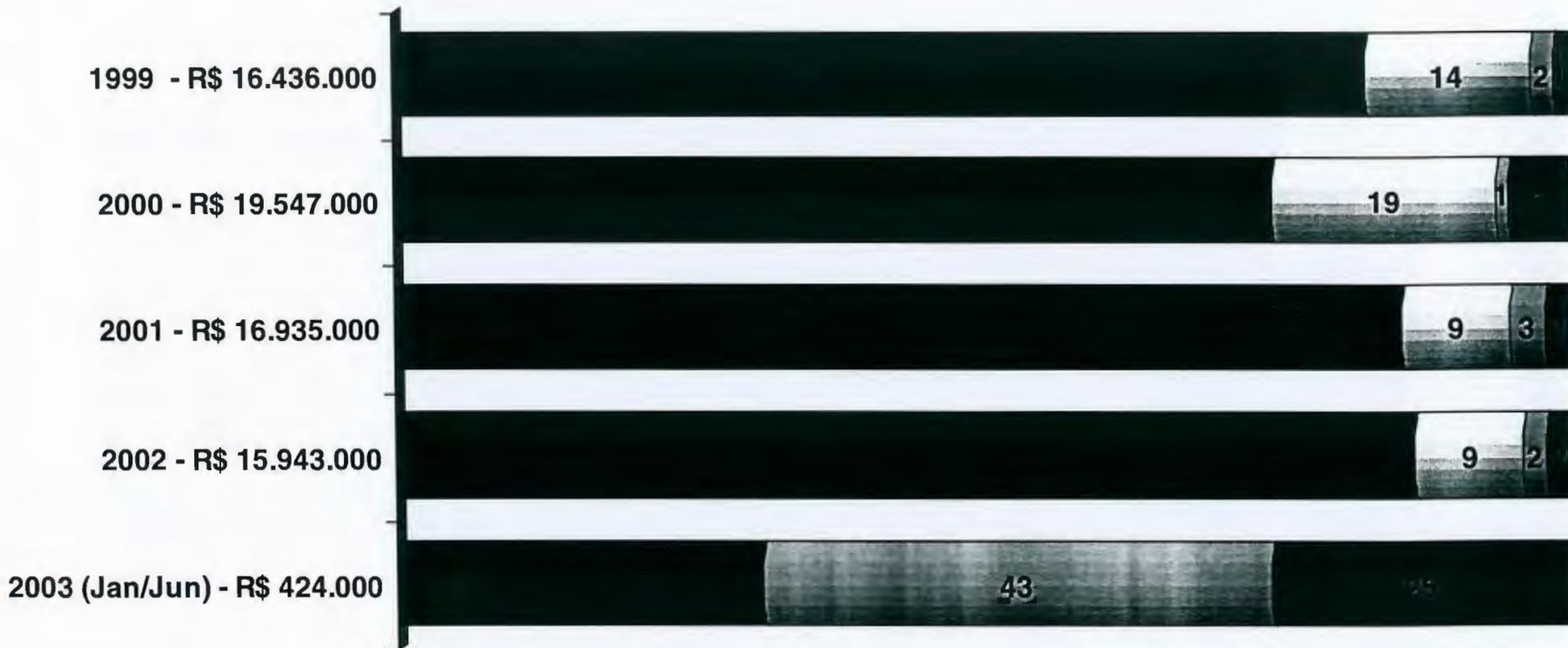
Bope Monitor: 28 Mercados

RQS nº 03/005 - CN -
 CPML - CORREIOS
 FTS. Nº 966
 37223

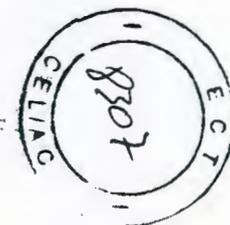
Handwritten signature

J. Walter Thompson

Participação dos Meios (%)



■ TV ■ RV □ JO ■ RD ■ CB



Bope Monitor: 28 Mercados

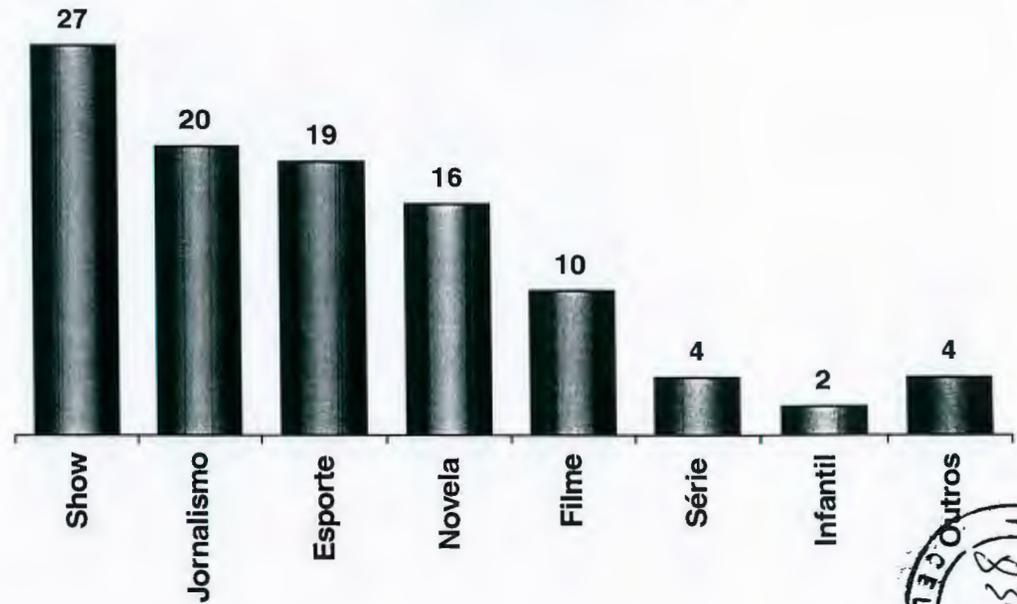
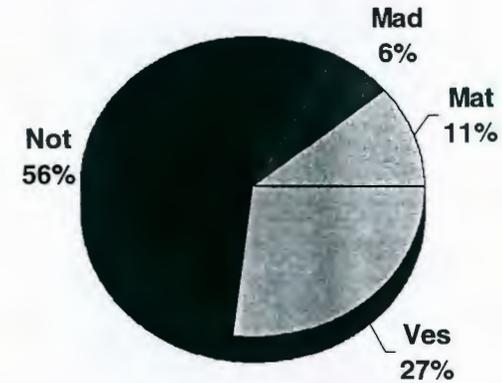
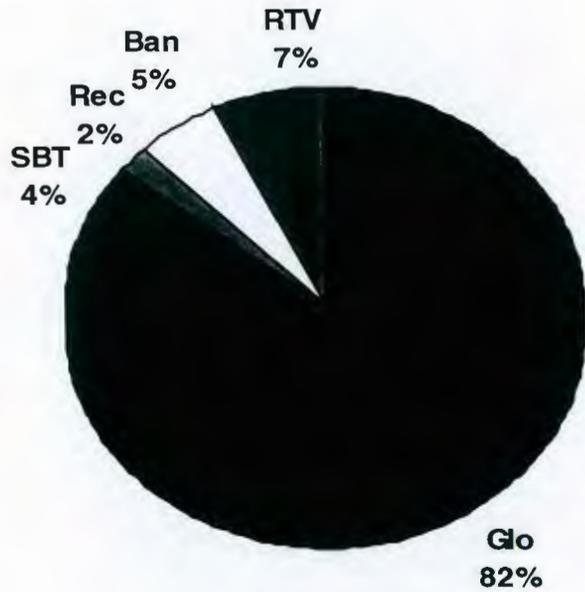
AR

RQS nº 0572005 - CN -
CPML - CORREIOS
FIS. Nº 967
Doc: 372044

Tática TV - 1999

Correios - 5.698 GRP's

05" - 45%
30" - 41%
120" - 13%



Atuação em: Nacional



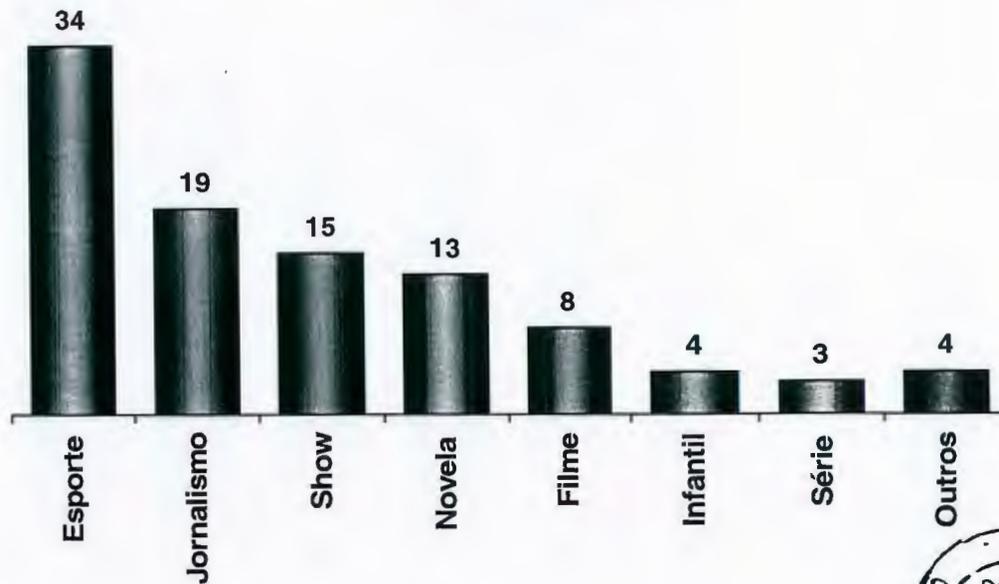
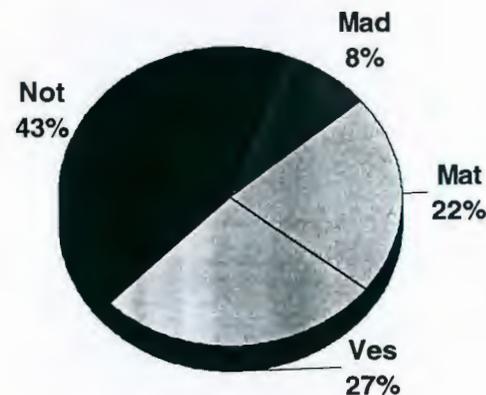
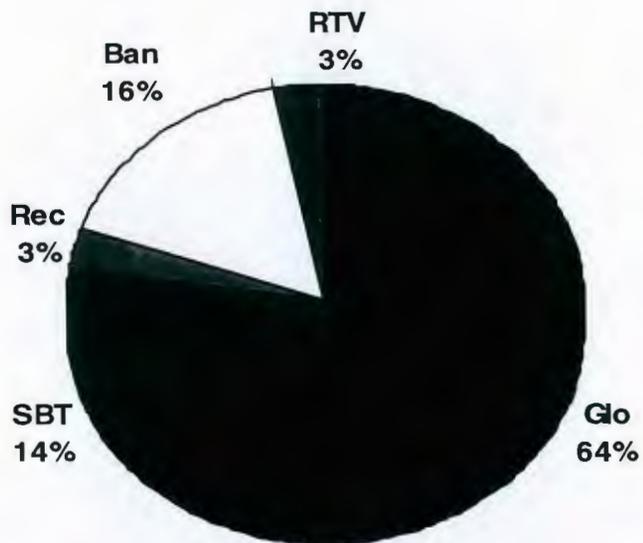
R

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 9698
Doc: 0723 045

Tática TV - 2000

Correios - 5.737 GRP's

30" - 42%
 05" - 41%
 60" - 12%
 120" - 04%



Atuação em: Nacional

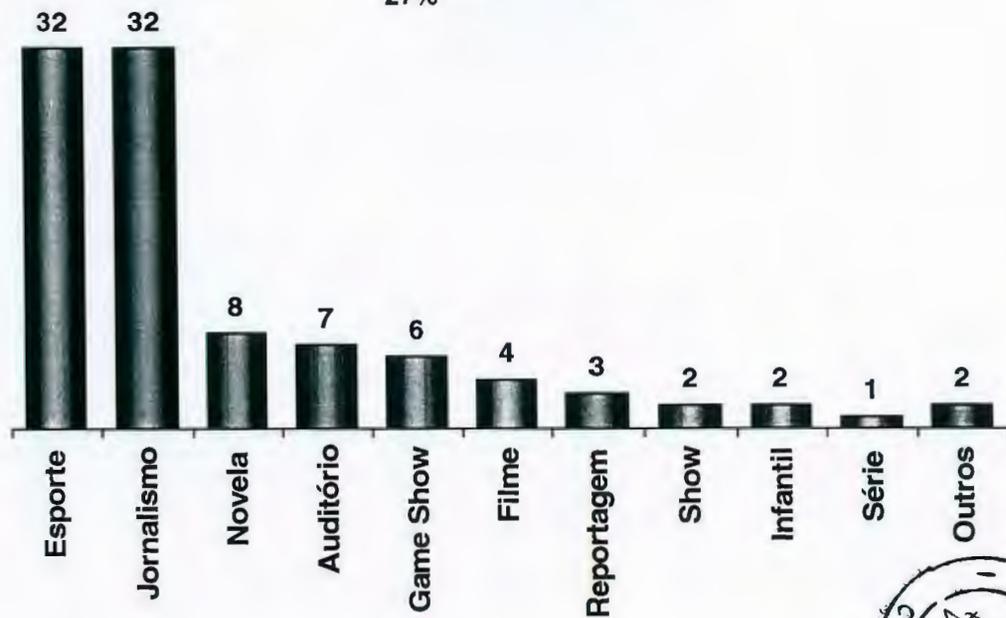
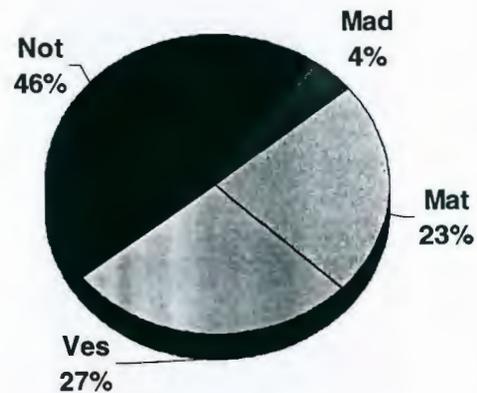
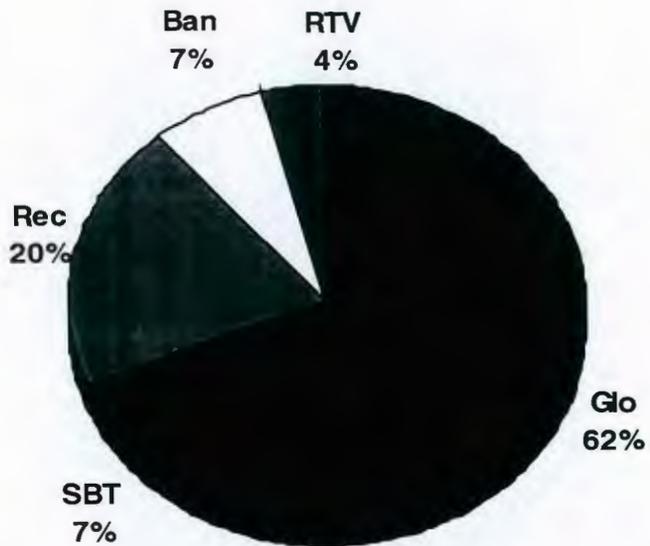


ROS nº 03/2005 - CN -
 CPM - CORREIOS
 Fls. Nº: 969
 Doc: 3723 046

Tática TV - 2001

Correios - 4.499 GRP's

30" - 57%
05" - 37%
60" - 07%



Atuação em: Nacional



Doc: 047
Fis. No: 970
ROD nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

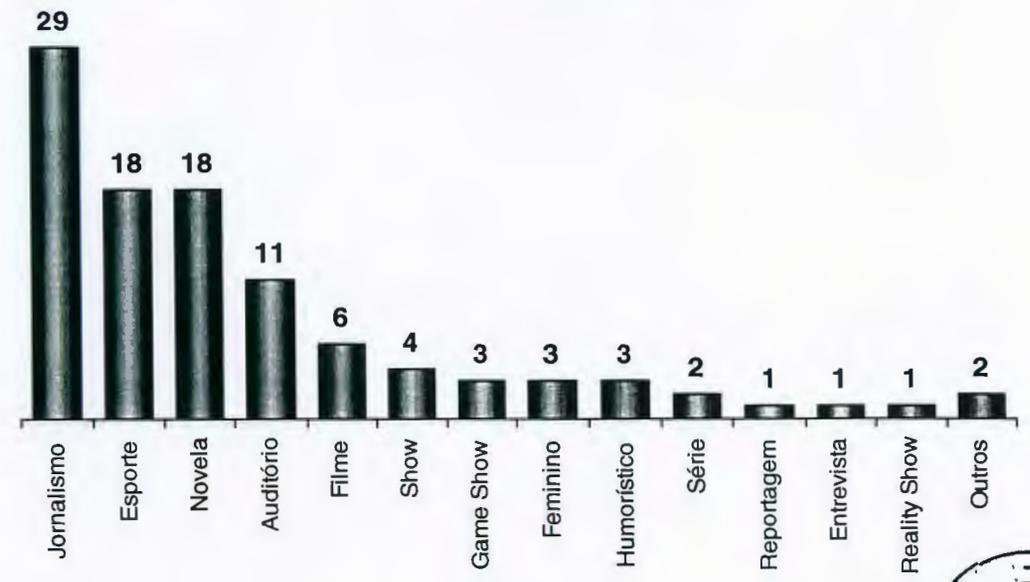
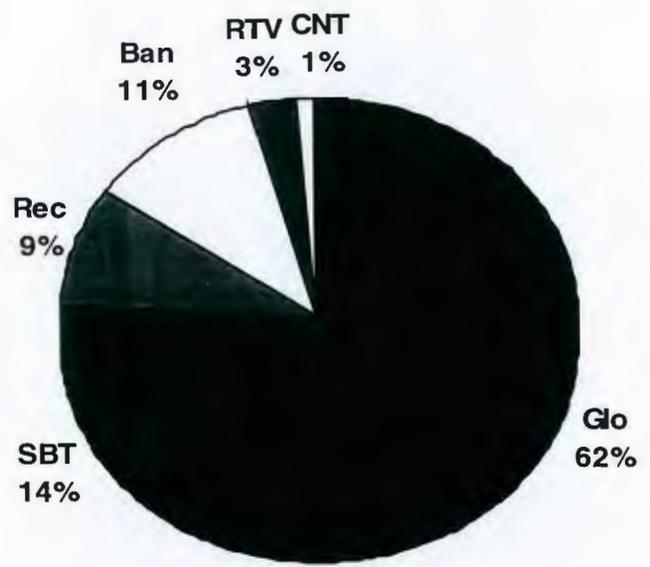
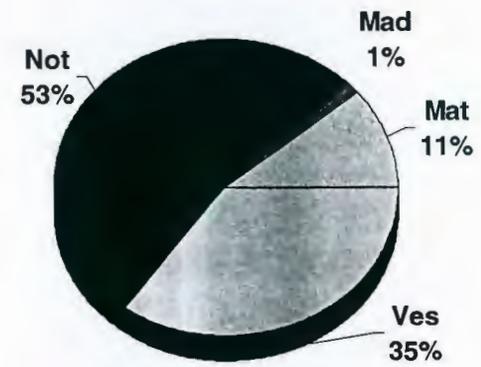
[Handwritten signature]

J. Walter Thompson

Tática TV - 2002

Correios - 3.607 GRP's

30" - 46%
15" - 22%
60" - 20%
05" - 11%



Atuação em: Nacional



Doc: _____
Fis. Nº 971
372948
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

A

M

[Handwritten signature]

1999

- ✓ Rv - Ícaro, Isto É, Vogue, Carta Capital, Veja Nacional, Época.
- ✓ Jo - Estados de Minas, Correio Popular, Jornal do Brasil, Diário Popular, O Dia.
- ✓ Cb - ESPN Brasil, Sportv, Globo News

2000

- ✓ Rv - Revista da Folha, Domingo, Caras, Isto É, Veja RJ, Veja SP
- ✓ Jo - Jornal do Brasil, Correio Braziliense, Folha de SP, O Estado de SP, Estado de Minas.
- ✓ Cb - ESPN Brasil, Sportv.

2001

- ✓ Rv - Veja Nacional, Isto É, Época, Domingo, Ícaro, Estampa
- ✓ Jo - Hoje em Dia, Jornal do Brasil, Correio Braziliense, Agora SP.
- ✓ Cb - ESPN Brasil, Sportv.

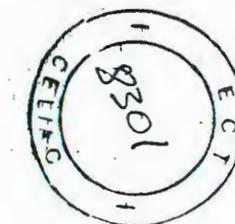
2002

- ✓ Rv - Isto É, Veja Nacional, Época, Peq. Emp Gdes Negócios, Vogue, Veja SP
- ✓ Jo - Hoje em Dia, Jornal do Brasil
- ✓ Cb - Sportv, Globo News, HBO2, Sony

2003 (Jan/Jun)

- ✓ Rv - Pequenas Emp Grandes Negócios
- ✓ Cb - Sportv

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
FIS. Nº 972
Ddc: 27/049



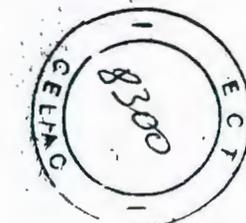
[Handwritten signature]



Estudo TGI + Marplan

Penetração/Afinidade dos Meios

- AS ABCDE 18+
- AS CDE 18+

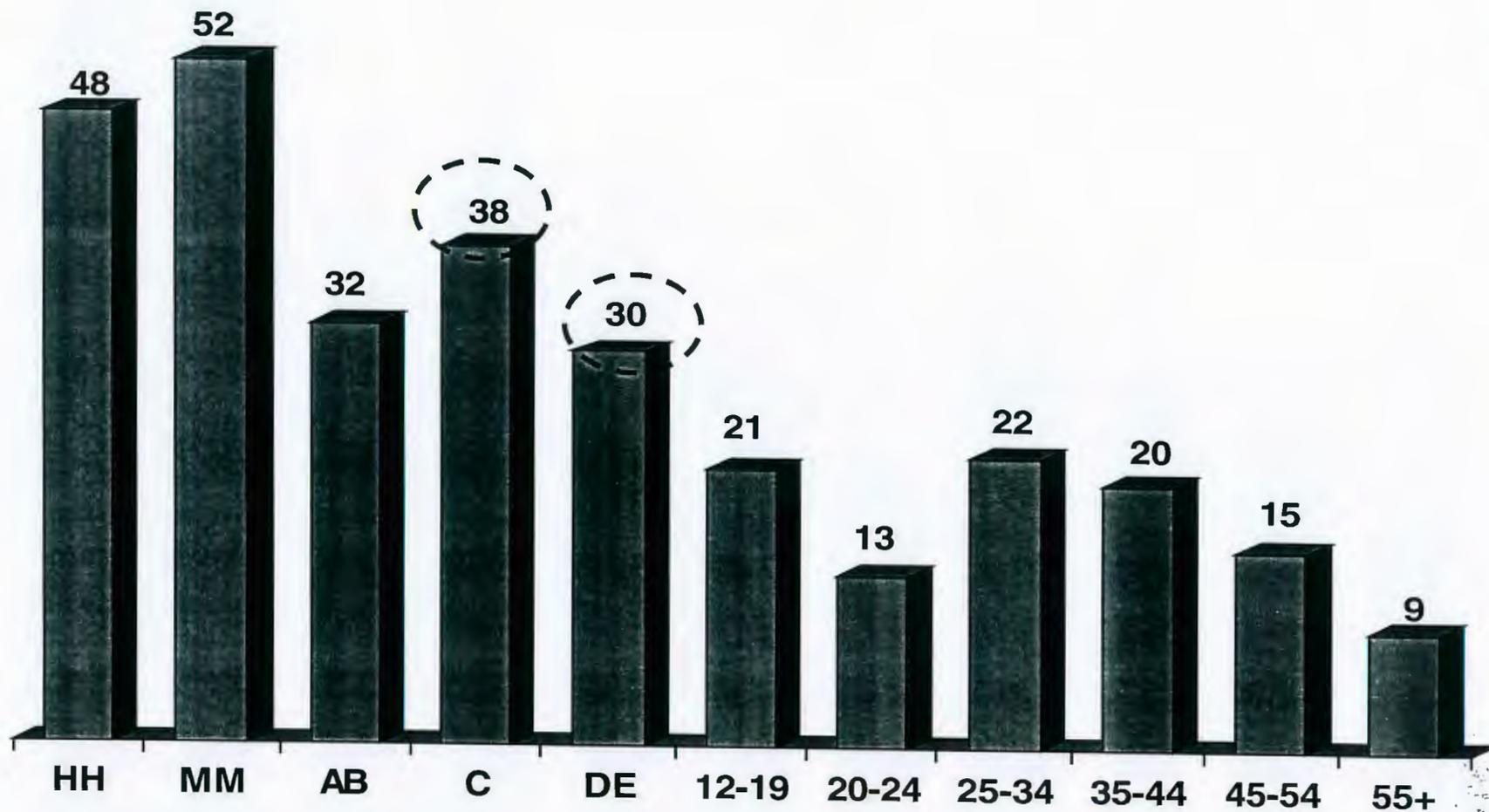


M

M

ROS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
Fig. Nº 9 B
3723
Doc: 3723

Perfil da População



[Handwritten signature]

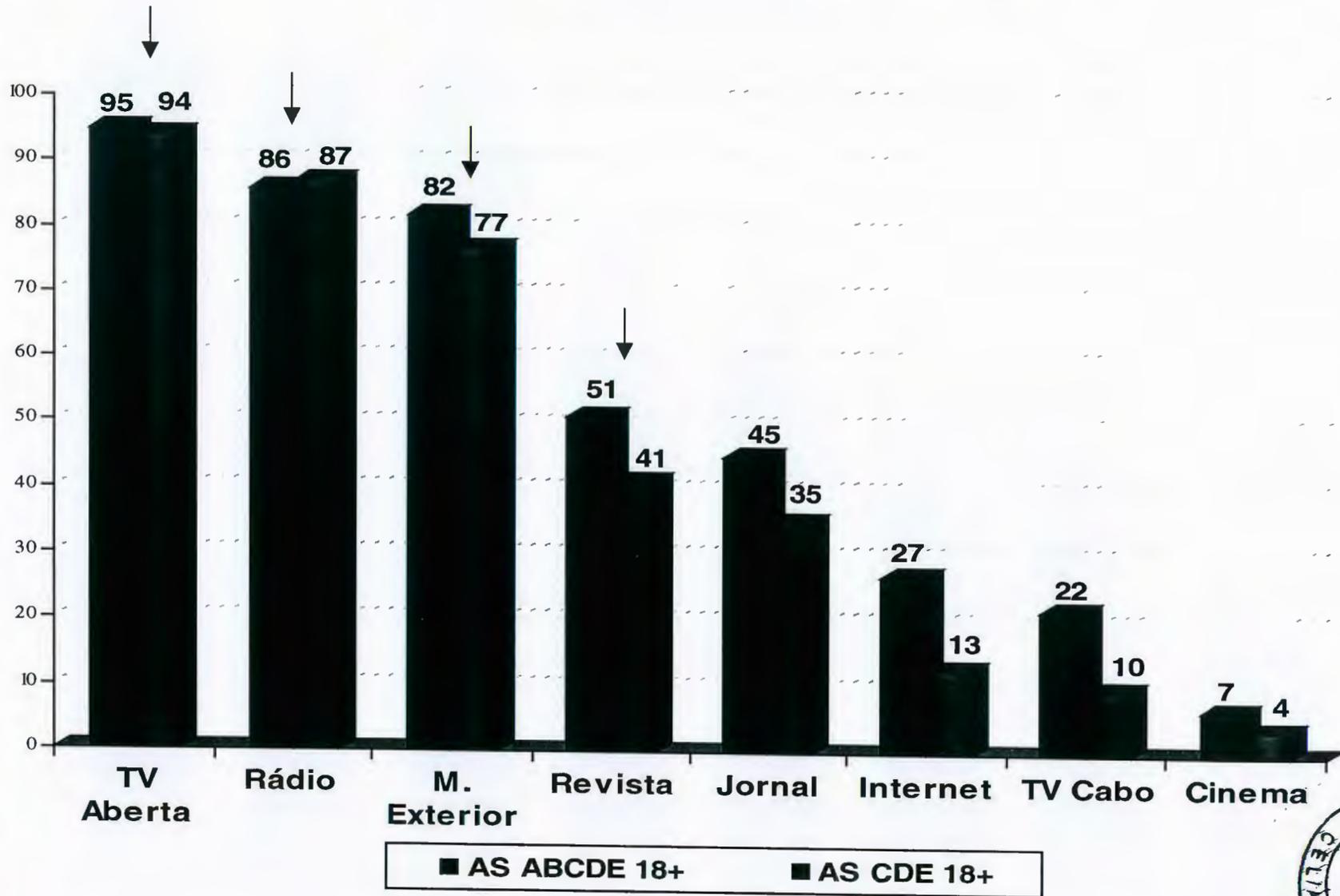
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 974
Doc: 972051

GI Ibope 2002

[Handwritten signature]

CELIAC
18299

Penetração dos Meios (%)



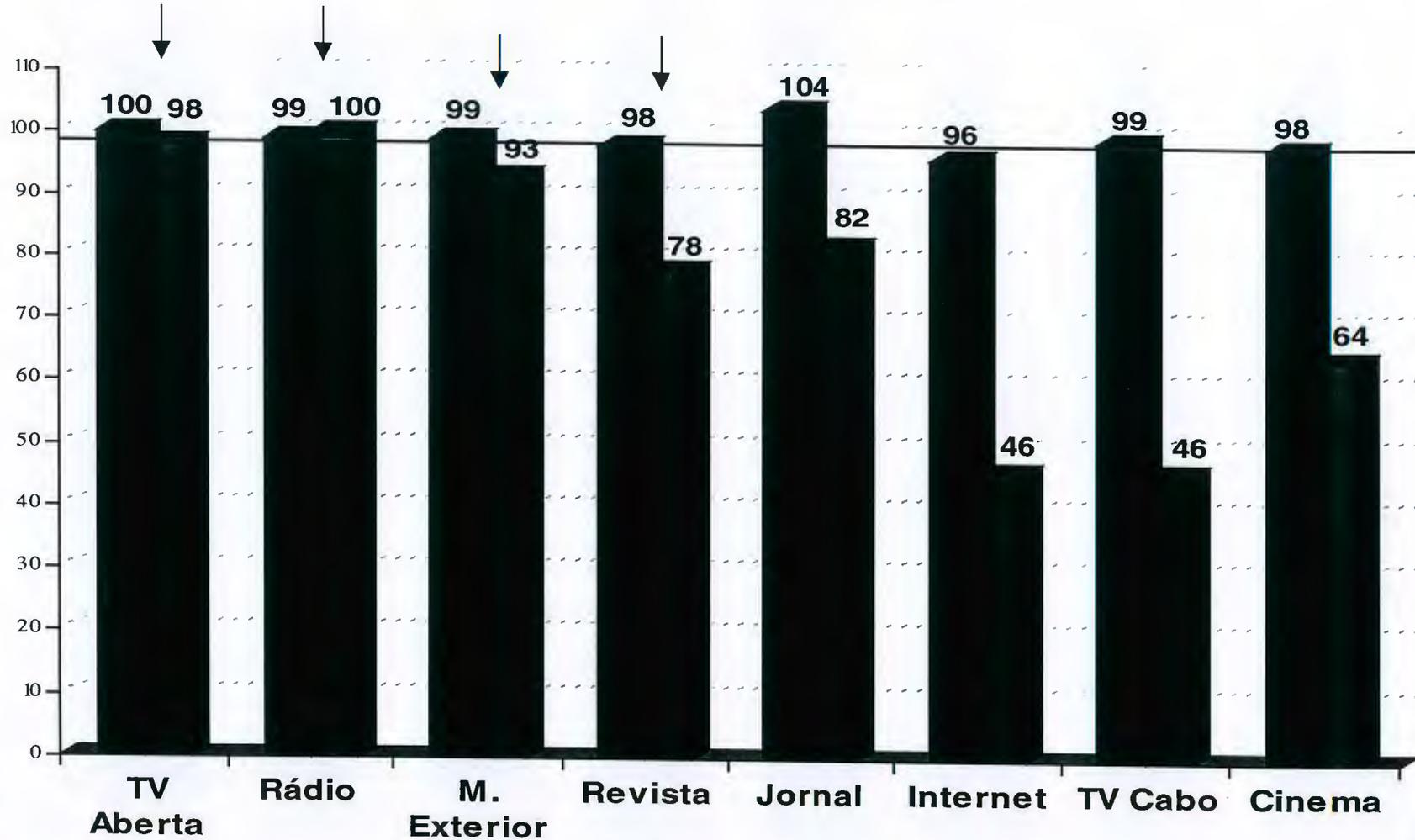
RQS nº 03/2006 - CN -
 CPMF - CORREIOS
 975
 FLS. Nº
 3723-052
 Doc:

© Ibope 2002



[Handwritten signature]

Afinidade dos Meios



■ AS ABCDE 18+ ■ AS CDE 18+

Doc: 9723
 Fis. Nº: 976
 RQS nº 03/2000 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 053

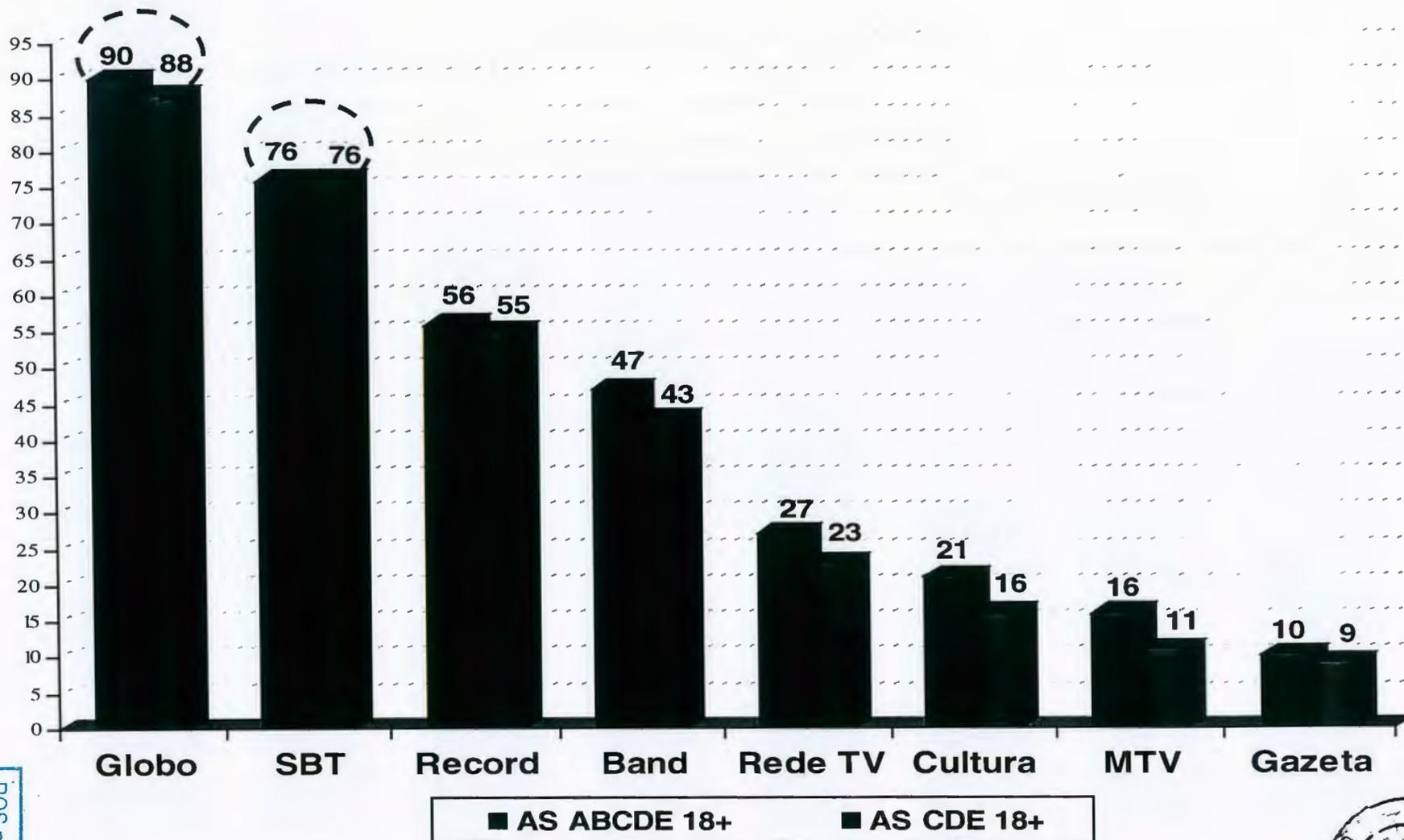
PGI Ibope 2002



[Handwritten signature]

Walter Thompson

Penetração das Emissoras de TV Aberta (%)



A

A

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 977
Doc. 054

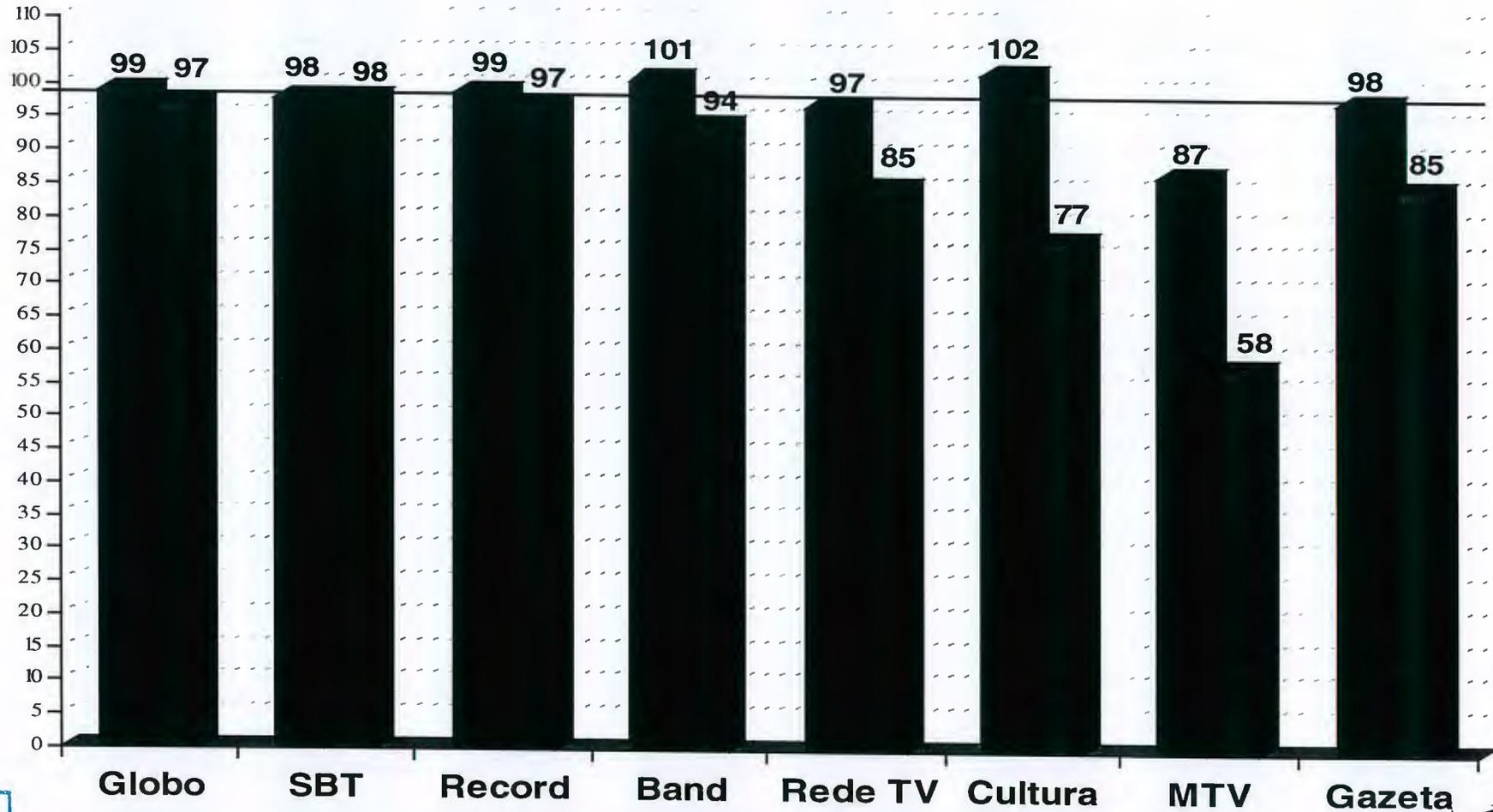
Topope 2002

[Handwritten signature]



Afinidade das Emissoras de TV Aberta

J. Walter Thompson



■ AS ABCDE 18+ ■ AS CDE 18+

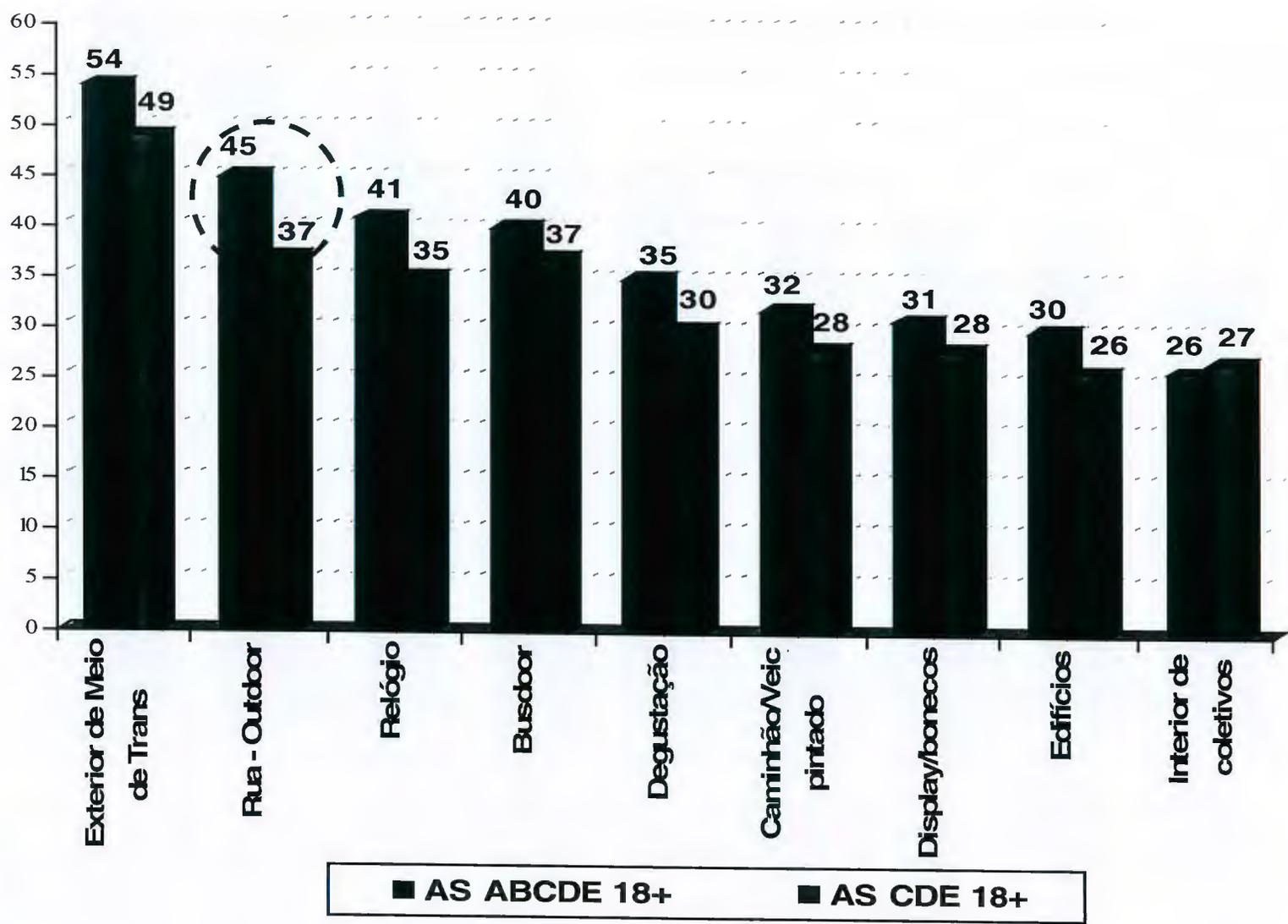
RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
Fis. Nº 978
Doc: 3723055

Ibope 2002

8295
ECT
SELIAC

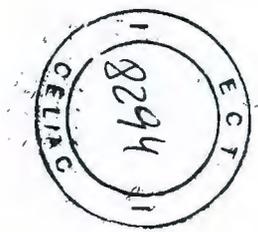
[Handwritten signature]

Penetração dentro dos Segmentos de M.Exterior



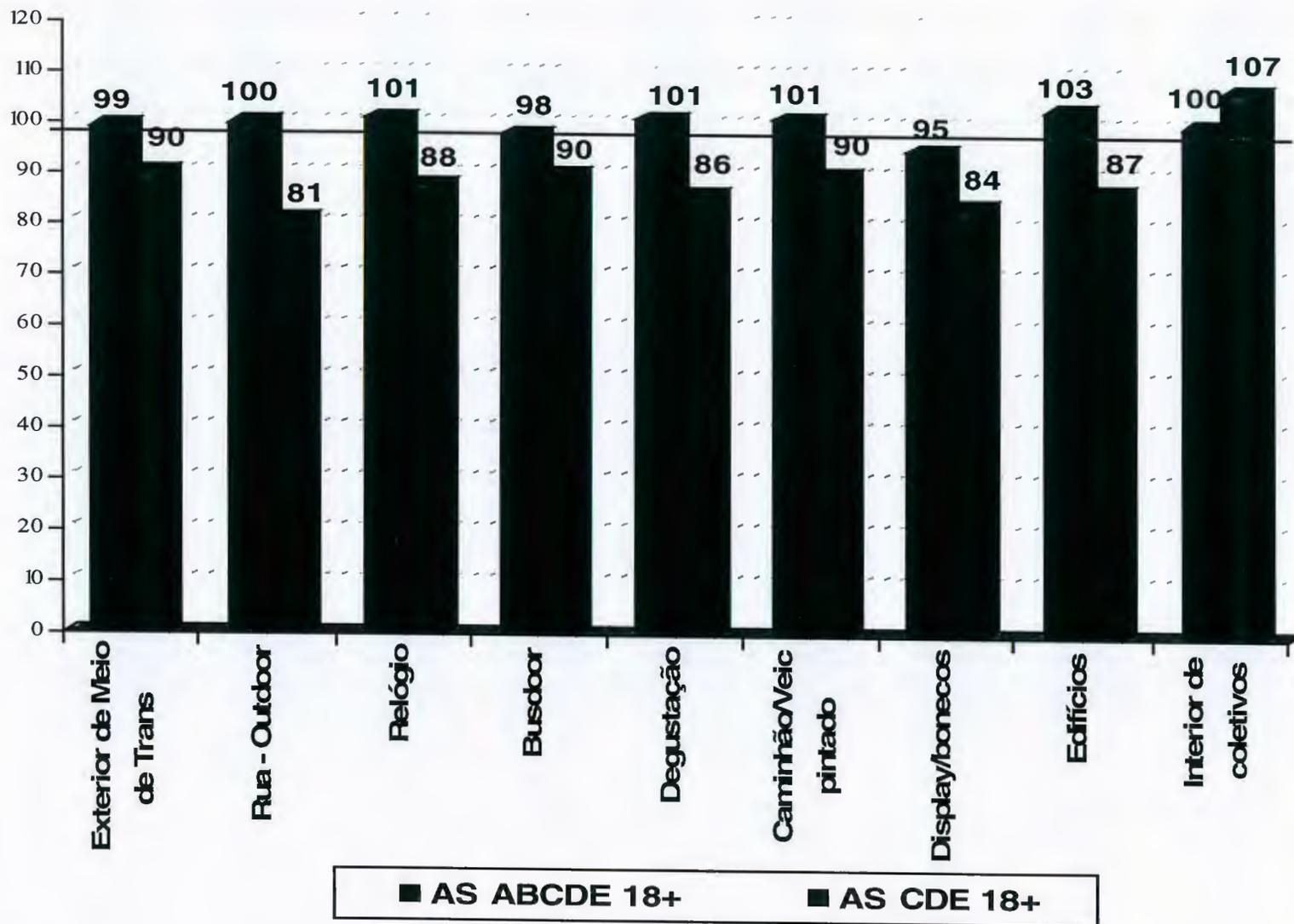
Doc: 37238
 FIS. Nº 979
 RQS nº 03/005 - CN -
 CPM - CORREIOS

11 Hope 2002



R

Afinidade dentro dos Segmentos de M.Exterior

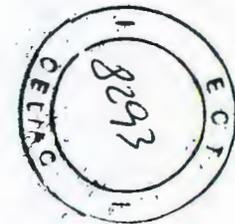


N

N

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 980
Doc: 3723057

TGI - Penetração:



- **Posse Computador (Tem Computador)**
- **Usuário Internet (Acessa a Internet)**

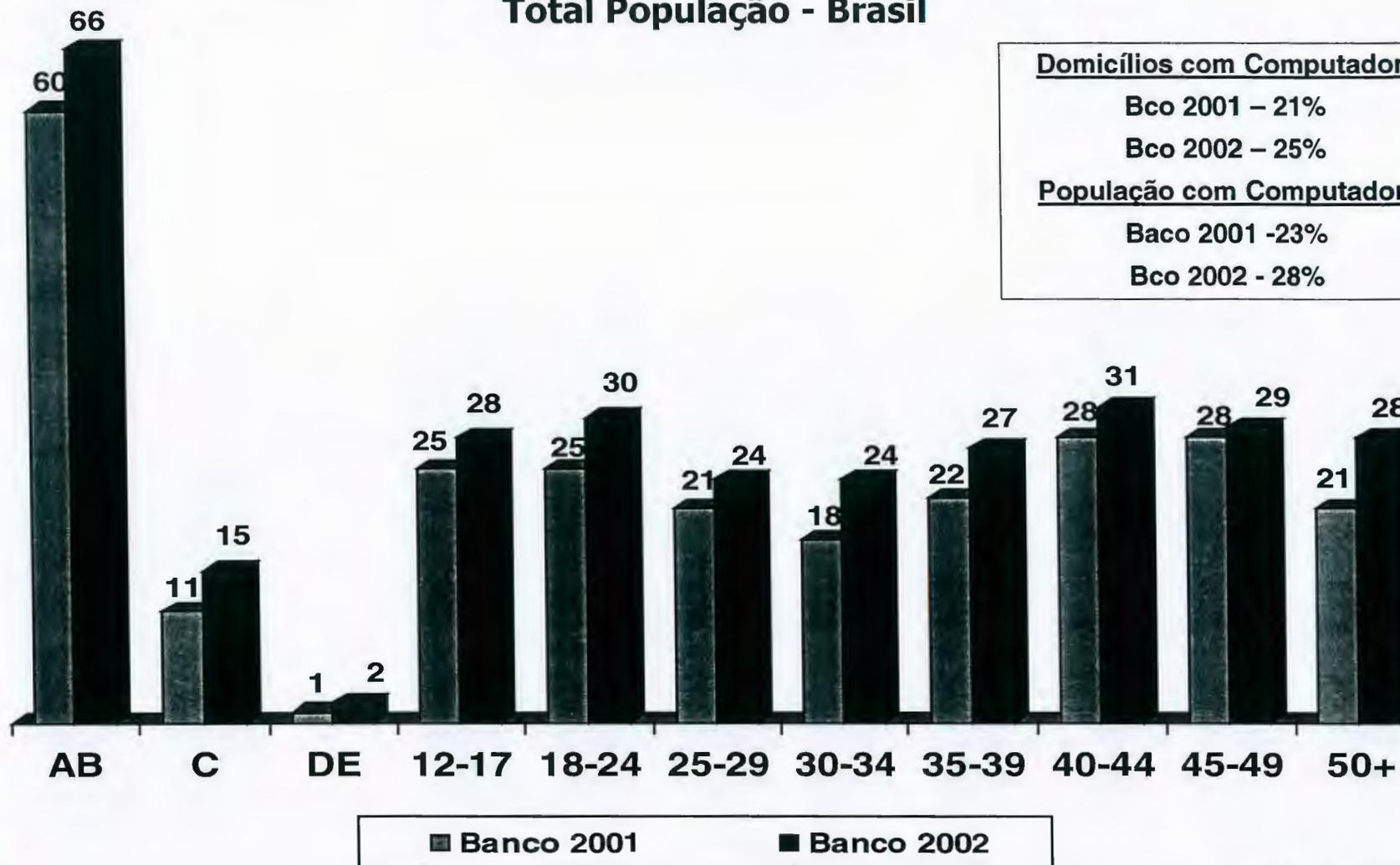
82/92

JW

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 98
Doc: 3723058

Penetração por Classe/Idades Posse de Computador

Total População - Brasil



Domicílios com Computador:
 Bco 2001 - 21%
 Bco 2002 - 25%

População com Computador:
 Baco 2001 - 23%
 Bco 2002 - 28%

N



Doc: 5723059
 FLS. Nº 982
 ROS nº 0572005 - CN.
 CPMI - CORREIOS

GI Ibope - 11 Mercados

Possui Computador
 Amostra 2001 - 3.500
 Amostra 2002 - 3.810

TRZ

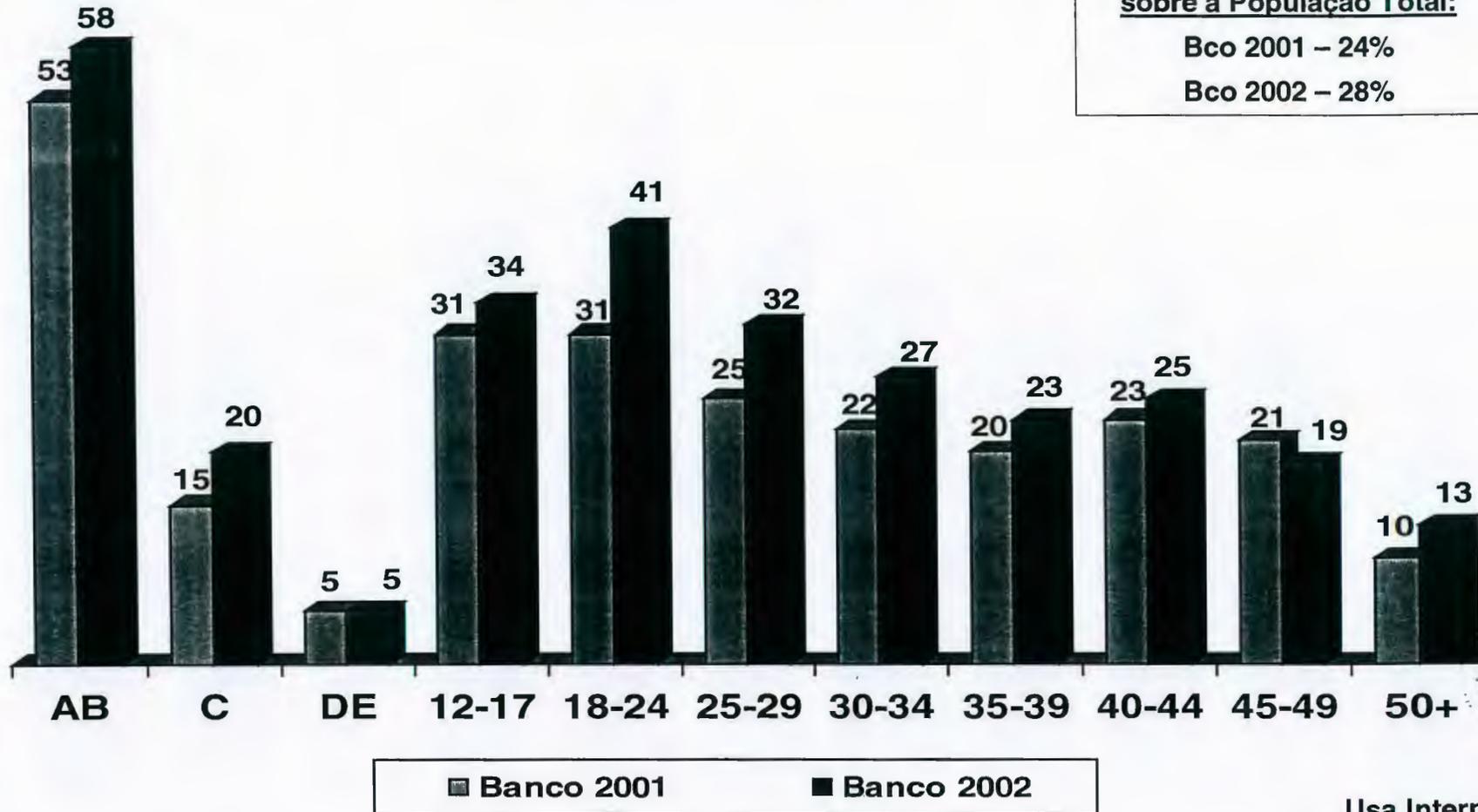
Penetração por Classe/Idade Usuário de Internet

Total População - Brasil

**Penetração Internet Brasil
sobre a População Total:**

Bco 2001 - 24%

Bco 2002 - 28%



Usa Internet
Amostra 2001 - 3.308
Amostra 2002 - 3.664

TGI Ibope - 11 Mercados

MR

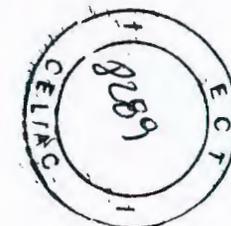
Doc: 372050
Fis. No: 883
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Investimento Categoria

Provedores

Principais Anunciantes

1999 a 2003 (Jan/Jun)



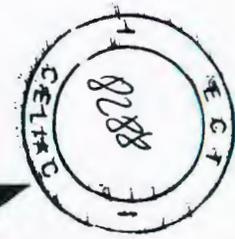
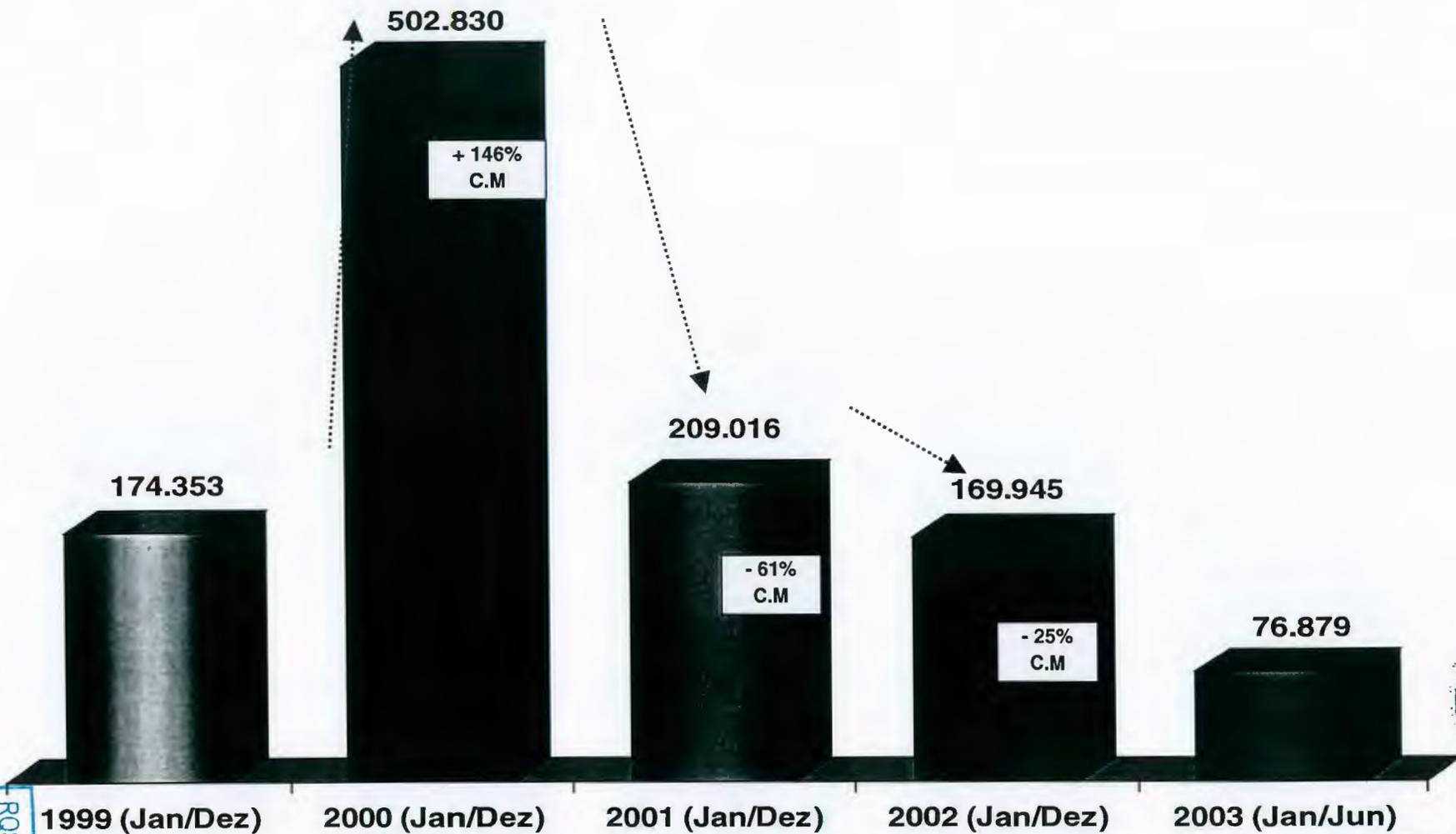
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI -- CORREIOS
FIS. Nº 984
Doc: 372061

MR

Histórico dos Investimentos - Provedores

J. Walter Thompson

R\$ (000)



Doc: 3725 062
 Fis. Nº 985
 ROS nº 03/2005 - CN -
 CPM - CORREIOS

Bope Monitor: 28 Mercados

Custo de Mídia:	
2000	- 17%
2001	- 7%
2002	- 9%

[Handwritten signature]

Participação dos Anunciantes - Provedores

R\$ (000)

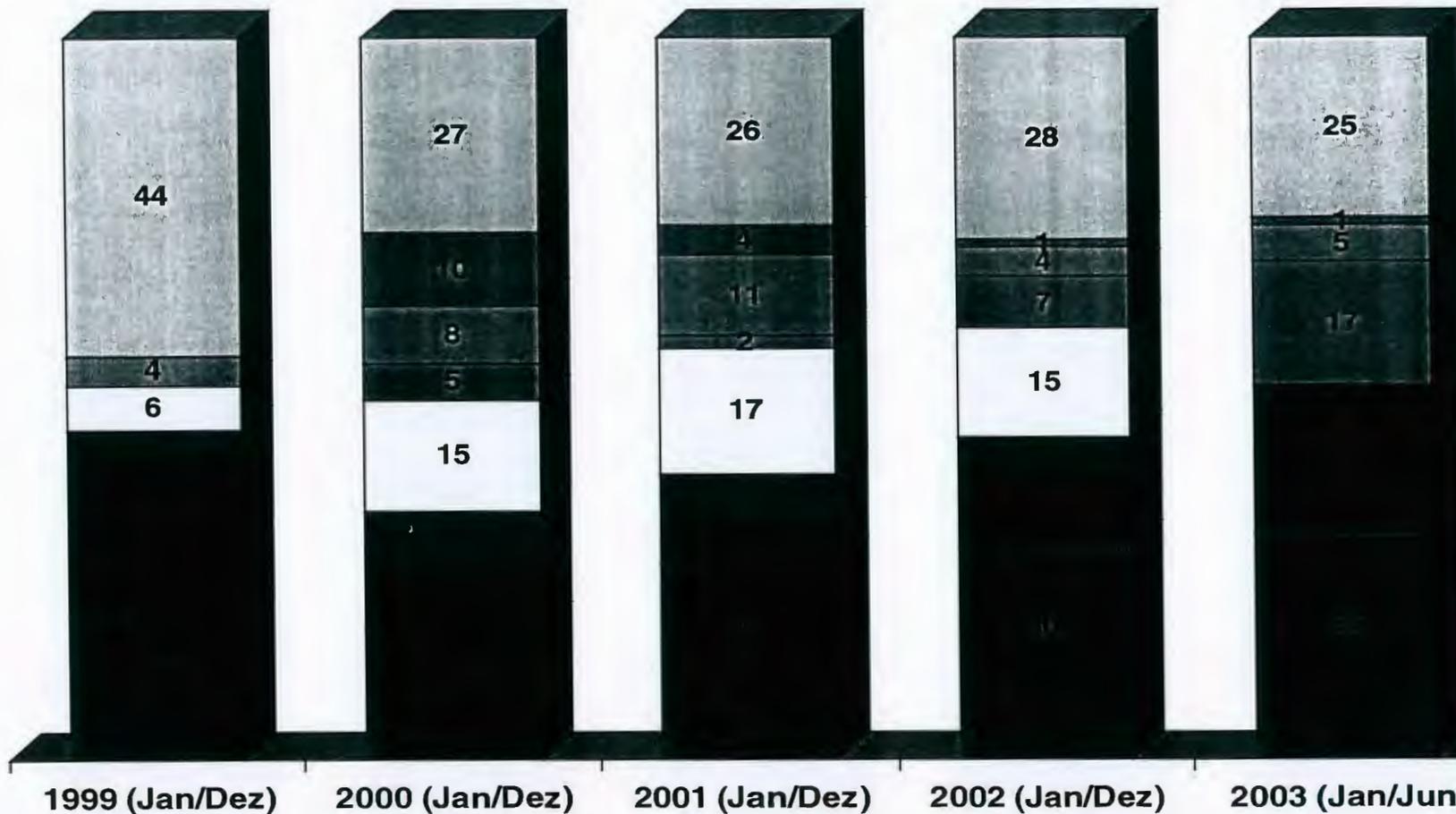
174.353

502.830

209.016

169.945

76.879



■ Terra ■ UOL □ AOL ■ Globo ■ BOL ■ IG □ Outros



Bope Monitor: 28 Mercados

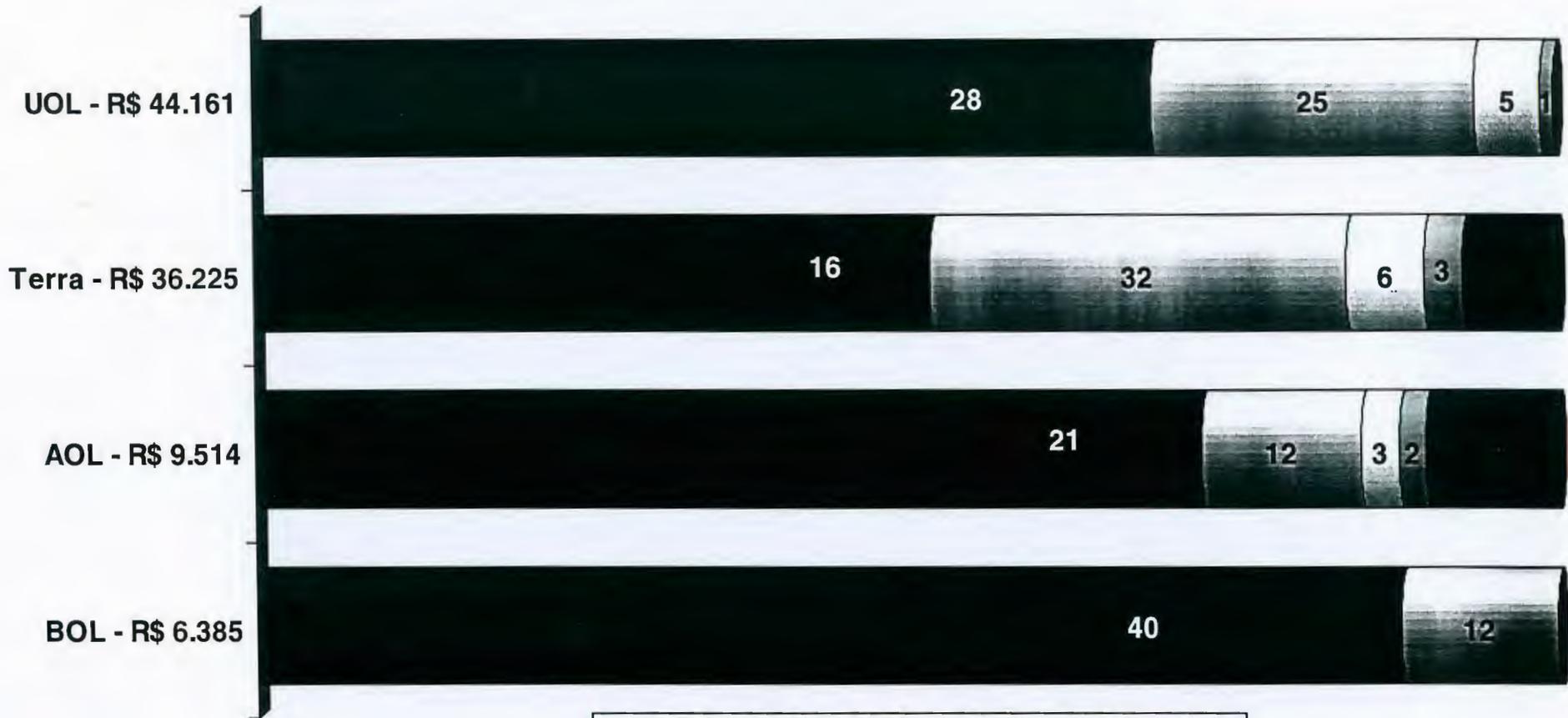
Doc: 3763 063
 ELS. Nº 986
 ROS nº 028/005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

TR

Participação dos Meios (%)

1999 (Jan/Dez)

J. Walter Thompson



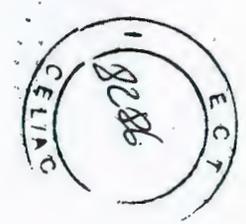
■ TV ■ RV □ JO □ OD □ RD ■ CB

N

Doc: *3728*
 File No: *987*
 RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 064

Monitor: 28 Mercados

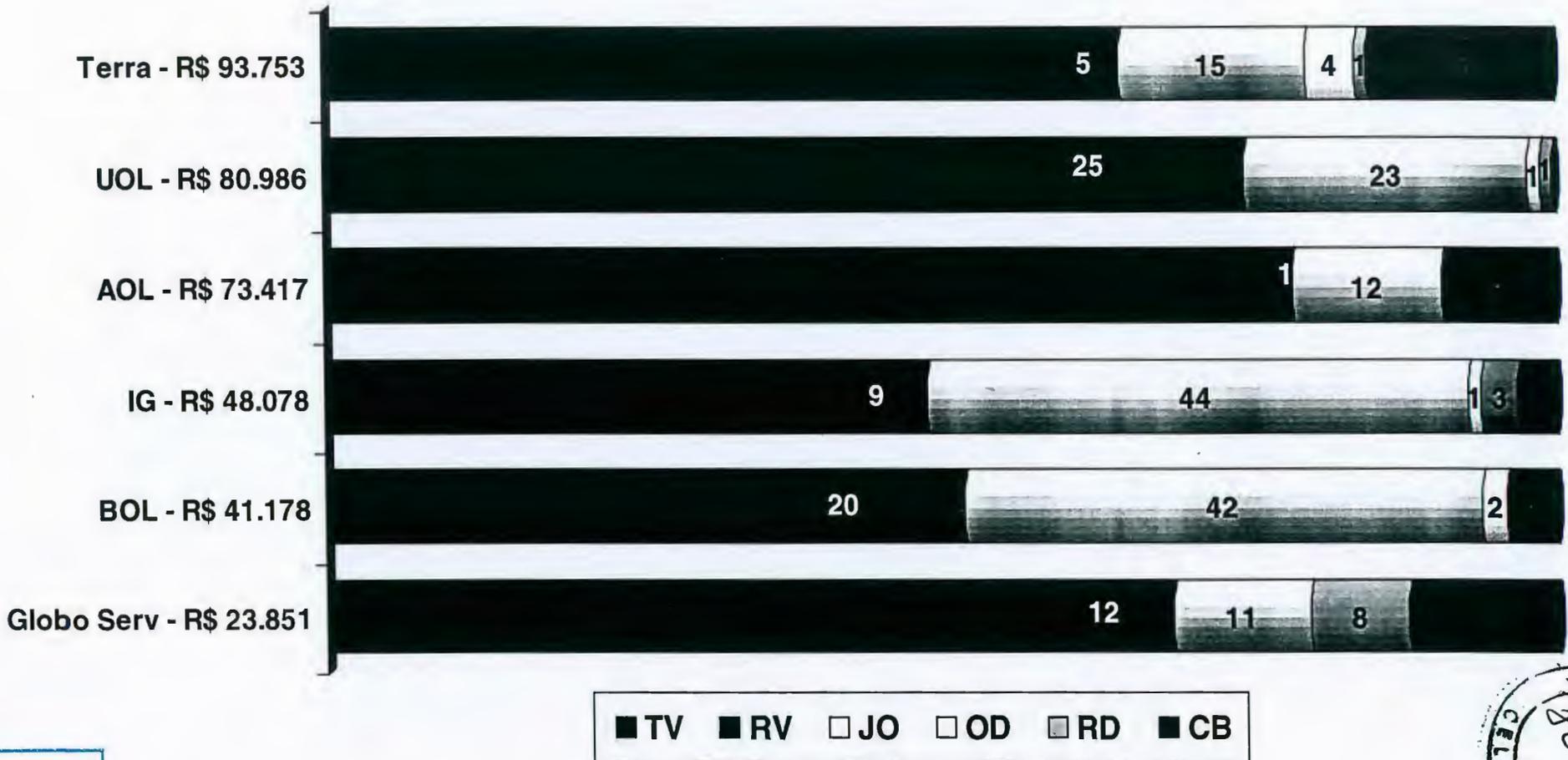
MZ



Participação dos Meios (%)

2000 (Jan/Dez)

J. Walter Thompson



A

W



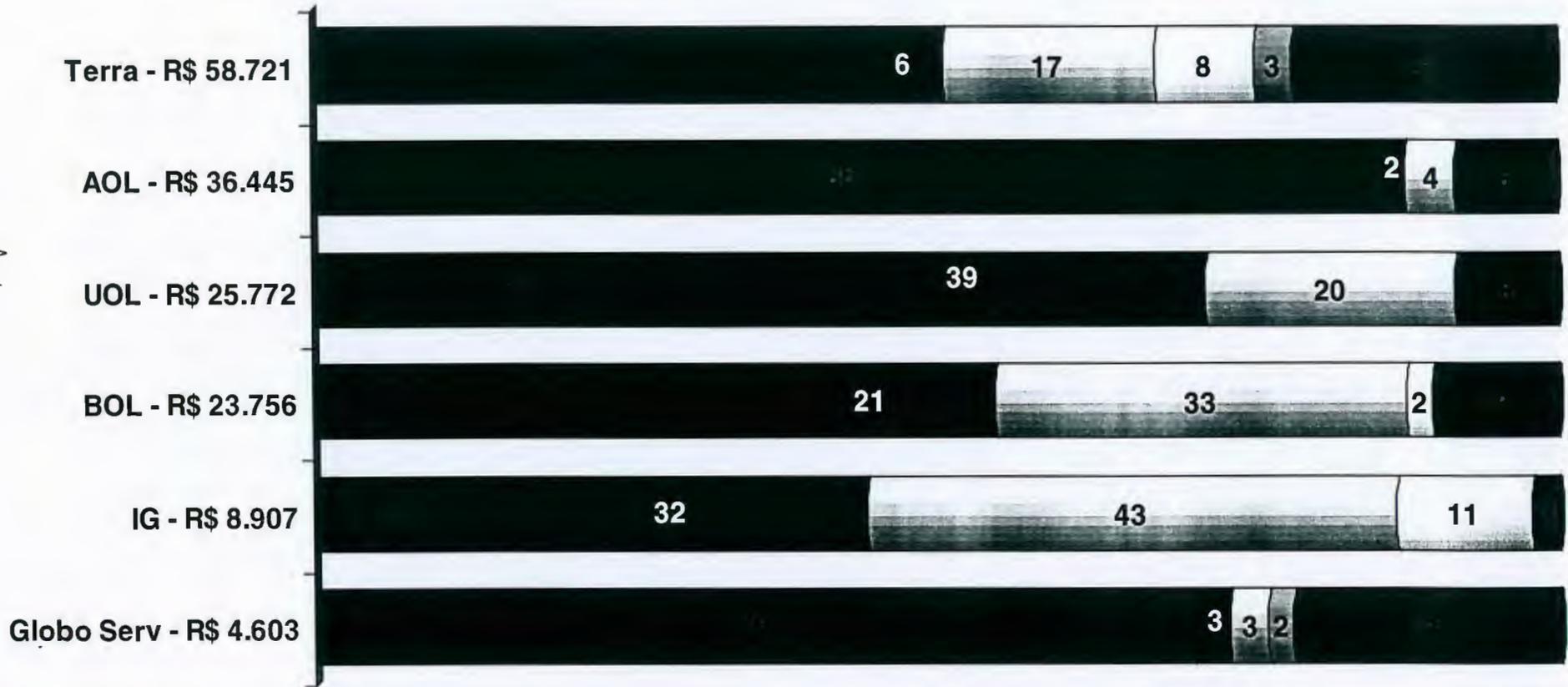
TR

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
FIS. Nº 988
Doc: 065
3798

Participação dos Meios (%)

2001 (Jan/Dez)

J. Walter Thompson



TV
 RV
 JO
 OD
 RD
 CB



Doc: 3723
 Fls. Nº 989
 ROS nº 03/2005-CN -
 CPMI - CORREIOS

Ilbape Monitor: 28 Mercados

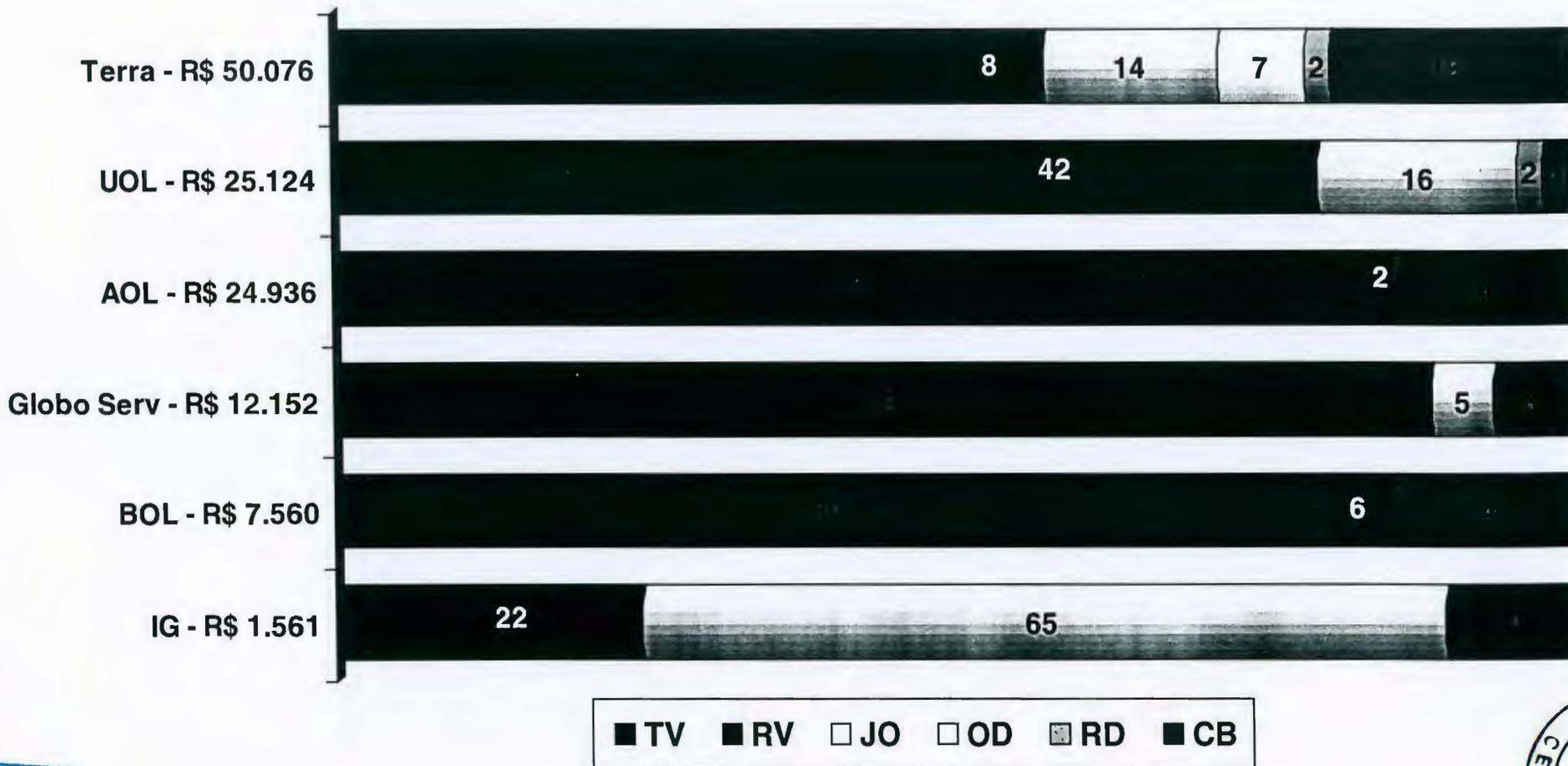
066



Participação dos Meios (%)

2002 (Jan/Dez)

J. Walter Thompson



M

A



MR

Doc: 3708
 Fis. Nº 9892
 RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS

Hope Monitor: 28 Mercados

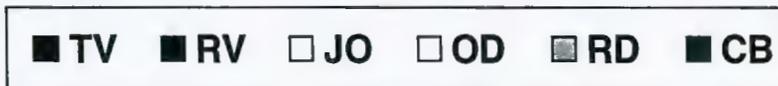
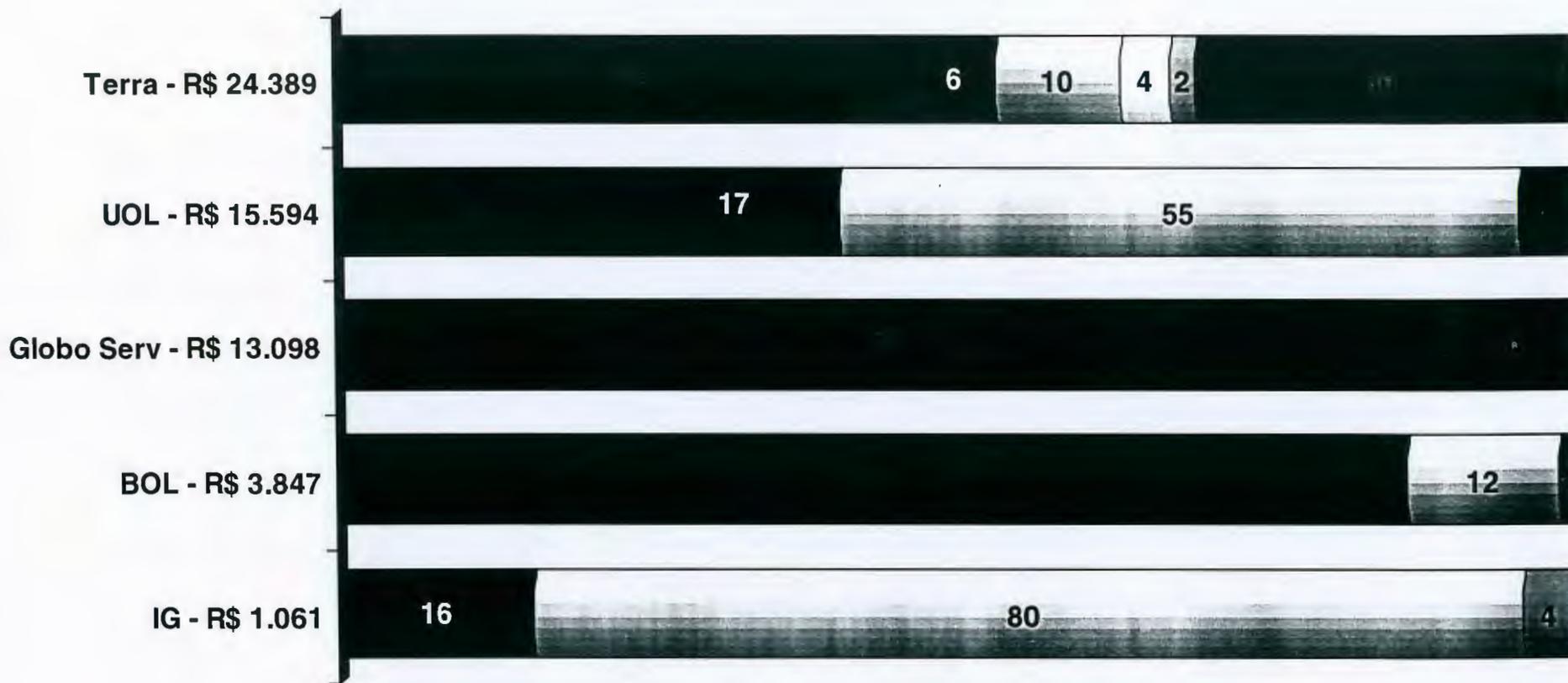
Participação dos Meios (%)

2003 (Jan/Jun)

J. Walter Thompson



W



ROS nº 031205 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 991
 FTS. Nº
 37068
 Doc:

Scope Monitor: 28 Mercados

W



Táticas dos Principais Anunciantes

J. Walter Thompson

1999 (Jan/Dez)

ANUNCIANTES	GRP	EMISSORAS											DAYPART					DURAÇÃO				
		GLO	SBT	REC	RTV	BAN	CNT	GAZ	MTV	MAT	VES	NOT	MAD	5	30	10	15	60	45			
AOL BRASIL	3.769	77	8	5	0	2	5	-	2	11	27	58	4	18	81	-	-	-	-			
BRASIL ON LINE	1.768	91	8	-	-	-	-	-	1	16	26	54	5	7	72	0	4	16	1			
TERRA	7.986	87	4	0	1	6	-	-	2	4	30	64	2	9	78	9	0	4	-			
UOL	16.288	93	4	1	0	0	-	-	1	4	24	69	3	54	46	0	0	-	-			

2000 (Jan/Dez)

ANUNCIANTES	GRP	EMISSORAS											DAYPART					DURAÇÃO				
		GLO	SBT	REC	RTV	BAN	CNT	GAZ	MTV	MAT	VES	NOT	MAD	5	30	10	15	60	45			
AOL BRASIL	38.621	58	14	7	0	17	1	3	0	5	35	56	5	44	54	-	0	1	1			
BRASIL ON LINE	12.691	96	2	1	-	0	-	-	0	5	15	78	1	61	34	-	1	4	-			
GLOBO SERVICOS	8.851	100	-	-	-	-	-	-	-	3	24	66	7	27	56	-	-	17	-			
IG	9.342	69	7	0	0	22	-	-	0	2	8	84	6	1	75	-	22	2	-			
TERRA	43.090	78	3	0	0	17	-	0	2	5	27	63	5	51	34	9	4	1	0			
UOL	40.691	83	15	1	1	1	0	0	0	4	22	72	2	74	26	0	0	0	-			



DR

Ibope Monitor: 10 Mercados

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº *102*
37000
Doc:

Táticas dos Principais Anunciantes

J. Walter Thompson

2001 (Jan/Dez)

ANUNCIANTES	GRP	EMISSORAS								DAYPART				DURAÇÃO					
		GLO	SBT	REC	RTV	BAN	CNT	GAZ	MTV	MAT	VES	NOT	MAD	5	30	10	15	60	45
AMERICA ON LINE	17.179	80	15	2	0	3	-	0	0	1	20	76	2	21	76	-	0	1	2
BRASIL ON LINE	4.201	81	14	3	-1	1	-	-	0	0	21	76	2	-	100	-	-	-	-
GLOBO SERVICOS	2.944	100	-	-	-	-	-	-	-	4	59	19	17	19	81	-	-	-	-
IG	432	83	-	-	3	13	-	-	2	-	4	93	3	-	97	-	3	-	-
TERRA	10.497	55	5	31	0	4	-	-	4	3	25	68	3	18	78	-	2	0	2
UOL	4.287	75	18	4	1	2	-	-	-	3	24	67	5	-	100	-	-	-	-

2002 (Jan/Dez)

ANUNCIANTES	GRP	EMISSORAS								DAYPART				DURAÇÃO					
		GLO	SBT	REC	RTV	BAN	CNT	GAZ	MTV	MAT	VES	NOT	MAD	5	30	10	15	60	45
AMERICA ON LINE	9.922	45	52	1	2	0	-	-	-	2	43	54	1	-	85	0	15	-	-
BRASIL ON LINE	2.322	76	18	4	1	1	-	-	-	0	16	81	2	-	100	-	-	-	-
GLOBO SERVICOS	10.004	100	-	-	-	-	-	-	-	1	50	46	3	0	30	-	67	-	3
TERRA	9.096	85	6	8	-	0	1	-	0	1	14	85	1	2	98	-	-	-	-
UOL	3.641	40	56	2	1	1	-	-	-	1	17	80	3	0	71	0	29	-	-

2003 (Jan/Jun)

ANUNCIANTES	GRP	EMISSORAS								DAYPART				DURAÇÃO					
		GLO	SBT	REC	RTV	BAN	CNT	GAZ	MTV	MAT	VES	NOT	MAD	5	30	10	15	60	45
BRASIL ON LINE	1.317	78	12	5	2	2	-	0	-	-	17	82	0	-	100	-	-	-	-
GLOBO SERVICOS	5.819	100	-	0	-	-	-	-	-	3	12	82	3	-	100	-	0	-	-
TERRA	3.759	84	12	4	-	-	-	-	0	-	8	92	0	0	100	0	0	-	-
UOL	1.452	62	24	3	6	3	-	0	0	1	11	81	7	5	37	-	54	4	-

Ibope Monitor: 10 Mercados

ECT
8228
GELIAC

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 9998
37250

[Handwritten signature]



Distribuição do Target

AS ABCDE 18 E+ (109.732.933 Brasil)



- F1** 48% => Sudeste/DF
- F2** 31% => Norte/Nordeste
- F3** 21% => Sul/Centro Oeste



FONTES: IBOPE/MIDIA DADOS 2002/ BRASIL EM FOCO 2001
O IBOPE NÃO POSSUI CORTES DE TARGETS AS ABCD 16+



ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 994

Doc: 3099



Distribuição do Target

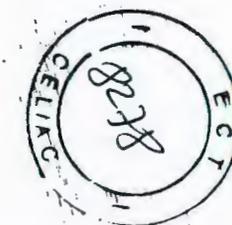
AS CDE 18 E+ (73.894.579 Brasil)



F1 46% => Sudeste/DF

F2 34% => Norte/Nordeste

F3 20% => Sul/Centro Oeste



FONTES: IBOPE/MIDIA DADOS 2002/ BRASIL EM FOCO 2001
O IBOPE NÃO POSSUI CORTES DE TARGETS AS CD 16+

Doc: 3788
072

Fis. Nº 995

CPMI - CORREIOS

OS nº 03/2005 - CN -

AK

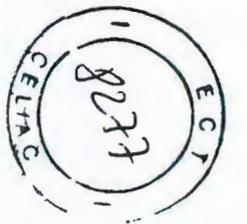


J. Walter Thompson

W

R.Reckoner – TV

Estudo para estabelecer “Frequência”



Doc:	37	R	073
Fis. Nº	996		
CPMI - CORREIOS			
RQS nº 03/2005 - CN -			



J. Walter Thompson

Institucional

Effective Frequency Ready Reckoner. 2003

Marca : Correios Publico Alvo : AS ABCD 16+ ANOS Produto : Institucional		Campaign: Maintenance				
	01	02	03		Fator de Ponderação	Total Ponderado
Proposição Estabelecida	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nova Proposição	X 2	2
Comercial Estabelecido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Novo Comercial	X 2	6
Mensagem Simples	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mensagem Complexa	X 3	3
Propaganda de Alto Impacto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Propaganda de Médio Impacto	X 5	10
Reforçando Hábitos/Atitudes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mudando Hábitos/Atitudes	X 3	3
Baixa Atividade da Concorrência	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Alta Atividade da Concorrência	X 2	2
Suporte Recente Alto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Suporte Recente Baixo	X 4	8
Suporte Alto em Outros Meios	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Suporte Baixo em Outros Meios	X 2	4
Total Score :						38

Pontuação Total Ponderada	Strike Rate:	CLUTTER CONSTRUÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO EFFECTIVE COVER STRIKE RATE	ALTO RÁPIDA 50%	
23 - 28	BAIXO	SEMANAS	Freq. 3+ TRP	
29 - 40	BAIXO / MÉDIO			
41 - 51	MÉDIO			
52 - 63	MÉDIO / ALTO			
64 - 69	ALTO	1 - 4	5 - 8	9 - 12

4 - Weekly effective Frequency Target:

Strike Rate		
Low	Medium	High

Low Clutter Countries

Maintenance	1+	2+	3+
Minor Complexity (1st 4 wks)	2+	3+	4+
Major Complexity (1st 4 wks)	4+	5+	6+

Medium Clutter Countries

Maintenance	1+	2+	4+
Minor Complexity (1st 4 wks)	2+	4+	6+
Major Complexity (1st 4 wks)	4+	6+	8+

Planejado: Frequência 3+

Maintenance	2+	3+	5+
Minor Complexity (1st 4 wks)	3+	5+	7+
Major Complexity (1st 4 wks)	5+	8+	10+

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIO
 FTS. Nº 997
 Doc. 37894



Handwritten signature



J. Walter Thompson

Correio Eletrônico

Effective Frequency Ready Reckoner.

2003

Marca : Correios Publico Alvo : AS ABCD 16+ ANOS Produto : Correio Eletrônico			Campaign: Minor Complexity		
	01	02	03		
Proposição Estabelecida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	Nova Proposição	X 2 6
Comercial Estabelecido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	Novo Comercial	X 2 6
Mensagem Simples	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mensagem Complexa	X 3 3
Propaganda de Alto Impacto	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Propaganda de Médio Impacto	X 5 5
Reforçando Hábitos/Atitudes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	Mudando Hábitos/Atitudes	X 3 9
Baixa Atividade da Concorrência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	Alta Atividade da Concorrência	X 2 6
Suporte Recente Alto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3	Suporte Recente Baixo	X 4 12
Suporte Alto em Outros Meios	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	Suporte Baixo em Outros Meios	X 2 4
Total Score :					51

Pontuação Total Ponderada	Strike Rate:	CLUTTER CONSTRUÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO EFFECTIVE COVER STRIKE RATE	ALTO RÁPIDA 50%
23 - 28	BAIXO		
29 - 40	BAIXO / MÉDIO		
41 - 51	MÉDIO		
52 - 63	MÉDIO / ALTO		
64 - 69	ALTO		

SEMANAS	1 - 4	+	Freq.	TRP
	5 - 8		4+	
	9 - 12			

4 - Weekly effective Frequency Target:

Strike Rate		
Low	Medium	High

Low Clutter Countries

Maintenance	1+	2+	3+
Minor Complexity (1st 4 wks)	2+	3+	4+
Major Complexity (1st 4 wks)	4+	5+	6+

Medium Clutter Countries

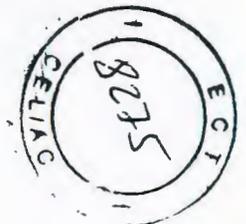
Maintenance	1+	2+	4+
Minor Complexity (1st 4 wks)	2+	4+	6+
Major Complexity (1st 4 wks)	4+	6+	8+

Planejado: Frequência 4+

High Clutter Countries

Maintenance	2+	3+	5+
Minor Complexity (1st 4 wks)	3+	5+	7+
Major Complexity (1st 4 wks)	5+	8+	10+

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 FLS. Nº 998
 Doc: 37025



TR



J. Walter Thompson

Terminais de Acesso

Effective Frequency Ready Reckoner.

2003

Marca : Correios Campaign: Minor Complexity
 Publico Alvo : AS CD 16+ ANOS
 Produto : Terminais de Acesso

	01	02	03		Fator de Ponderação	Total Ponderado
Proposição Estabelecida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Nova Proposição	X 2	6
Comercial Estabelecido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Novo Comercial	X 2	6
Mensagem Simples	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mensagem Complexa	X 3	3
Propaganda de Alto Impacto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Propaganda de Médio Impacto	X 5	5
Reforçando Hábitos/Atitudes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Mudando Hábitos/Atitudes	X 3	9
Baixa Atividade da Concorrência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Alta Atividade da Concorrência	X 2	6
Suporte Recente Alto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Suporte Recente Baixo	X 4	12
Suporte Alto em Outros Meios	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Suporte Baixo em Outros Meios	X 2	4
Total Score :						51

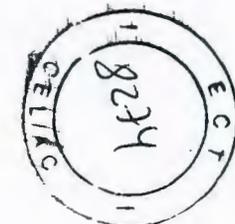
Pontuação Total Ponderada	Strike Rate:	CLUTTER CONSTRUÇÃO DA DISTRIBUIÇÃO EFFECTIVE COVER STRIKE RATE	ALTO RÁPIDA 50%
23 - 28	BAIXO	SEMANAS	Freq. 4+ TRP
29 - 40	BAIXO / MÉDIO		
41 - 51	MÉDIO		
52 - 63	MÉDIO / ALTO		
64 - 69	ALTO		
		1 - 4	
		5 - 8	
		9 - 12	

4 - Weekly effective Frequency Target:

	Strike Rate		
	Low	Medium	High
Low Clutter Countries			
Maintenance	1+	2+	3+
Minor Complexity (1st 4 wks)	2+	3+	4+
Major Complexity (1st 4 wks)	4+	5+	6+
Medium Clutter Countries			
Maintenance	1+	2+	4+
Minor Complexity (1st 4 wks)	2+	4+	6+
Major Complexity (1st 4 wks)	4+	6+	8+
High Clutter Countries			
Maintenance	2+	3+	5+
Minor Complexity (1st 4 wks)	3+	5+	7+
Major Complexity (1st 4 wks)	5+	8+	10+

Planejado: Frequência 4+

Doc:
 FIS. Nº 939
 RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS



Handwritten signature

[Handwritten mark]



J Walter Thompson



[Handwritten mark]

Planilha de Custos

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. 100
37237
Doc:

Planilha de Custos

Veiculação		
Televisão	R\$	8.497.811,37
Revista	R\$	2.016.650,50
Rádio	R\$	676.551,30
Outdoor	R\$	989.188,64
Sub total mídia	R\$	12.180.201,81

Produção		
Televisão (3 comerciais)	R\$	815.000,00
Cachês	R\$	35.000,00
Cópias e Gerações TV	R\$	30.000,00
Revista 6 páginas (fotolitos)	R\$	22.500,00
Revista Página Simples (fotolitos)	R\$	22.500,00
Produção Fotos	R\$	40.000,00
Spot Rádio	R\$	13.000,00
Jingle Rádio	R\$	18.000,00
Cópias Rádio	R\$	9.400,00
Cartaz (10.000)	R\$	90.000,00
Folheto envelope (7.500.000)	R\$	1.500.000,00
Out door (1.300 paineis simples)	R\$	130.000,00
Sub total produção	R\$	2.725.400,00

Endomarketing		
Email marketing intranet	R\$	2.000,00
Revista CEP - anúncio	R\$	2.000,00
Jornal Correios do Brasil - anúncio	R\$	2.000,00
Revista Correios Filatélico - anúncio	R\$	2.000,00
Rede Agências - anúncio	R\$	1.000,00
Sub total endomarketing	R\$	9.000,00

Total Geral **R\$ 14.914.601,81**RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. nº 1001

Doc. 3723 - 078



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 prazo 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, a **EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS** é uma marca, não igual a de um produto qualquer, mas uma marca que representa toda a seriedade e comprometimento de um Governo em oferecer serviço postal e telegráficos, além do transporte de encomendas e outros serviços, interconectando pessoas e organizações no Brasil e no Mundo, garantindo o atendimento de suas necessidades.

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 JWThompson 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 aos **CORREIOS**.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 1002
Doc: 3728
079



J. Walter Thompson

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. **ADAMS CADBURY** – (1973) – Confeitos e gomas de mascar
2. CENTRAL DE SERVIÇOS DE **ALCOÓLICOS ANÔNIMOS** DO ESTADO DE SÃO PAULO (1996)
3. **AGÊNCIA WWW** – (2001) - internet
4. **AMERICA ONLINE** – (2002) – Provedor de internet
5. **AZTRA ZENECA** – (2001) – Laboratório Farmacêutico
6. **BANESPA** (2001) : Banco
7. **BOEHRINGER INGELHEIM** – (2001) – Laboratório Farmacêutico
8. **ERMENEGILDO ZEGNA** - BOUTIQUE DASLU LTDA.: Ermenegildo Zegna (1998) e Daslu Homem (1999) – Alta-costura masculina e feminina
9. **FORD** BRASIL LTDA. (2000): Automóveis e Caminhões.
10. **FORD MOTOR** COMPANY BRASIL LTDA. (2000) RJ: Revenda Regional Ford
11. FUNDAÇÃO ANTONIO PRUDENTE (**HOSPITAL DO CÂNCER**) (2000)
12. **GAPA/BS** (1995)
13. INDÚSTRIAS **GESSY LEVER** LTDA.: (1967) : Vinólia (1999), Lux, Brilhante, Minerva, Close-Up, Organics, Seda Shampoo, Dimension, Vital Ervas, Lipton Ice Tea.
14. **KPMG** AUDITORES INDEPENDENTES (2000): Auditoria

RQS nº 03/2005 - CN - CPML - CORREIOS
Fis. Nº <u>1003</u>
3723 080
Doc: _____



Walter Thompson

15. **MEC** - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (2000)
16. **NESTLÉ** BRASIL LTDA. (1957): Sorvetes, Nescau, Nestlé Baby, Chocolates, Ninho Soleil, Neston Vitamina Iogurte, Tostines, Nutrição Infantil, Nutrição Clínica e Especialidades Dietéticas
17. **NESTLÉ** BRASIL LTDA. (2000) RJ: Sorvetes
18. **PFIZER** – (1998) – Laboratório farmacêutico
19. **PLANETA VERDE** -(2000) - Organização Não-Governamental – ONG
20. **RECKITT BENCKINSER** – (2002) – Produtos de limpeza e higiene pessoal.
21. **SHELL** BRASIL S.A. (1998) RJ: Combustíveis, Lubrificantes e Serviços
22. **SOS MATA ATLÂNTICA** – (2003) – Fundação de Proteção à Mata Atlântica
23. **GUINNESS UDV** BRASIL LTDA. - (1998) - Whisky J&B, Tanqueray, José Cuervo, Smirnoff, Baileys , Malibu e Vinhos
24. **UNIMED BRASIL** – (2001) – Plano de Saúde

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº **1004**

3728

Doc: **081**



J. Walter Thompson

5.1.2.b) Quantificação e qualificação dos profissionais que serão colocados à disposição da EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS.

A JWThompson se compromete a montar e manter uma equipe formada por 23 profissionais qualificados e capacitados para atender plenamente a todas as necessidades de comunicação dos **CORREIOS** que surjam durante o período de cumprimento do contrato. Além disso, a equipe poderá contar com todo o suporte e infraestrutura 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, os **CORREIOS** contarão 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 aos **CORREIOS**, a Agência organizou equipes especializadas em cada uma das áreas técnicas.

Conselho Diretor - Formado 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 dos **CORREIOS**.





J. Walter Thompson

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 Diretora de Planejamento e Pesquisa, profissional com mais de 20 anos de experiência, sediada em São Paulo, que será suportada por um Planejador, com mais de 5 anos de experiência.

Criação - A equipe de criação será comandada pelo Diretor de Criação, suportado por um time de criação composto de redatores, diretores de arte de propaganda e diretores de arte de "non-media". 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 dos **CORREIOS**, tanto em propaganda quanto em "non-medias" 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 um produtor gráfico com mais de 5 anos de experiência na função, auxiliado por um assistente.





J. Walter Thompson

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, compra 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 pelos **CORREIOS**. Essa operação será realizada por um profissional com mais de 15 anos de experiência.

Mídia - Será dirigida pelo Diretor de Planejamento de Mídia e pelo Gerente de Pesquisa de Mídia, contando com todo o aparato técnico de informações, pesquisas e demais ferramentas de mídia. Só em pesquisas e controles de mídia a JWThompson investe anualmente US\$ 500 mil (base 2002). Esse método de funcionamento disponibilizará aos **CORREIOS** a reconhecida qualidade no planejamento de mídia e o poder de negociação da JWThompson junto aos veículos de comunicação. A equipe de Mídia para os **CORREIOS** será composta ainda de mais uma Supervisora de Mídia, com mais de 5 anos de experiência, com responsabilidade direta, junto com a Diretora de Mídia, pelo planejamento e compra de mídia para todas as ações dos **CORREIOS**. Trata-se de profissionais com conhecimentos de informática para construir programações e experiência na manipulação de todos os diversos relatórios de pesquisa de mídia e com larga experiência em processos de negociação junto a veículos. Serão apoiadas 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

RQS. n.º 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fts. N.º 1007
084
Doc: 3723



J. Walter Thompson

25 anos de vivência na área de marketing e vendas do maior anunciante nos últimos anos (Unilever) e com mais de 5 anos na área de atendimento em agências. Estará coordenando uma equipe formada por um Diretor de Contas com mais de 18 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.

RQS nº 03/2005 -
CPMI - - CORRI
- 100
Fls. Nº -
3723
Doc: *B*
085

Currículos dos principais profissionais envolvidos com o CORREIOS:

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".

Sergio Silveira, Vice-Presidente / Diretor Geral. Graduado em Engenharia Civil, iniciou sua carreira publicitária em 1983 na Almap, onde foi responsável pelo planejamento de mídia para Gillette, BNH e Abecip. Está na JWThompson desde fevereiro de 1987, tendo sido responsável pelo atendimento de contas como Esso, Citibank, Ceras Johnson, Fleischmann & Royal, Nabisco, entre outras. De 1995 a 1998 trabalhou no escritório de São Paulo como responsável pelo atendimento à Elida Gibbs e Nestlé. Em 1998 retornou ao Rio de Janeiro assumindo o comando geral da operação do escritório carioca, que em 2001 ganhou o prêmio de Agência do Ano no 20º Prêmio Colunistas. No início de 2003 retornou a São Paulo como o responsável pelo desenvolvimento dos negócios junto aos atuais e futuros clientes. Representante na América Latina em projeto mundial da agência na área de Comunicação Total.

Atendimento:

Marcio Rezende, Vice-Presidente / Diretor de Negócios. Graduado em Comunicações Sociais na área de Propaganda e Publicidade pela Faculdade Anhembí Morumbi 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.

*J. Walter Thompson*

é o Vice-Presidente / Diretor de Negócios responsável pelo atendimento das contas do Ministério da Educação, Wamer Lambert, Banco Banespa, 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 pela Atendimento ao Ministério da Educação e Banco Banespa.

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.

Paula Renata Gonçalves, Executiva de Contas. Graduada em Comunicação Social na ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing. Iniciou a carreira na Publicis.Norton atendendo clientes como Carrefour, Sudameris, Fundação Pró-Sangue e Gafisa. Na JWThompson, desde 99, já foi responsável pelo atendimento de contas como Chocolates

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1010
3823
Doc: 087



Walter Thompson

Nestlé, Nescau, Bavaria e Hospital do Câncer. Atualmente é Executiva de Contas, atendendo à conta do Banespa.

Planejamento:

Yara Barros, Diretora de Planejamento. Formada em Sociologia pela USP. Iniciou sua carreira em Pesquisa de Mercado na antiga Lintas, até ingressar na JWThompson onde foi diretora de contas de Nestlé, Unilever. Em 1991 transfere-se para departamento de planejamento tendo trabalhado com marcas da Nestlé, Unilever, W. Lambert, Diageo, Reckitt Benckiser, Unimed entre outras.

Criação:

Marcelo Prista, Diretor de Criação. Formado em Comunicação Visual Pela PUC/RJ, começou sua carreira no Rio em 1985 como diretor de arte na Publicità&Esquire, agência onde também atuou como Diretor de Criação. Chegou a São Paulo em 1991 trabalhando no grupo Young&Rubican e em seguida , Thompson por 5 anos. Em 1997 foi convidado para ser Diretor de Criação pela Z+G Grey, responsável pelos escritórios de São Paulo e Rio. Em 2000 retorna à Thompson para fazer parte da criação do Grupo Ford. Após 2 anos, assume a direção de criação de um grupo de clientes como: Banespa, Pfizer/Adams, Reckitt, Nestlé. Em sua carreira acumula prêmios e destaques nos festivais de Cannes, Londres, New York, Profissionais do Ano e CCSP.

Paulo Pereira, Diretor de Arte. Graduado em Comunicação Social com especialização em Publicidade e Propaganda. Diretor de arte, iniciou sua carreira na Young&Rubican São Paulo em 1994, mudando depois para a DPZ, onde ficou por dois anos. Após passagem pela Young&Rubican Barcelona transferiu-se para Portugal, onde trabalhou na Edson Comunicação, agência de Edson Athayde, que logo se transformou em Edson,FCB. Em Portugal conquistou alguns prêmios em festivais de publicidade como Épica, New York Festival, finalista em Cannes, e ainda representou Portugal no concurso Young Creatives do Festival de Cannes. De volta ao Brasil, passou por agências como





J. Walter Thompson

Lew, Lara, Z+G Grey e Master. Conquistou prêmios como FIAP, London Festival, New York Festival, Prêmio Abril, Clube de Criação, trabalhando para Procter&Gamble, Danone, Mercedes-Benz, Effem, Ministério da Saúde, Gatorade/Quaker, Iveco, entre outros. Desde 2002 na JWThompson, vem trabalhando para clientes como Banespa, Bavaria, Pfizer, Ministério da Educação, Adams, entre outros.

Aparecida Mattoso Camboa, Diretora de Arte. Graduou-se em Artes Plásticas pela Faculdade de Belas Artes de São Paulo em 1994. Em sua carreira profissional, atuou, inicialmente, como diagramadora na revista PC Magazine e na empresa Marketing Promocional. Passou depois pela DM9 Publicidade, onde permaneceu sete anos e especializou-se na Direção de Arte de peças publicitárias e promocionais de mídia impressa. Em seguida, trabalhou na Issa d/a, empresa voltada para a área de Design. Atualmente é Diretora de Arte de uma Business Unit da JWThompson São Paulo, atendendo clientes como Banespa, Nestlé, Bavaria, entre outros.



João Anzanello Carrascoza, Redator. É graduado em Publicidade e Propaganda e Pós-Graduado com título de mestre em Ciências da Comunicação, pela ECA-USP, onde conclui atualmente o seu Doutorado e é professor de Redação Publicitária. Com mais de 20 anos de experiência, passou por agências como Young&Rubican e ADAG, desenvolvendo trabalhos para empresas da iniciativa privada, especialmente do setor bancário, como Citibank, Nossa Caixa e Banespa. Foi Diretor de Criação da Itapeva Propaganda, onde atendeu durante sete anos a conta do Banco Real. É autor de 12 livros de ficção e das obras didáticas A Evolução do Texto Publicitário e Redação Publicitária (as únicas sobre o assunto no Brasil). Conquistou mais de 20 Prêmios literários nacionais e o internacional Guimarães Rosa – Radio France Internationale, além de vários prêmios publicitários, como Colunistas, Destaque FEBRABAN e Cipra-Creativity in Public Awards – N.Y.

N

11/

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1012
3723
089
Doc:



J. Walter Thompson

Coordenação:

Oswaldo Capasso Junior, Vice-Presidente de Serviços de Marketing e Rede de Agências. 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.



RTV:

Liliane Tahhsien, Gerente de RTV. Formada em Publicidade e Propaganda pela Faculdades Integradas Alcântara Machado, atuando na área desde 1985 em agências como Young&Rubican, W/Brasil, McCann Erickson, Leo Burnett e JWThompson, onde trabalhou entre 1994 e 1996 e retornou em 2000.

Produção Gráfica:

Emerson P. Russo, Produtor Gráfico. Fez Curso Técnico em Produção Gráfica no SENAI. Aprimorou-se em plataforma Macintosh nos programas: Photoshop, QuarkXPress e Freehand na TAKANO. Desde 1996, vem atuando em todos os trabalhos gráficos da JWThompson atendendo clientes como Kodak, Gessy Lever, Nestlé, Ford, UDV e Wamer Lambert. Hoje é responsável pelo Departamento de Produção Gráfica

Mídia:

Heloisa de Faria Queiroz, Diretora de Planejamento de Mídia. Graduada em Comunicações com especialização em Publicidade e Propaganda na FAAP. Trabalhou



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1013</u>
Doc: <u>3723090</u>



em grandes Agências / veículos, como Ogilvy & Mather, Lintas Worldwide (Lowe), O Estado de S. Paulo, exercendo cargos na Área de Pesquisa de Mídia e Marketing. Desde 94, atua na área de Planejamento de Mídia/ Compras (Negociações) , passando por 5 anos pela Young&Rubican como Diretora de Mídia, sendo responsável pelo atendimento de clientes como: J & J, Philip Morris (Kibon), Banco Real, Dupont do Brasil, Fast Shop, Citibank, Cerâmicas Eliane e outras. Na JWThompson, desde 99, é Diretora de Mídia, atualmente responsável por contas como: Warner Lambert (Adams), Bavaria, AOL, Banespa, MEC, Pfizer, entre outras.

Cláudia Pardini, Supervisora de Planejamento de Mídia. Graduada em Comunicações com especialização em Publicidade e Propaganda na FAAP. Desde 88, atua na área de Planejamento de Mídia/Compras (Negociações), passando por 5 anos (88/92) pela J. Walter Thompson , 4 anos (93/96) pela Young&Rubican e 3 anos (97/99) pela Almap BBDO. Neste período foi Coordenadora e Supervisora, responsável pelo atendimento de clientes como: Nestlé, Kellogg's, Philips do Brasil, Kodak, Philip Morris, Kibon, Refinações de Milho Brasil, São Paulo Alpargatas, Banco Mercantil, Montblanc, Federal Express, Ibéria, entre outras. Desde o final de 99 até o momento, atua como Supervisora de Mídia, responsável por contas como: Banespa, Bavária e Ministério da Educação. Participa de Cursos, Seminários, visando maior integração/conhecimento do mercado.

Marta Gajewski, Gerente de Pesquisa de Mídia. Formada em Propaganda/Publicidade pelo Colégio Técnico José de Anchieta e pela Faculdade Cásper Líbero. Atua na área de pesquisa há 15 anos e participou de vários cursos no Grupo de Mídia São Paulo, nos institutos Ibope, Marplan e Nielsen, todos ligados à área de pesquisa e estatística. Em junho de 2002 esteve no México participando de cursos complementares na Mindshare referentes aos softwares de mídia. Trabalhou em grandes agências como Denison (hoje Rede Cell), Lintas (hoje Lowe) e McCann-Erickson. Em Instituto de Pesquisa, trabalhou no Ipsos Marplan na área de Atendimento de Mídia, dando suporte/treinamento à todos os

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
- 1014
Fls. Nº
3723
091
Doc:



J. Walter Thompson

clientes, entre eles: agências, anunciantes e veículos. Teve uma passagem de 5 meses pela Rádio Antena Um de São Paulo, atuando também na área de pesquisa. Na JWThompson pela 3ª vez desde junho de 2000, é a Gerente de Pesquisa de Mídia, responsável por todos os trabalhos de audiência, análise e apresentações dos investimentos da concorrência, softwares de Mídia, boletins de audiência e suporte direto à área de Planejamento de Mídia. Atende todos os clientes da agência, inclusive filiais/outras escritórios no Rio de Janeiro, Porto Alegre e Curitiba.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1018</u>
Doc: <u>372992</u>

5.1.2.c) Instalações, infra-estrutura e recursos colocados à disposição da **EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**.

Para o atendimento aos **CORREIOS**, além do escritório de Brasília, a JWThompson estará disponibilizando ao 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, dispondo 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 dos **CORREIOS**, 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.

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
- 5 equipamentos de Datashow



J. Walter Thompson

- 8 pontos de TV a Cabo
- 14 monitores de Televisão
- 7 mini Systems
- 3 retroprojetores
- 9 videocassetes Betacam
- 10 videocassetes Umatic
- 15 videocassetes VHS
- 4 videocassetes Super VHS
- 1 Ilha de Edição AVID

Equipamentos de Informática

1. PC / Macintosh:

- 130 PC's
- 30 NoteBooks
- 65 Macintosh
- 5 PowerBook

2. Periféricos:

- 4 Scanners para formulário A4 e formulário A3
- 2 Fax -similes Xerox modelo 7745 e 6645

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIO
FTS. Nº 1017
3723
094
Doc:



J. Walter Thompson

3. Impressoras:

7 Copiadoras / Impressoras Xerox PB

6 Copiadoras / Impressoras Xerox Color

4. Servidores Impressão:

4 Macintosh G4 Splash Server

2 Fiery ZX06

5. Servidores de Rede:

1 Servidor Novell

1 Servidor desenvolvimento de aplicações de Internet / Intranet

1 Servidor Sistemas Corporativos Oracle

1 Servidor e-mail

1 Servidor de Backup

1 Servidor FTP

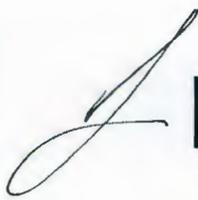
1 Servidor Terminal Service

1 Servidor Proxy/DNS

8 Servidores Active Directory

1 Servidor Firewall

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMF - CORREIOS
1018
Fis. Nº
37235
Doc:



J. Walter Thompson

6. Switch:

1 Switch Ciso de 128 portas

4 Switch Ciso de 48 portas

7. Vídeo Conferência:

1 Equipamento Viewstation Fx Polycom



No Rio de Janeiro, o escritório da JWThompson está situado na Av. Atlântica, 10º andar, em Prédio Comercial, com área de quase 550 m2. Nesse escritório estão todos os departamentos operacionais, o financeiro e o administrativo.

Infra-estrutura do Escritório:

Além dos escritórios dispõe de 2 salas de reunião e 1 Cyber Café, espaço também utilizado para eventos e reuniões.

Equipamentos:

- PABX Siemens Hicon com 30 troncos e 80 ramais

- 1 Fac-similes com linhas exclusivas



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
- 1019
Fls. Nº
3723
Doc: 096



J. Walter Thompson

- 1 linhas diretas
- 1 copadoras / impressoras P&B Xerox modelo ST 340
- 1 copadoras / impressoras Color Xerox modelo Docolor 12
- 1 Workcenter 645 Xerox
- 2 equipamentos de Datashow
- 1 ponto de TV a Cabo
- 2 monitores de Televisão
- 2 mini Systems
- 1 retroprojetores
- 1 videocassetes Betacam
- 2 videocassetes Umatic
- 2 videocassete Super VHS
- 2 DVD Player

Equipamentos de Informática:

1) Microcomputadores

- 21 PCs Pentium
- 16 Macintoshs

2) Notebook

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMF - CORREIOS
Fls. Nº 1020
Doc: 3723 097



J Walter Thompson

- 2 PCs

3) Scanner

- 1 Macintosh

4) Hub

- 4 unidades

5) Impressoras

- 1 Xerox Splash 5799 (Machintosh/PC)

6) Servers

- 1 Novell

N

W

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMF - CORREIOS
- 1021
Fls. Nº. 3723
Doc: 098

5.1.2.d) Sistemática de Atendimento

GEC – Grupo Especial de Atendimento aos **CORREIOS** – 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 dos **CORREIOS**.

É a criação do **GEC** – Grupo Especial de Atendimento aos **CORREIOS**.

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 Social dos **CORREIOS**;
- A centralização de todos os pedidos, formulação de briefings e controles operacionais;
- O envolvimento direto nas decisões estratégicas definidas para os **CORREIOS**;
- O envolvimento direto no desenvolvimento dos programas de comunicação *total branding* para cada ação dos **CORREIOS**;
- 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 dos **CORREIOS**;

RQS nº 03/2005 - CN-CPMI--	CORREIOS
Els. Nº	1022
	3723
Doc:	099

- 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);
- 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 os **CORREIOS**.

No dia-a-dia:

A JWThompson oferece uma postura de Atendimento diferenciada, a fim de proporcionar maior fluência às atividades de comunicação exigidas pelos **CORREIOS**:

- Contato constante da equipe de Atendimento que, quando necessário, fará acompanhamento *in loco* de todas as ações dos **CORREIOS** 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 para os 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 da Assessoria de Comunicação Social, a Agência buscará desenvolver projetos que considere importantes, independente da existência de um briefing ou solicitação formal do cliente; porém, essas ações propostas sempre estarão em linha com a estratégia de comunicação definida para os **CORREIOS**.
- 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 todos os assuntos tratados, as decisões tomadas e os próximos passos a serem dados para cada um dos projetos.
- 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



J. Walter Thompson

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.



ll

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº: *1025*
3723
Doc: *102*



J. Walter Thompson

Colaboradores Estratégicos:

A disciplina **Thompson Total Branding** assegura nosso "expertise" e a 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 Digital:** uma operação regional da JWThompson, com uma unidade no Brasil, operando E-business e Soluções Interativas para a Internet;
- **Hill&Knowton:** Comunicação Empresarial, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa.
- **Incentive House:** Marketing de Relacionamento e incentivo.
- **Master Promo:** é a divisão de marketing promocional que vem atendendo o Grupo JWThompson atualmente, estruturada em Curitiba e em São Paulo. Ela existe há quatro anos e conta com 25 funcionários e capacidade própria de planejamento, atendimento, criação, produção de peças e operacionalização de eventos - shows, convenções internas de vendas, eventos institucionais, fóruns etc. e ações variadas como tasting, sampling, distribuição de material promocional, além de intervenções institucionais e projetos culturais - exposições, workshops etc.

RQS nº 03/2005 - CM
CPMI - CORREIO

Fis. Nº 1026

Doc. 3723
103



J. Walter Thompson

- **Promaker:** fundada em 1997, é especializada em marketing internacional. São aproximadamente 15 funcionários fixos, altamente especializados. Foram os responsáveis pelo desenvolvimento do projeto de divulgação da fruta brasileira no exterior (projeto Brazilian Fruit), na Europa e EUA. Envolveu todo o trabalho prévio junto à cadeia produtora até a promoção das frutas nos mercados internacionais citados.
- **Wunderman:** empresa especializada em MKT Direto e MKT de Relacionamento, incluindo Endomarketing.
- **Motivare:** empresa especializada em ações promocionais, eventos e shows.

W

107

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
FIS. Nº 1027
3728
Doc: 104



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 de 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 razão da acirrada concorrência.

Portanto, todos os prazos apresentados anteriormente podem ser reavaliados e reduzidos conforme as necessidades que se apresentem em cada situação.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1028
Doc: 105
3723



J. Walter Thompson

Em verdade, cada caso deve ser tratado em razão 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 aos **CORREIOS** estará também **disponível nos períodos noturnos, aos sábados, domingos e feriados**, de forma a atender às necessidades emergenciais que surjam, conforme já foi mencionado.

MR

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº **1029**
Doc: **3723106**

*J. Walter Thompson*

5.1.2.e) **Informações de comunicação e marketing que estarão regularmente à disposição da EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS.**

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 dos **CORREIOS** todas essas pesquisas, além dos softwares de mídia, **alguns deles exclusivos.**

RQS nº 03/2005 - CN - CPML - CORREIOS
Fis. Nº 1030
3728
Doc: 107

*J. Walter Thompson*

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 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.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1031
3723
Data - 108

*J. Walter Thompson*

- **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.

Além disso, disponibilizará aos **CORREIOS** 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 Jomal /12 meses.
- Estudo da Concorrência: levantamento por meio, mercado, período - consolidado por Anunciante/ Segmento/ Marca.

pl



J. Walter Thompson

Softwares de Mídia:

Além das pesquisas e estudos regulares de mídia, dispomos de outras ferramentas que auxiliam no desenvolvimento mais eficaz do planejamento, compra e controle de mídia. São as seguintes:

- **MEDIACROSS:** Pesquisa e software próprios da JWThompson 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 atualizado para incluir dados de vendas e, portanto poderá prever vendas prováveis a partir de pesos/ponderados fornecidos de propaganda.
- **MIDIA 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.

AR

W

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1033
3723
110
Doc:



J. Walter Thompson

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 aos CORREIOS 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 aos **CORREIOS**:

- 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 a área que alimenta os demais departamentos operacionais com informações contidas em Jornais/Revistas sobre as mais variadas atividades econômicas. É responsável pela centralização das informações referentes às seguintes publicações:

- IBGE
- PNAD
- TENDÊNCIAS Nielsen
- Suma Econômica
- Conjuntura Econômica
- 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 emissoras de televisões, em várias cidades brasileiras. Isso possibilita que nossos Clientes tenham um rápido acesso e avaliação sobre a atuação da concorrência ou das campanhas de propaganda em geral.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
Fls. Nº 1035
3723
Doc: 112



J. Walter Thompson

Além disso, participando de uma rede com 311 escritórios em 90 países, a JWThompson oferece aos **CORREIOS** 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 aos **CORREIOS**, o que pode ser uma grande fonte de inspiração para o desenvolvimento de novos produtos e serviços para melhoria da sua atuação junto à população.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM# - CORREIOS
Fls. Nº 1036
3723
Doc: 113

5.1.3 Repertório

Televisão

1. SMIRNOF

Objetivo: Sustentando a marca, continuar construindo do Key Brand Benefit de Sm Ice, criando um link emocional com o consumidor, e assim se diferenciar dos milhões de "me toos" que vieram na carona de Sm Ice. Esta nova comunicação também tinha objetivos de reforçar a masculinidade da marca e aumentar brand awareness.

Além disso, Stripper é um filme de produção nacional, exatamente pq. buscávamos uma comunicação de maior relevância para o mercado local.

Stripper foi o filme que de Sm Ice que obteve maior índice no LINK TEST, entre todos os filmes testados e veiculados (antes havíamos veiculado somente filmes internacionais).

Assinatura do filme: Intelligent Nightlife.

Ficha Técnica:

Título: "Stripper"

Data de produção: Nov 02

Período de veiculação: Jan e Fev 03

Veículos: Globo, SBT, Record. Band, Rede TV e MTV

2. Listerine - Pesadelo

Objetivo: Mostrar para não usuários de listerine que ele é o único enxaguatório bucal que pode ajudá-los a obter e manter uma boca saudável, livre de germes que causam mau hálito, gengivite e placa bacteriana.

Para isso, enfatizamos que o não uso do produto pode levar inclusive á perda dos dentes.

Ficha técnica:

Título: "Jantar"

Data de Produção: fevereiro 2002

Período de Veiculação: 2002 e 2003

Veículos: Globo, SBT, MTV, Record, Band e Rede Tv



J. Walter Thompson

Rádio

1. Ministério da Educação - Campanha Educação no Trânsito

Objetivo: Uma das ações do Ministério da Educação foi promover uma Campanha agressiva sobre Educação do Trânsito. Para chamar a atenção dos jovens sobre os cuidados que eles deveriam ter ao dirigir foi criada uma campanha em rádio usando o que é de mais relevante para eles - música. A proposta foi de passar esta mensagem de maneira descontraída, porém, impactante, adequada a linguagem deles. Para isto foi desenvolvida uma campanha composta também por comerciais, ações de merchandising em televisão, uma cartilha e cartazes distribuídos nas escolas e mais 4 jingles de rádio, além de um hot site na internet.

Ficha Técnica:

Título: "Faixa de pedestre"

Data de produção: Dezembro 2002.

Período da veiculação: Dezembro 2002

Veículos: Rádio Jovem Pan e Bandeirantes

2. Banespa

Objetivo: Lançamento do produto "Antecipação de IR Banespa", onde o cliente podia receber "hoje" a restituição de imposto de renda que ele receberia só "amanhã". Tratava-se de uma ação do Banco para concessão de crédito à clientes, mediante cobrança de taxa de juros. O empréstimo estaria garantido pelo dinheiro que o cliente receberia do "Leão".

Ficha Técnica:

Título: "Emergência"

Data da produção: Março /2003.

Período da veiculação: Março e Abril /2003

Rádios: Rádio CBN





J. Walter Thompson

Revista

1. Banespa

Objetivo: Lançamento do produto "Parcelamento de IPVA Banespa", onde o cliente poderia pagar o valor do IPVA, Licenciamento e até multas existentes em até 12 meses, ao invés de pagar em até 3 vezes, formato normal para este pagamento. A vantagem, para o cliente, é que este pagamento poderia ser feito pelo valor do pagamento único com desconto, opção mais barata.

Ficha Técnica:

Título: "IPVA"

Data da produção: Dezembro /2002

Período da veiculação: Fevereiro e Março /2003

Revistas: Isto É e Isto É Dinheiro

2. Trident White

Objetivo: Criar uma campanha para o lançamento do novo Trident White (extensão de linha da goma de mascar Trident). Trident White é uma goma de mascar cujo principal benefício é ajudar a clarear os dentes, além de protegê-los pois não contém açúcar.

A principal mensagem desta campanha é "o que nasceu para ser branco, não pode ser amarelo", assim, vamos encontrar situações onde supostamente deveríamos ver "em branco", amarelas, causando estranhamento, como o anúncio URSO.

Como resultado, este produto teve toda seu primeiro estoque vendido em 2 semanas, e o produto Clorets foi tirado da linha de produção para dar mais fôlego para a produção de Trident White.

Ficha Técnica:

Título: "Urso"

Data de produção: Abril / 2003

Período de veiculação: Maio / 2003

Veículos: Veja e Caras





J. Walter Thompson

Jornal

1. Hall - oportunidade Copa

Objetivo: sendo o principal benefício do produto "alívio refrescante", quisemos falar com nosso target em um momento de alívio extremo, um alívio bom, como a final da copa, o penta. Halls então foi associado á felicidade de ganhar a copa, ao alívio sentido pelo povo depois da final.

Ficha Técnica

Título: "Halls copa"

Data: Julho 2002

Período de veiculação: Julho 2002

Veículo: O Estado de S. Paulo

2. SOS - Filho da Mãe

Objetivo: este anúncio foi uma pró-atividade da agência que aproveitou o Dia Mundial do Meio Ambiente (05/06) para veicular um anúncio super impactante para gerar mais filiações para a Fundação SOS Mata Atlântica.

A Fundação vive de doações de seus filiados e empresas-parceiras, portanto este é um ponto super crítico para a manutenção de seu trabalho. A Agência de forma muito pertinente aproveitou a data para mobilizar as pessoas sobre a importância do trabalho da Fundação.

Ficha Técnica:

Título: "Seja mais um filho da mãe"

Data de produção: Maio / 2003

Período de veiculação: Junho / 2003

Veículos: O Estado de S. Paulo e Jornal A Tribuna (Santos).





J. Walter Thompson

Internet

1. Smirnoff

Objetivo: Gerar uma maior aproximação da marca com o universo dos jovens, consumidores potenciais da marca. A proposta foi oferecer para eles uma variedade enorme de dicas sobre festas, receitas de como usar o produto concursos para criação de receitas, etc.

Ficha Técnica:

Título: Smirnoff

Data da produção: julho / 2002

Período da veiculação: a partir de Janeiro / 2002

Site com endereço próprio: smirnoff.com.br

2. Ministério da Educação

Objetivo: O Ministério da Educação lançou esta campanha na internet, composta por um hotsite e banners que foram veiculados nos principais veículos da internet, com o intuito de conscientizar a população (jovens de 15 a 24 anos) sobre a importância de se respeitar as leis de trânsito.

Ficha Técnica:

Título: Campanha de trânsito

Data de Produção: Dezembro / 2001

Período de Veiculação: Dezembro / 2001

Sites utilizados: Aol, MTV

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
Fis. Nº 1041
Doc: 37238

[Handwritten mark]



J Walter Thompson

[Handwritten mark]

5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

[Handwritten mark]

RQS-nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls: Nº 1042
Doc: 3723
119

Handwritten mark



J. Walter Thompson

Handwritten mark

Case Ford

Handwritten mark

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>1043</u>
<u>3723</u> <i>BW</i>
Doc: <u>120</u>



J. Walter Thompson

Descrição do Produto/Mercado:

A Ford está há 84 anos no Brasil, ou seja, desde 1919. O mercado de veículos no Brasil é extremamente competitivo, porém, dominado pelas 4 grandes montadoras (Fiat, VW, GM e Ford). Apesar da entrada de novos fabricantes e comercialização de carros importados, as quatro primeiras montadoras detêm cerca de 80% da participação nas vendas de veículos nacionais.

Cada ponto percentual de participação de mercado nessa categoria equivale a R\$26.600.000,00.

1. Descrição do Caso

1.1 Introdução:

Até 1987 a Ford era uma marca forte no mercado brasileiro com 22% de participação de mercado. Após sua participação na AutoLatina com a VW, ela perdeu 50% do seu market share e seus produtos perderam identidade o que gerou uma forte resistência por parte dos consumidores. Já ocupando o quarto lugar, a partir de 1994, com a abertura de mercado para a importação de carros, a Ford ficou ainda mais ameaçada, perdendo participação continuamente, chegando a 6,6% em agosto de 2001.

1.2 Objetivos / Necessidades:

A marca Ford precisava ser rejuvenescida para recuperar a participação de mercado. O mix de produtos deveria, portanto, também ser profundamente relevante para o público.

Um grande programa de renovação da linha de produtos foi realizado, com o objetivo de se estar constantemente trazendo inovações que respondessem às expectativas dos consumidores e, com isso, reconquistando uma posição de destaque no mercado de veículos nacionais.

2. Descrição da solução:

A virada na comunicação

Dispondo de novos produtos e sabendo do alto grau de satisfação das pessoas que tinham um carro Ford, a comunicação foi inteiramente revista, focando sua estratégia no estabelecimento de um discurso mais arrojado e provocativo, estimulando as pessoas a experimentarem um Ford.

Para isso as pessoas foram impactadas na comunicação com um desafio colocado pelo próprio presidente da Ford, sinalizando com isso que a Ford acreditava tanto em seus produtos.

O desafio colocado foi: "Faça um test drive e deixe um Ford surpreender você. Se mesmo assim você comprar um carro de outra marca, a Ford paga 100 reais para você."

Na paralela, campanhas divulgando os produtos e os lançamentos e as campanhas de varejo sempre tinham como foco reforçar esse posicionamento.

3.1 As campanhas/Os comerciais:

Filme "Teaser" – UAU – 2001 – Esse foi o filme de apresentação da ideia de surpresa.



Filme "Lançamento" – 2001 – Lançamento da campanha com a presença do Presidente da Ford e a apresentação de dois produtos

Filme "Pai" - 2001 - Apresentando o carro Fiesta

Filme "Grito" - 2001 - Promoção e final de ano

3.2 Merchandising:

A Ford diversificou em sua comunicação na rede de concessionárias com a criação de peças diferenciadas.

3.3 Incentivo para a força de vendas:

Outra atuação agressiva da marca foi junto a sua rede de distribuição. Além de materiais de apoio a vendas, constantes convenções de vendas foram realizadas para apresentação das campanhas e lançamentos de produtos.

3.4 Promoção:

Para dar mais apoio à rede de concessionárias a Ford, em parceria com algumas rádios, realizou ações promocionais premiando os consumidores com carros. Foi a promoção "Ganhe um Ford no grito."

4. Resultados:

Com a campanha UAU o share cresceu mais de 20% em um mês. As vendas no atacado aumentaram 21% no mesmo período. O número de test drive aumentou consideravelmente: só no primeiro mês passou de 6 mil para 15 mil.

De acordo com pesquisas realizadas junto aos consumidores e não consumidores da marca, essa campanha apontou mudanças para a Ford e interesse em experimentar o produto. A presença do Presidente agregou confiança e determinação.

Ficou comprovado que a linha de comunicação adotada para a marca conseguiu seu objetivo de estabelecer uma proximidade e a cumplicidade da marca com seus consumidoras. Tanto que no ano seguinte uma nova campanha entrou no ar, dobrando o desafio: em vez de 100 reais, a Ford estava pagando 200 reais para quem comprasse outro carro depois de um test drive.

Em um ano de ação o volume de carros vendidos cresceu em 72% e a participação de mercado da Ford em 71%, num período em que todos os grandes fabricantes perderam market share.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1045
3723
Doc: 122



ATESTADO

Atesto para os devidos fins que J.Walter Thompson Publicidade Ltda presta serviços especializados de comunicação à nossa empresa, estando apta a executar os trabalhos na área de publicidade, tais como planejamentos estratégicos, criação, veiculação e controle, desenvolvimento de campanhas promocionais, etc.

Atesto ainda que todas as informações constantes no case de Ford – Uau! apresentado, correspondem à verdade.

São Paulo, 30 de junho de 2003

Andrea Costa
Gerente de Propaganda – Ford Motor Company Brasil





J Walter Thompson



Case Shell

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 1047

37324

Doc: _____



J. Walter Thompson

1. Descrição do Produto

DNA da Shell é o marcador de combustíveis exclusivo da Shell que identifica, com precisão, se a origem do produto é Shell (0 - 100% Shell). Devido a alteração molecular que realiza nas gasolinas, é impossível copiar. O DNA da Shell atua como um código genético dos combustíveis Shell.

2. Descrição do Caso

2.1 Introdução

A desregulamentação do setor de combustíveis teve início em 1994, liberando o preço dos combustíveis nas bombas. Neste período surgiram novos entrantes: distribuidores de combustíveis e postos de gasolina (varejo) e a concorrência se tornou desleal.

Teve início uma guerra de preços que levou a margens muito reduzidas para as distribuidoras e postos idôneos. Por não pagarem impostos, nem terem os padrões de qualidade das grandes distribuidoras, os novos entrantes praticavam preços menores com margens maiores. Alguns ainda adulteravam a gasolina, misturando nela solventes para reduzir ainda mais o custo do produto.

Os novos entrantes praticavam o comércio ilegal, vendendo combustível para os postos das grandes distribuidoras, como Shell, BR, Esso, Texaco, roubando assim market share das grandes distribuidoras.

Em 2000, a mídia começou a divulgar com vigor a prática da adulteração e comércio irregular de combustíveis. O consumidor tomou consciência deste problema que trazia prejuízos a todos: as distribuidoras honestas, o consumidor (que abastecia com produtos de má qualidade) e o país (que deixava de arrecadar milhões em impostos) e passou a esperar uma solução da parte das distribuidoras.

Pesquisas revelam que o principal atributo da escolha de um posto de serviços é a confiabilidade dos combustíveis. A Shell é, historicamente, a marca mais confiável.

2.2. Objetivos

Recuperar market share

Segregar a rede de distribuição

Reforçar a confiança do consumidor na marca Shell e os atributos de modernidade e liderança tecnológica relacionados a marca Shell

3. Descrição da Solução

Baseada na confiança que o consumidor tem na Shell, construída ao longo de muitos anos, a Shell realizou diferentes atividades de comunicação voltadas para a divulgação do DNA da Shell.

Filme 30"

Spot 30"

Textos foguete para rádio

Outdoor

Anúncio jornal

W

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1048
3723
Doc: 125



J. Walter Thompson

Material de Ponto de venda: faixa, galhardete, cartaz de pista, painel de produto, adesivo de bomba, backlight, colete e boné para frentistas, colinha e cartaz para orientação dos frentistas, brindes, folhetos para o consumidor final.

Evento de lançamento para a revenda

Mala direta para clientes Smart Club

Identidade visual do Laboratório Móvel de Controle de Qualidade dos Combustíveis

Adesivo para caminhão tanque

Comunicação para funcionários

Press release

4. Resultados



A pesquisa Market Mind research - Continuous local brand tracker, realizada em SP no final de 2001, revelou:

aumento da preferência da marca Shell

aumento da confiança do consumidor na marca Shell

aumento da percepção de inovação da marca

aumento de 7% nas vendas dos postos participantes da campanha, o alvo era 5%.

grande repercussão na imprensa, gerando mais de 65 matérias espontâneas em jornais, revistas e televisão

RQS nº 03/2005 - CN -
- CPM - CORREIOS
Fis. Nº 1049
Doc: 3723 126



Shell Brasil Ltda.

Sede (Headquarters)
Av. das Américas, 4200 Bloco 5 / 6
Barra da Tijuca, Rio de Janeiro - RJ
CEP: 22640-102, Brasil

Central Telefônica
(PABX): 55-21-3984-7000
Fax: 55-21-3984-7772

Rio de Janeiro, 08 de Julho de 2003

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Atestamos, para fins de licitação e como prova de desempenho regular da atividade, que a agência **J.Walter Thompson Publicidade** nos presta serviços de publicidade e propaganda, tais como planejamento de comunicação, criação publicitária, produção, veiculação e distribuição de campanhas e peças publicitárias avulsas, tendo sido ela a agência responsável pelo desenvolvimento da campanha de divulgação do DNA da Shell.

Ingrid Bückmann
Gerente de Comunicação & Marca





J. Walter Thompson

CONCLUSÃO

ARZ

Com a apresentação da sua **PROPOSTA TÉCNICA** a JWThompson espera ter atendido às exigências da **EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS** para a prestação de serviços publicitários, englobando todas as atividades descritas no Edital nº. 003/2003.

Beatriz Rossetto

Brasília, 06 de agosto de 2003.

J. Walter Thompson Publicidade Ltda.
Beatriz Rossetto - Representante Legal.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>1051</u>
Doc: <u>3723</u> <u>128</u>

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1052
DOC: 3723



Comissão Especial de Licitação
Invólucro Nº 2
Proposta Técnica
Ingrid Rocha Comunicações Ltda
Concorrência Nº 003/2003

ROS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
Fls. Nº 1053
Doc: 3723



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

PROPOSTA TÉCNICA
ENVELOPE 2

PLANO DE COMUNICAÇÃO
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

9:30 HORAS
BRASÍLIA, 6 DE AGOSTO DE 2003

INGRID ROCHA COMUNICAÇÕES LTDA
SCS - QUADRA 01, BLOCO F
ED. CAMARGO CORRÊA, 10º ANDAR
CEP 70397-900 BRASÍLIA-DF

CONCORRÊNCIA Nº 003/2003 - MELHOR TÉCNICA
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

REPRESENTANTE LEGAL
INGRID ROCHA

PROCURADORES
KATIA BEZERRA DE LUCENA
ROBERTO JUCÁ

RQS nº 003/2003 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1054
Doc: 0723

3



INGRID ROCHA
COMUNICAÇÕES

LICITANTE

INGRID ROCHA COMUNICAÇÕES LTDA
SCS - QUADRA 01, BLOCO F
ED. CAMARGO CORRÊA, 10º ANDAR
TEL: (061) 226.0186
FAX: (061) 322.7201
CEP 70397-900
BRASÍLIA-DF

CNPJ 37.077.765/0001-30
INSCRIÇÃO ESTADUAL 07.315.695/001-03

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN -
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - 2 CORREIOS
CPMI - 2 CORREIOS
Ed. Nº 1055
Doc: 3723
Doc:

SCS - Ed. Camargo Corrêa - 10º andar - Brasília - DF
CEP: 70.397-900 - Fone: 226.0186 Fax: 322.7201

43



5.1 PROPOSTA TÉCNICA

[Handwritten signatures]

SCS - Ed. Camargo Corrêa - 10º andar - Brasília - DF
CEP: 70.397-900 - Fone: 322.0184 Fax: 322.7201

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI 3 - CORREIOS
1056
3723
Doc: _____

Alc



5.1.1
PLANO DE COMUNICAÇÃO

A - RACIOCÍNIO BÁSICO

B - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

C - IDÉIA CRIATIVA

RQS nº 03/2005 - CN - CPMF - CORREIOS
Fls. Nº 1057
3723
Doc:



A - RACIOCÍNIO BÁSICO

Duas condições fundamentais determinam a sobrevivência, o prestígio e o sucesso das organizações no mundo globalizado, comandado pelo avanço permanente da tecnologia e pelas alterações de comportamento que esse avanço acarreta: a capacidade contínua de adaptação e a competência para se manter em posição de destaque, capitaneando o processo de mudança.

Depois de três séculos superando os desafios de um mercado postal cada vez mais competitivo, os **CORREIOS**, impulsionados pelas novas demandas do mercado, estão empreendendo uma verdadeira revolução que garantirá a inserção da empresa e de todos os brasileiros num cenário em que as tecnologias provocam mudanças profundas na forma como as pessoas e organizações se comunicam. Esta revolução tem nome: **CORREIOSNET**.

O projeto **CORREIOSNET** demonstra que o Brasil está atento ao desenvolvimento econômico e social que pode ser obtido através da inclusão digital. Assim como a eliminação da fome é objetivo de toda a Nação, também é fundamental para o país garantir esta nova forma de inserção econômica, social e política através da inclusão digital, ou seja: o acesso de toda a população à SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO.

Somente os **CORREIOS** possuem a capilaridade geográfica e, mais importante, a confiança depositada pelos brasileiros na instituição para cumprir a tarefa de inclusão digital em grande escala. Através dos Terminais de Acesso e do Endereço Eletrônico, os **CORREIOS** oferecem ao povo brasileiro as ferramentas e o apoio necessários para que todos os cidadãos e cidadãs possam fazer parte da SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO e, assim, garantir a sua inclusão econômica, política e social. A importância do **CORREIOSNET** extrapola as fronteiras da empresa. Trata-se de um projeto de relevância nacional.

Ao mesmo tempo em que fazem sua parte para mudar o Brasil, através do **CORREIOSNET**, os **CORREIOS** estão construindo o futuro da empresa, preparando-a para atuar cada vez mais fortemente na área da tecnologia da informação, principalmente a Internet, enxergando esta plataforma como oportunidade de expandir e transformar os negócios, seguindo como referência para interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo. Não só os **CORREIOS** permitem que todos os cidadãos estejam preparados para perceber o valor que as novas tecnologias trazem para sua vida, mas também garante a associação desse valor à marca da instituição.

A implementação destas tecnologias impõe desafios muitos bem descritos pela professora Florencia Ferrer, do Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo - USP, em artigo sobre o projeto de inclusão digital dos **CORREIOS**, na Revista B2B Magazine, edição de maio de 2003:

"O fundamental é ter uma política pública não só de propaganda do serviço, mas de criação e estimulação da inclusão digital, que deve ser uma necessidade interna de cada pessoa. Mas essa demanda precisa ser criada. Todo crescimento (intelectual, pessoal, afetivo) deve partir dos requerimentos de cada indivíduo. Ninguém consegue ensinar algo que o outro não precisa.

Por isso, quando falo de implementação social da tecnologia, me refiro, entre outras coisas, à criação da necessidade de um grupo social de um novo meio tecnológico, processo que vai além da propaganda. Deve-se mostrar todo o novo universo que se abrirá com essa nova aquisição pessoal, só dessa forma será uma demanda permanente. Com isso, todos vão ganhar: as empresas que terão demanda maior para seus produtos





e serviços, o Estado que criará um diferencial competitivo para sua economia e os cidadãos que poderão penetrar mais profundamente na nova era digital".

Nosso planejamento estratégico, portanto, foi todo construído a partir da necessidade de se gerar importante mobilização nacional em torno de um projeto que não é só dos **CORREIOS**, mas também do Brasil. Para tanto, nossa proposta é norteada para o cumprimento de três missões:

① Envolver de forma incontestável os 98 mil colaboradores dos **CORREIOS** no projeto **CORREIOSNET**, de modo que eles também façam sua parte, que será decisiva para o êxito do projeto. Eles devem estar comprometidos, preparados e seguros para enfrentar o novo cenário, essa nova realidade e responsabilidade, transmitindo por conhecimento, ações, palavras e atitudes seu engajamento no portal **CORREIOSNET**. Assim, o *endomarketing* reveste-se de importância ainda maior, de forma a criar uma emulação que unirá empresa e colaboradores em intenções e expectativas.

② Garantir que todos os brasileiros conheçam seu direito de utilizar a Internet em todas as agências dos **CORREIOS**, e que percebam o ganho de qualidade que esse uso pode trazer às suas vidas.

③ Fixar a imagem dos **CORREIOS** como uma empresa que está na vanguarda, preocupada com o futuro do Brasil e preparada para trilhar a estrada que levará a esse futuro.

B - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O principal desafio proposto às agências é harmonizar as diferentes faces e fases da campanha em imagem unificada da instituição **CORREIOS** e seu projeto **CORREIOSNET**, obtendo o máximo de sinergia entre o espírito e a forma das três linhas de comunicação que devemos apresentar, segundo orientação do *briefing*: Institucional, Mercadológica e Corporativa.

Criamos plano de comunicação abrangente, sistemático e duradouro, que contempla desde a tradicional veiculação de VT's na televisão e spots no rádio; anúncios de jornal/revista ao uso da não mídia/comunicação dirigida/localizada. Nossas ações descartam toda e qualquer comunicação que induza à passividade. O receptor passivo de mensagens globalizadas tende a virar espécie em extinção. A interatividade é o caminho mais promissor para comunicação eficaz. Ressalvamos que essa não é tarefa que se resolva somente com campanhas publicitárias. É necessário conjugar os esforços publicitários com ações de imprensa, relações públicas e *marketing* direto e indireto.

Nossa estratégia de comunicação publicitária para o lançamento do **CORREIOSNET** começa por abordagem pouco usual - a **Comunicação Corporativa/Endomarketing**. Por quê? O Planejamento Estratégico das empresas não costuma privilegiar o *endomarketing*, como se a **Comunicação Corporativa fosse menos estratégica** que a comunicação externa. Mas na estratégia que ora propomos aos **CORREIOS** o *endomarketing* constitui-se num dos pilares do plano de comunicação. A razão? Estamos tratando da instituição mais respeitada do país e dos seus 98.000 colaboradores, distribuídos por todos os 5.561 municípios brasileiros, e que serão os grandes agentes das mudanças, da transformação que os **CORREIOS** promoverão pela inclusão digital na vida de milhões de pessoas, de norte a sul do país.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
- - 6
Fls. Nº 1059
Doc: 3723



COMUNICAÇÃO CORPORATIVA - ENDOMARKETING E SEU ALCANCE
AQUI BATE O CORAÇÃO DOS CORREIOS

Público-alvo: todos os colaboradores, especialmente carteiros, monitores, atendentes.

Conceito essencial a transmitir: os **CORREIOS** vão promover a inclusão digital de milhões de brasileiros, começando pelos brasileiros que trabalham nos **CORREIOS**.

PARTIDO TEMÁTICO

A INCLUSÃO DIGITAL INCLUI VOCÊ

Justificativa: as razões de motivação e o formato de mobilização que levaremos aos Recursos Humanos dos **CORREIOS** ultrapassam valores tradicionais no *endomarketing* - como o interesse próprio e orgulho corporativo - para sensibilizar os funcionários na qualidade de cidadãos brasileiros engajados num **PROJETO DE NAÇÃO**.

É exatamente no terreno partilhado da cidadania que promoveremos a convergência do diálogo interno com a comunicação externa, cumprindo duas etapas. A primeira delas apoiando a **UNIVERSIDADE CORREIOS** no trabalho de capacitar todos os colaboradores a utilizar a Internet e a identificar usos relevantes para a própria vida. Mas eles devem também ser sensibilizados para o potencial que o uso da Internet tem para mudar a vida de outras pessoas e para reduzir todos os tipos de exclusão. Os colaboradores capacitam-se para ser, daí por diante, receptores e emissores de fluxo de mensagens construídas para informar e ensinar, atrair e incluir.

Começa, então, a segunda fase. Uma vez preparados para a missão, os colaboradores passam a ser orientadores dos usuários na obtenção de serviços imediatamente tangíveis, disponíveis nos **CORREIOSNET TERMINAIS DE ACESSO**, e, simultaneamente, tornam-se promotores das vantagens competitivas do **CORREIOSNET ENDEREÇO ELETRÔNICO** em relação aos concorrentes.

Ao incluir e mobilizar seus 98.000 colaboradores no projeto **CORREIOSNET**, os **CORREIOS** estarão formando uma legião de importantes aliados no processo de divulgação do projeto e do uso dos terminais de acesso. Os colaboradores espalhados pelo Brasil, além dos monitores contratados especificamente para facilitar a utilização dos terminais de acesso, garantirão, também a mobilização nacional necessária: eles serão os agentes das mudanças, não só em seu ambiente profissional, mas também junto às suas comunidades, familiares e amigos, que, por sua vez, multiplicarão a boa nova da inclusão digital.

Para que esse efeito de contágio e propagação aconteça na escala desejada, é essencial que todos os colaboradores reconheçam a partir do que aprenderam, a importância que o projeto tem, não só para a empresa, mas também para o país - e sintam orgulho de fazer a sua parte para mudar o Brasil.

INTERCÂMBIO DE EXPERIÊNCIAS - "PORQUE A INTERNET MELHOROU MINHA VIDA"

Na etapa de treinamento e de disseminação da cultura digital na corporação, propomos que sejam promovidos encontros entre os funcionários para troca de conhecimento. Os funcionários mais





familiarizados com a Internet poderão visitar as agências onde estiverem sendo instalados os terminais de acesso e oferecer seu testemunho pessoal: "PORQUE A INTERNET MELHOROU MINHA VIDA". Esses encontros estimularão os funcionários a buscarem e refletirem sobre sua experiência com a Internet e dessa forma vivenciar a importância da inclusão digital.

CONCURSO "COMUNIDADE INCLUÍDA"

Como agentes das mudanças, e conhecedores das realidades locais, os colaboradores podem sugerir projetos que abordem questões latentes em suas comunidades (tais como a alfabetização de adultos ou a profissionalização de adolescentes) e que utilizem como ferramenta os Terminais de Acesso, potencializando assim a relevância social dos Terminais. São projetos voluntários, que podem ser realizados em parcerias com ONGs ou associações comunitárias locais, e que irão aproveitar a enorme capilaridade da rede e transformar as agências postais de todo o país em **CENTRAIS DA CIDADANIA**. A inclusão digital dos colaboradores será o ponto de partida para a inclusão social de milhões de brasileiros.

A caracterização como trabalho voluntário assegura aos projetos repercussão positiva junto à opinião pública e gera cobertura espontânea da mídia, com evidentes benefícios também do ponto de vista institucional. Os **CORREIOS** premiarão os melhores projetos, como forma de reconhecimento explícito ao esforço e à eficiência. O prêmio deverá ser escolhido não tanto pelo valor intrínseco, mas pelo seu caráter de símbolo da inclusão digital como caminho para a inclusão social.

FALANDO A MESMA LINGUAGEM DA REDE - EXTERNA E INTERNAMENTE

A Intranet será ferramenta fundamental para o treinamento e familiarização dos colaboradores com o **CORREIOSNET** e com o tema da inclusão digital. Para demonstrar o valor da Internet, nada mais coerente do que usar esse meio para divulgar o **CORREIOSNET** em todos os seus aspectos. Com qual instrumento? Um site, cujo nome seria **VOCÊ NO CORREIOSNET** (vide idéia criativa), hospedado na Intranet dos **CORREIOS**, onde os colaboradores encontrarão:

↳ Informações sobre o que é inclusão digital e porque o **CORREIOSNET** é essencial para o Brasil, incluindo links para sites dedicados à inclusão digital; FAQs; testemunhos "PORQUE A INTERNET MELHOROU MINHA VIDA" e salas de discussão *on line*.

↳ **CARTILHANET** contendo todas as informações técnicas e operacionais sobre os Terminais de Acesso e sobre o Endereço Eletrônico, além de sugestões de serviços e informações governamentais cujo acesso será gratuito nos terminais.

↳ Notícias, com destaques sobre as últimas e as próximas implementações de Terminais e sobre o **CONCURSO COMUNIDADE INCLUÍDA**; peças das campanhas publicitárias **CORREIOSNET**.

Instrumentos e canais de comunicação: meios próprios, especialmente **Intranet**; **Jornal CORREIOS do Brasil** (falando com os colaboradores); **Boletins Técnicos** (falando com os líderes); **Revistas CEP Brasil/Revista Correio Filatélico/Rede Agência** (falando com os formadores de opinião); Concurso Interno/CartilhaNet/Broad Side/Cartazes/Folder/Móviles/Kits etc.





COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
FOCOS & ALVOS, MENSAGENS & MEIOS

Público Alvo: pessoas de ambos os sexos maiores de 16 anos, das classes A,B,C e D.

Conceito essencial a transmitir: os **CORREIOS** colocam a inclusão digital a serviço da inclusão social.

PARTIDO TEMÁTICO

INCLUSÃO DIGITAL É INCLUSÃO SOCIAL

Justificativa: num momento em que toda a sociedade brasileira se mobiliza para corrigir as desigualdades sociais, os **CORREIOS** trazem sua contribuição, na forma de um projeto que facultará às parcelas mais desassistidas da população o acesso a tecnologia capaz de produzir salto imediato e dramático na sua qualidade de vida. Ao conectar inclusão digital à inclusão social, uma instituição com a credibilidade dos **CORREIOS** dimensiona a importância do projeto **CORREIOSNET**, desperta a consciência pública para a relevância do tema e abre caminho para mobilização geral, que terá influência decisiva no futuro do Brasil e na história da empresa.

Conteúdo: as mensagens explicam, em linguagem acessível e fundamentada, o que é inclusão digital e o que ela significa na vida das pessoas - importante conquista da cidadania, no rumo da inclusão social.

Tema para comercial de TV e cinema: A inclusão digital tem nome, endereço ... e cara (vide idéia criativa).

Tema para outras peças: os incluídos da Internet (vide idéia criativa).

Selos em sites de parceiros: Empresas privadas poderiam assumir os custos para que a navegação em seus sites fosse gratuita nos Terminais, a título de contribuição/responsabilidade social para a inclusão digital das parcelas mais carentes do povo brasileiro. A empresa que aderisse obteria ganhos significativos em termos de imagem ao apoiar um projeto inédito de fortalecimento da cidadania. Sugerimos que as empresas participantes incorporem aos seus sites o selo INCLUSÃO DIGITAL É INCLUSÃO SOCIAL, sinalizando sua participação.

Justificativa para o caminho criativo: na campanha institucional o protagonista é o novo usuário. O cenário é o Brasil real e a platéia é a sociedade em seu todo. Mesmo quando não entram em cena, os novos incluídos da Internet constituem o centro das atenções. Mais uma vez na história do Brasil, os **CORREIOS** introduzem uma nova maneira de unir os brasileiros de todas as regiões. Mais uma vez em sua própria história, os **CORREIOS** abrem caminho para o futuro do país.

Instrumentos e canais de comunicação

Meios de massa: televisão (aberta/fechada), rádio, cinema, jornal, revista, front light, outdoor, Internet, mídia aeroportuária.

Meios de comunicação dirigida: mala direta/publicações próprias.

Meios de comunicação localizada: página na Internet, peças publicitárias/promocionais nas agências e outras unidades dos **CORREIOS** às quais o público tenha acesso.

Meios próprios: revistas/jornal/cartazes em veículos da frota própria/busdoor.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1062
Doc: 3723



COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA
FOCOS & ALVOS, MENSAGENS & MEIOS

Público-alvo: pessoas de ambos os sexos maiores de 16 anos, com primeiro grau completo, das classes A, B, C e D.

Conceito essencial a transmitir: agora todos os brasileiros têm acesso às facilidades e benefícios dos **CORREIOSNET TERMINAL DE ACESSO** e **CORREIOSNET ENDEREÇO ELETRÔNICO**.

PARTIDO TEMÁTICO

PORTAS ABERTAS PARA A VIDA MODERNA

Justificativa: a assinatura conclui a argumentação, dramatiza o novo e valoriza a democratização do acesso à tecnologia que está mudando a vida das pessoas. Nas agências dos **CORREIOS**, as facilidades, a independência e a inclusão trazidas pelo computador deixaram de ser um sonho inacessível para quem ainda não pôde comprar um. As portas estão abertas a todos. VIDA MODERNA traduz para o vocabulário universal a essência do conceito de inclusão digital, sem usar essas duas palavras, ainda herméticas para grande maioria do nosso público-alvo. Tanto mais que o enunciado INCLUSÃO DIGITAL já está destacado nas mensagens institucionais, que vão atingir os formadores de opinião.

Conteúdo das Mensagens: exemplos de como o serviço **CORREIOSNET TERMINAL DE ACESSO** facilita a vida de quem não tem computador e informações sobre onde ir e com que orientação contar na hora de usar o computador da agência; vantagens do **CORREIOSNET ENDEREÇO ELETRÔNICO**.

Apelos: carta sem papel, loja sem balcão, Internet para quem não tem computador parecem absurdos, principalmente para os excluídos da CIVILIZAÇÃO DIGITAL. Por isso, as chamadas atraem a atenção e despertam o interesse do público – das crianças aos velhos, das donas de casa aos operários. Comprovado que o "absurdo" não só é possível mas já está disponível, o resto da mensagem é aceito sem bloqueios. O usuário potencial descobre como o computador disponível para ele nas agências dos **CORREIOS** vai facilitar seu cotidiano e melhorar sua vida. E mesmo para quem já está integrado à SOCIEDADE DIGITAL, o **CORREIOSNET** oferece uma vantagem incontestável: endereço eletrônico permanente, assegurado pela perenidade dos **CORREIOS**, uma instituição que entra em seu terceiro século.

Temática para peças (vide idéia criativa):

- ▷ **CORREIOSNET TERMINAL DE ACESSO.** A carta sem papel.
- ▷ **CORREIOSNET TERMINAL DE ACESSO.** A loja sem balcão.
- ▷ **CORREIOSNET TERMINAL DE ACESSO.** O banco sem fila.
- ▷ **CORREIOSNET TERMINAL DE ACESSO.** O benefício sem burocracia.
- ▷ **CORREIOSNET TERMINAL DE ACESSO.** A pesquisa sem livro.
- ▷ **CORREIOSNET TERMINAL DE ACESSO.** A Internet sem computador próprio.
- ▷ **CORREIOSNET ENDEREÇO ELETRÔNICO.** O endereço sem mudança.





[Handwritten mark]

Temática Específica Conveniência (anúncios curtos):

- ↳ Extrato do seu FGTS? Vá aos **CORREIOS** e peça por computador. **CORREIOSNET**.
- ↳ Bolsa Escola? Vá aos **CORREIOS** e peça por computador. **CORREIOSNET**.
- ↳ Segunda via de conta de luz? Vá aos **CORREIOS** e peça por computador. **CORREIOSNET**.

Temática específica para classes A e B (Tirando partido da confiabilidade e da imagem de eficiência da instituição):

- ↳ **CORREIOSNET ENDEREÇO ELETRÔNICO**. Tudo o que os outros têm, mais as vantagens de ser dos **CORREIOS**.

Justificativa para o caminho criativo - Partido Visual: para vender inclusão digital, nada mais adequado do que usar recursos da computação gráfica. A imagem virtualmente criada é mais rica e dinâmica do que a imagem real reproduzida; e a fantasia da linguagem dissolve a timidez do analfabeto digital.

Instrumentos e canais de comunicação

Meios de massa: televisão (aberta/fechada), rádio (comunicadores), cinema, jornal, revista, front light, outdoor, Internet, mídia aeroportuária.

Meios de comunicação dirigida: mala direta (impresa e e-mail marketing), publicações próprias.

Meios de comunicação localizada: página na Internet, espaços publicitários/promocionais nas agências e unidades dos **CORREIOS** às quais o público tenha acesso (vide idéia criativa - móbile)

Meios próprios: revistas/jornal/cartazes em veículos da frota própria/busdoor.

Comunicação interpessoal: crachá com mensagem impressa para uso dos carteiros, despertando a curiosidade do público e induzindo ao diálogo. Será uma das peças de ligação entre comunicação externa e endomarketing. Motivados e treinados, os carteiros levarão informações sobre o **CORREIOSNET** (ver idéia criativa).

Demonstração itinerante: em praça pública e/ou eventos voltados às classes C e D, os **CORREIOS** montariam stand no qual artistas populares locais demonstrariam as maravilhas do mundo virtual, descrevendo o passo a passo do que é possível encontrar nos terminais de acesso.

**PONTO DE CONVERGÊNCIA DAS LINHAS CORPORATIVA,
INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA**

A comunicação institucional será amplificada pelas comunicações corporativa e mercadológica. A consequência positiva será o reforço da imagem dos **CORREIOS** como empresa preocupada com o futuro e preparada para este. A associação das duas logomarcas - **CORREIOSNET** e **CORREIOS** - fortalece simultaneamente a instituição e o projeto. O prestígio secularmente consolidado dos **CORREIOS** chancelará os novos serviços e estes reafirmarão a permanente atualização tecnológica da empresa, sempre em benefício da população.

[Handwritten mark]

RQS nº 02/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
- 71 -
Fls. Nº 1064
Doc: 3723



CRONOLOGIA DA CAMPANHA

Como a expansão dos serviços será progressiva, a primeira manifestação publicitária para o público externo será anúncio (vide idéia criativa), com as seguintes missões:

- ↳ Anunciar a implantação do projeto de inclusão digital como instrumento da inclusão social, em etapas sucessivas, até abranger todas as agências dos **CORREIOS** do Brasil.
- ↳ Explicar o Terminal de Acesso como porta de entrada da SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, com todos os seus benefícios, para quem não tem computador.
- ↳ Demonstrar as vantagens competitivas do **CORREIOSNET ENDEREÇO ELETRÔNICO**.
- ↳ Valorizar, junto ao público externo, a participação dos funcionários dos **CORREIOS** na cruzada pela inclusão digital.

Após esta primeira manifestação, a cada nova etapa de expansão geográfica do projeto corresponderá a veiculação de mensagens institucionais na mídia nacional e regional, localizando o avanço, dimensionando a população beneficiada e anunciando o passo seguinte. Em paralelo, nos meios de comunicação de alcance regional serão inseridos anúncios da linha mercadológica para atrair clientes às agências. No terreno do *endomarketing*, os funcionários atuantes nas regiões beneficiadas darão início à mobilização comunitária, nos termos anteriormente descritos. E a assessoria de imprensa alimentará a mídia com informações relevantes sobre o avanço da inclusão digital.

ARQUITETURA DE PRESENÇA DOS CORREIOS NA INTERNET

A Internet é ao mesmo tempo produto, plataforma tecnológica e veículo de divulgação do projeto **CORREIOSNET**. É na Internet que se dará a experiência concreta do usuário com os produtos e serviços oferecidos. É natural, portanto, que a presença dos **CORREIOS** na Internet reflita os conceitos, valores e objetivos da corporação em relação ao projeto. As três principais vias de acesso ao **CORREIOSNET** serão:

① **Intranet**: o site **VOCÊ NO CORREIOSNET**, específico para os colaboradores, será fundamental no processo de treinamento sobre os novos produtos e serviços; no esclarecimento dos conceitos de inclusão digital e na mobilização dos colaboradores para a divulgação de seu aprendizado em suas comunidades (vide peça da idéia criativa).

② **Página inicial do CORREIOSNET TERMINAL DE ACESSO**: sugerimos que seja adaptada ao contexto dos usuários dos Terminais, destacando os serviços dos **CORREIOS**, inclusive **CORREIOSNET SHOPPING** e **CORREIOSNET ENDEREÇO ELETRÔNICO**, assim como os principais serviços governamentais (benefícios, formulários e informações mais procuradas). Além disso, é importante que a navegação nesta página seja adaptada ao perfil de usuários iniciantes.

③ **Portal dos CORREIOS**: sugerimos que priorize os usuários que não estão acessando a Internet através dos Terminais de Acesso. Portanto, a página inicial www.correios.com.br deverá destacar o projeto **CORREIOSNET**, conduzindo a navegação tanto para os aspectos institucionais do projeto **CORREIOSNET** (INCLUSÃO DIGITAL É INCLUSÃO SOCIAL), como também para as vantagens dos serviços **CORREIOSNET** (TERMINAIS DE ACESSO, ENDEREÇO ELETRÔNICO E SHOPPING).

Além destas três principais vias de acesso, o **CORREIOSNET** também estará presente na Internet através de mídia *on line* e de *e-mail marketing* (vide estratégia de mídia).

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
- 12
Fls. Nº 1065
3723
Doc: _____



[Handwritten mark]

5.1.1 C EXEMPLOS DE PEÇAS

[Handwritten mark]

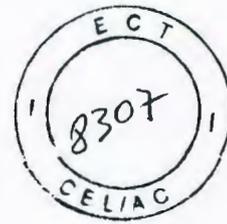
SCS - Ed. Camargo Correa - 10º andar - Brasília - DF
CEP: 70.397-900 - Fone: 322.0186 Fax: 322.7201

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS 1066 3723 Doc:
--

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



MÍDIA: REDES ABERTAS E FECHADAS DE TEVÊ

PEÇA: VT

TÍTULO: MAURÍCIO

DURAÇÃO: 60"

VÍDEO

Abre em silhueta de uma dupla daqui por diante inseparável:

Terminal de Acesso + Monitor

Luz acende e câmera aproxima-se do monitor quando ele começar a falar:

Nos últimos dez segundos da fala, entra texto em movimento no rodapé:

Breve, numa agência perto de você.

CORREIOSNET. Inclusão digital é inclusão social.

Superposição Logos:

CORREIOS - CORREIOSNET

ÁUDIO

LOC.: Inclusão digital tem nome... endereço ...

LOC.: ... e cara.

MONITOR: Meu nome é Maurício. Trabalho na agência dos **CORREIOS** de Ceilândia e sou monitor do **CORREIOSNET**. Eu ajudo quem não tem computador a ter direitos de cidadão. Nas agências dos **CORREIOS** de todo o Brasil, cada brasileiro poderá ter seu endereço eletrônico permanente e usar o terminal de acesso para enviar e receber mensagens, requerer benefícios e usar todas as facilidades da Internet reunidas num só lugar. Gratuitamente e com uma vantagem exclusiva: a orientação de monitores como eu. Seja bem-vindo.

LOC.: Breve, numa agência perto de você. **CORREIOSNET**. Inclusão digital é inclusão social.





MÍDIA: REDES ABERTAS/FECHADAS DE TEVÊ/CINEMA
PEÇA: VT
TÍTULO: SURFISTA
DURAÇÃO: 30"

VÍDEO

Filme com computação gráfica: nos-
so personagem é um boneco surfista,
composto em traços, sobre um
mouse.

Ele vai a todos os lugares, surfando
no mouse: entra nas casas, desliza nos
balcões das lojas, passa por uma fila,
percorre bibliotecas, pousa num
notebook - e termina sempre entran-
do numa agência dos **CORREIOS**.
As situações mudam de acordo com
o texto.

Portas Abertas para a Vida Moderna.

Superposição Logos:
CORREIOS - CORREIOSNET

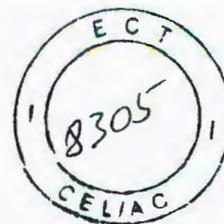
ÁUDIO

LOC.: CORREIOSNET, a carta sem papel
... a loja sem balcão ... o banco sem
fila ... a pesquisa sem livro.

Você entra na sua agência dos **CORREI-**
OS e faz tudo por computador, gratui-
tamente. Sem mistério, sem pedir fa-
vor e com toda a orientação no local.

LOC.: CORREIOSNET. Portas Abertas para
a Vida Moderna.

RQS nº 05/2005 - CN -
CPMI - **CORREIOS**
1068
Fls. nº
Doc: **3723**



MÍDIA: RÁDIO

PEÇA: TESTEMUNHAL COMUNICADORES, AO VIVO

TÍTULO: APRENDENDO COM OS COMUNICADORES

DURAÇÃO APROXIMADA: 60"

Comunicador:

(Texto base para cada um adaptar ao seu estilo pessoal)

"Maria do Carmo, de Picos, no Piauí, que saber o que é inclusão digital. Não é só você, Maria. Milhares de brasileiros também querem. Eu mesmo não sabia direito, mas fui me informar e descobri que inclusão digital quer dizer todos os serviços da Internet para quem não tem computador. É um projeto dos **CORREIOS**, chamado **CORREIOSNET**, e já começou a mudar a vida das pessoas para muito melhor em milhares de municípios brasileiros.

Olha só como é simples: você entra na agência dos **CORREIOS** mais próxima. Lá dentro tem um local muito bem sinalizado, com um computador à sua espera e um monitor simpático ao lado, querendo muito ajudar você.

Com a ajuda do monitor do **CORREIOSNET**, entre outras facilidades, você ganha um endereço eletrônico gratuito naquela agência e pode mandar e receber mensagens para qualquer lugar do Brasil e do mundo. E pode fazer muito mais: pode requerer Bolsa Escola, Bolsa Alimentação, informar-se sobre seu seu saldo no PIS e no Fundo de Garantia. Tudo na mesma hora, sem fila nem burocracia. Pensa que acabou? Pois tem mais: no terminal do **CORREIOSNET** você pode fazer compras pela Internet e receber a encomenda em casa, pode pesquisar assuntos do seu interesse, pode quase tudo. É verdade!

Isso é inclusão digital, e também é inclusão social, porque você nem precisa ter dinheiro para comprar computador ou para aprender a usar um. O serviço dos **CORREIOS** chamado **CORREIOSNET** resolve tudo e você não gasta nada. Procure a agência dos **CORREIOS** mais perto da sua casa ou do seu trabalho.

As portas da vida moderna estão abertas para você. E aí, entendeu, Maria!?

Daqui a pouco eu volto com muito mais informações sobre **CORREIOSNET** para todos vocês.





MÍDIA: JORNAL/REVISTA (ADAPTADO)

PEÇA: ANÚNCIO

TÍTULO: INCLUSÃO DIGITAL

FORMATO: UMA PÁGINA (HORIZONTAL)

CONTINUA

Título:

A INCLUSÃO SOCIAL ESTÁ CHEGANDO PELOS CORREIOS

Texto:

Os **CORREIOS** estão implantando, progressivamente em todo o Brasil, o **CORREIOSNET**. Na primeira etapa, serão atendidos XXX mil municípios na região Sudeste e Brasília. Até o fim do ano, mesmo quem ainda não tem computador poderá usar todas as facilidades da Internet nas agências dos **CORREIOS** em todo o país, com a orientação de monitores que estarão sempre ao lado dos terminais de acesso.

INCLUSÃO DIGITAL É ISTO:

Todo cidadão terá direito ao seu próprio endereço eletrônico. Vai poder enviar e receber correspondência gratuitamente, obter informações dos órgãos públicos e requerer os benefícios a que tenha direito, sem nenhuma burocracia. Vai comprar no comércio eletrônico, pagar conta sem ir a banco, fazer pesquisas, dialogar com as concessionárias de serviços públicos sem esperar na linha, saber mais, viver melhor. É a inclusão digital ampliando a inclusão social.

ENDEREÇO ELETRÔNICO PERMANENTE E CONFIÁVEL

CORREIOSNET ENDEREÇO ELETRÔNICO tem tudo que os outros provedores têm. Catálogo de endereços, calendário, agenda eletrônica, criação de pastas personalizadas, bloqueio de remetentes indesejáveis, ferramenta *anti-spam*. Só que faz isso tudo com a tradicional eficiência dos **CORREIOS** e com a garantia total de sigilo dos dados cadastrais. E você sabe que, daqui a cinco ou dez anos, o seu endereço eletrônico continuará o mesmo e no mesmo lugar. Na sua agência dos **CORREIOS**.

98.000 FUNCIONÁRIOS TRABALHANDO PARA INCLUIR MILHÕES

Para eles, a implantação do projeto **CORREIOSNET** é mais do que parte do trabalho

RGS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1070
3723
Doc: -



MÍDIA: JORNAL/REVISTA (ADAPTADO)

PEÇA: ANÚNCIO

TÍTULO: INCLUSÃO DIGITAL

FORMATO: UMA PÁGINA (HORIZONTAL)

missão de solidariedade com milhões de brasileiros que hoje são excluídos da SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, do exercício dos seus direitos, da qualidade vida que as novas tecnologias proporcionam. Eles foram e continuam sendo preparados para prestar toda a ajuda a quem precisa. E sua meta é fazer de cada agência dos **CORREIOS**, mesmo no interior mais distante, uma central da cidadania.

BREVE, NUMA AGÊNCIA PERTO DE VOCÊ

Prepare-se para entrar num mundo novo. Que começa nos terminais de acesso dos **CORREIOSNET**.

Assinatura:

INCLUSÃO DIGITAL É INCLUSÃO SOCIAL

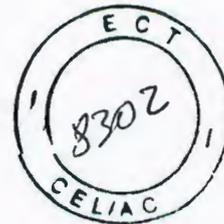
Logos: CORREIOS - CORREIOSNET

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 1071

3723

Doc: _____



MÍDIA: JORNAL/REVISTA (ADAPTADO)

PEÇA: ANÚNCIO

TÍTULO: A CARTA SEM PAPEL

FORMATO: MEIA PÁGINA

Imagem:

Senhora escrevendo carta. Personagem CORREIOSNET superposto à imagem.

Título:

CORREIOSNET TERMINAL DE ACESSO. A carta sem papel.

Subtítulo:

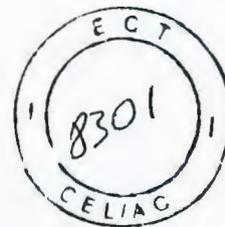
CORREIOSNET. Portas abertas para a vida moderna.

Texto:

Você entra na sua agência dos **CORREIOS**, escreve o que quer dizer direto no computador e a mensagem chega do outro lado com a velocidade da luz. Sem papel, sem selo, sem mistério, com toda a orientação no local. E passa a contar com endereço eletrônico gratuito e permanente. Agora, nas agência dos **CORREIOS** escrever ficou tão simples como falar.

Logos: CORREIOS - CORREIOSNET

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1072
Doc: 3723



MÍDIA: JORNAL/REVISTA (ADAPTADO)

PEÇA: ANÚNCIO

TÍTULO: A LOJA SEM BALCÃO

FORMATO: MEIA PÁGINA

Imagem:

Interior de loja. Personagem CORREIOSNET superposto à imagem.

Título:

CORREIOSNET TERMINAL DE ACESSO. A loja sem Balcão.

Subtítulo:

CORREIOSNET. Portas abertas para a vida moderna.

Texto:

Você entra na sua agência dos **CORREIOS**, faz compras pela Internet e manda entregar em casa. Sem precisar de computador próprio, sem complicação e com toda a orientação no local.

CORREIOSNET TERMINAL DE ACESSO. Agora, em cada agência dos **CORREIOS** você encontra as facilidades do comércio digital.

Logos: **CORREIOS - CORREIOSNET**

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI **CORREIOS**
Fls. Nº 1073
2723
Doc.



MÍDIA: JORNAL/REVISTA (ADAPTADO)
PEÇA: ANÚNCIO
TÍTULO: BENEFÍCIO SEM BUROCRACIA
FORMATO: MEIA PÁGINA

Imagem:

Pessoas em fila. Personagem CORREIOSNET superposto à imagem.

Título:

CORREIOSNET TERMINAL DE ACESSO. O benefício sem burocracia.

Subtítulo:

CORREIOSNET. Portas abertas para a vida moderna.

Texto:

Bolsa Alimentação, Bolsa Escola, Imposto de Renda com devolução, Fies, saldos de PIS e Fundo de Garantia. Tudo aquilo que você perdia um tempo enorme para conseguir, agora pode ser pedido gratuitamente por computador na sua agência dos **CORREIOS**. Sem burocracia, sem demora, sem mistérios e com toda a orientação no local. E passa a contar com um endereço eletrônico permanente.

Basta entrar numa agência dos **CORREIOS** e digitar os seus direitos.

Logos: CORREIOS - CORREIOSNET

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. nº 1074
Doc: 3723



MÍDIA: FRONT LIGHT/OUT DOOR (ADAPTADO)
TÍTULO: VANTAGEM DE SER DOS CORREIOS

Imagem:

Personagem **CORREIOSNET**

Título:

CORREIOSNET ENDEREÇO ELETRÔNICO

Texto:

Tudo o que os outros têm, mais as vantagens de ser dos **CORREIOS**.

Logos: CORREIOS - CORREIOSNET

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº 1075
Doc: 3723



NÃO MÍDIA: CRACHÁ
TÍTULO: PERGUNTE QUE EU EXPLICO

Título:
CORREIOSNET

Subtítulo:

Carta sem Papel?
Pergunte, que eu explico.

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FTS Nº 1076
23
3723

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



NÃO MÍDIA: MÓBILE
PEÇA: PROMOCIONAL AGÊNCIA DOS CORREIOS
TÍTULO: SURFISTA

Face Principal/Círculo Maior:

Personagem CORREIOSNET (FRENTE E VERSO)

Face A - Intermediária/Círculo Menor:

Título: Inclusão Digital é Inclusão Social.

Verso: Imagem dos incluídos com a marca dos Correios.

Face B - Intermediária/Círculo Menor:

Logomarca CorreiosNet Endereço Eletrônico

Título: A Carta sem papel.

Verso: Imagem do monitor ao lado do terminal.

Título: Pergunte, que eu explico.

Face C - Intermediária/Círculo Menor:

Logomarca CorreiosNet Terminal de Acesso

Título: O benefício sem burocracia.

Verso: Imagem do monitor ao lado do terminal.

Título: Pergunte, que eu explico.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. N^o 24 1077
Doc. 3723



[Handwritten mark]

5.1.1 D ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMT - CORREIOS
- 1078
Fls. Nº 25

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

Doc. 3723



[Handwritten mark]

5.1.1 D 1
CONHECIMENTO E ANÁLISE DOS
HÁBITOS DE COMUNICAÇÃO DO PÚBLICO

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
26
1079
Doc: 3723

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



Considerando as necessidades definidas no *briefing* e os aspectos explicitados na estratégia de comunicação, o público a ser atingido compreende toda a população, segmentada entre a base sócio-econômica e as áreas formadoras de opinião, em etapas sucessivas. Nosso plano estratégico de mídia para a divulgação do **CORREIOSNET** visa, também, a determinar, com base nos objetivos traçados, as melhores soluções para a abordagem de toda a sociedade. Assim, o planejamento estratégico de mídia e não mídia para os **CORREIOS** partiu da necessidade de falar com toda população e, em particular, para o seguinte segmento: pessoas de ambos os sexos maiores de 16 anos, nas classes C e D e os colaboradores dos **CORREIOS**.

Para contemplar universo tão variado, elegemos a televisão como mídia básica. É o meio de comunicação mais eficaz para atingir o grande público e é altamente impactante. Segundo o Marplan, alcança 99,8% dos municípios brasileiros. Possui penetração maciça e homogênea: 97% da população têm o hábito de assistir tevê; 63% da audiência pertence às classes A, B, C e D. Segundo pesquisa do Ibope, 79% desse público entende que a propaganda na tv é capaz de convencer mais; 76% acham que o anúncio na tv chama mais atenção; e 74% consideram que valoriza mais o "produto".

Como se trata de comunicação institucional/mercadológica, o planejamento de mídia contempla todas as redes, sem que isso implique num festival de gastos. Nossa solução? A Rede Globo, por ser líder de audiência, vai ancorar a comunicação. As demais redes darão suporte à comunicação num rodízio de *flights*.

Começaremos a campanha com as duas peças de tevê: vt *Maurício* e vt *Surfista*. O rodízio de *flights* viabiliza essa solução. No caso do vt *Maurício*, que consideramos a peça "mãe", por exemplo, enquanto a Rede Globo ancora a comunicação com média de 2,5 inserções por dia, as outras redes são contempladas em seqüência, com *flights* de 5 dias cada, com a média de 2,0 inserções por dia. Para evitar desperdício de recursos na veiculação dos vts, criamos estratégia flexível: 4,5 inserções por dia, para garantir que diariamente todo o conjunto seja veiculado. 2,5 dessas inserções serão na Rede Globo, como âncora. As outras duas, nas outras redes, dependerão de dia e horário de maior audiência.

O rádio será utilizado como mídia de apoio à tevê: 95% da população têm o hábito de ouvir rádio: 62% são das classes A, B e C e 87% têm de 13 a 69 anos. Para privilegiar a comunicação com as classes C e D, optamos por utilizar os "comunicadores" das rádios ao invés da tradicional veiculação dispersa de *spots*. Os comunicadores têm audiência cativa e transmitem credibilidade a seus ouvintes. Quando um Walter Lima (DF) ou um Eli Corrêa (SP) transmitem uma mensagem, ela é recebida pelo público ouvinte como verdadeira, como





um "testemunho". Caberá aos comunicadores, em linguagem simples e didática, reforçar as mensagens transmitidas pela tevê. A mídia nesse meio será regionalizada, contemplando todos os públicos não só no lançamento do **CORREIOSNET**, como em sua implementação regional.

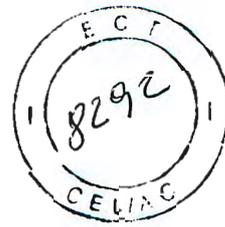
Jornais e revistas também serão utilizados como mídia de apoio à tevê, mas com objetivos diferentes do rádio. Revistas são veículos de prestígio, meio eficaz de atingir os formadores de opinião, entre os quais se incluem lideranças empresariais dos mais diversos portes, líderes sindicais, políticos, autoridades governamentais, jornalistas e acadêmicos. 50% da população dos grandes centros urbanos têm o hábito de ler revista: 80% são das classes A, B e C+.

Programamos *Veja*, *IstoÉ*, *Época*, *Exame* e *Caras*, que embora não tenha o mesmo prestígio das outras quatro, foi incluída por sua enorme vida útil. *Caras* ocupa, hoje, o lugar que a *Manchete* teve nos áureos tempos: a revista que melhor se adapta a entreter as pessoas numa sala de espera, desde consultórios aos barbeiros/salões/clínicas de beleza etc. Planejamos uma inserção por revista: *Veja* e *Época*, coincidindo com a entrada no ar dos vts *Maurício* e *Surfista*, *IstoÉ*, *Exame* e *Caras*, nas semanas seguintes. Evidentemente, trabalharemos com linguagens compatíveis a cada meio.

Quanto aos jornais, 55% da população dos grandes centros urbanos têm o hábito de lê-los: 79% dos leitores são das classes A, B, e C+; 90%. Planejamos anúncios de uma, meia e rouba-página. A mídia nesse meio será, também, regionalizada, contemplando todos os nossos públicos não só no lançamento do **CORREIOSNET**, como em sua implementação regional.

A colocação de *out-doors* e *front/back light* visaram prolongar a veiculação das mensagens. *Front/back light* podem ser fixados por longo período e pretendemos utilizá-los para atingir os públicos A e B nas mensagens do **CORREIOSNET ENDEREÇO ELETRÔNICO**, especialmente nos aeroportos e suas cercanias.

RQS.nº 03/2005 - CN -
CPMF...CORREIOS
28 1081
Fis. Nº
Doc: 3723



[Handwritten mark]

PLANO DE UTILIZAÇÃO DOS RECURSOS DE COMUNICAÇÃO PRÓPRIOS DOS **CORREIOS**

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. 129 1082
9723
Doc: -

[Handwritten mark]



A plena utilização dos recursos próprios dos **CORREIOS** será constante durante a campanha, como já explicitado no planejamento estratégico, mas destacamos:

O **JORNAL CORREIOS DO BRASIL**, com tiragem de 98 mil exemplares, enviado diretamente à residência dos colaboradores, será a nossa mala-direta para atingir o público interno - mesmo aqueles acostumados com a Internet e os não usuários da rede. Planejamos sua utilização nas seguintes oportunidades, evidentemente lembrando que nossas mensagens serão veiculadas na Intranet - mas, até que se forme esse novo hábito, vamos reforçar a comunicação através de meios impressos:

↳ edição especial, com apresentação gráfica e tratamento editorial diferenciado, para descrever, em primeira mão, ao universo de público alcançado pelo **JORNAL**, o que é o **CORREIOSNET**; o concurso "**COMUNIDADE INCLUÍDA**" e o site "**VOCÊ NO CORREIOSNET**";

↳ edição especial, com apresentação gráfica e tratamento editorial diferenciado, para descrever, em primeira mão, ao universo de público alcançado pelo **JORNAL**, o passo a passo da campanha externa;

↳ encarte de questionário de avaliação da campanha para os colaboradores registrarem suas impressões e sugestões de desenvolvimento, a partir da explicitação das metas que os **CORREIOS** querem atingir na sua comunicação; e

↳ divulgação dos principais resultados de pesquisa de opinião interna e de mercado, realizada junto ao grande público, sobre o recall do lançamento das campanhas interna e externa.

Os **BOLETINS TÉCNICOS** trarão chamadas para os líderes da instituição, que levarão essas mensagens para os colaboradores de sua área. As publicações **Revistas CEP Brasil/Revista Correio Filatélico/Rede Agência** podem veicular os anúncios dirigidos ao público externo, como também mensagens específicas

Os contracheques dos colaboradores também serão peças importantes para reforçar o envolvimento na campanha, com mensagens diferenciadas: "**A INCLUSÃO DIGITAL INCLUI VOCÊ**"; "**CONCURSO COMUNIDADE INCLUÍDA**"; "**PORQUE A INTERNET MELHOROU MINHA VIDA**" etc.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI : CORREIOS
-30 1083
FIS. Nº
3723
Doc:

HA
DES



[Handwritten mark]

5.1.1 D 2
SIMULAÇÃO DO PLANO DE
DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN- CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1084</u>
Doc: <u>3723</u>

SCS - Ed. Camargo Correa - 10º andar - Brasília - DF
CEP: 70.397-900 - Fone: 226.0186 Fax: 322.7201

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



VT MAURÍCIO

Veiculação NET, em telejornais, novelas, shows, humorísticos, filmes e programas de auditório. Programado para as quatro maiores redes de TV aberta - Rede Globo, SBT, Rede Bandeirante e Rede Record. Filme "mãe" - âncora da comunicação de massa.

Considerando que a veiculação de VT de 60" consome parte substancial da verba publicitária, optamos por eleger uma rede âncora, para veiculação diária do VT, enquanto as demais redes se sucedem, cada uma com um *flight* de 5 dias.

Rede Globo - âncora da mídia - *flight* de 21 dias, com média de 2,5 inserções/dia. Rede Bandeirantes, Rede Record e SBT - *flights* seqüenciais de 5 dias cada, com média de 2 inserções dia.

Total de inserções: 97

Período veiculação: outubro/novembro 2003

VT SURFISTA

Veiculação NET, também em telejornais, novelas, shows, filmes, programas de auditório etc. Programado para todas as redes de TV aberta - Rede Globo, SBT, Rede Bandeirante e Rede Record.

Rede Globo - âncora da mídia - *flight* de 21 dias, com uma média de 2,3 inserções dia. Rede Bandeirantes, Rede Record e SBT - *flights* seqüenciais de 5 dias cada, com média de 2 inserções dia.

Total de inserções do *flight*: 77

Período veiculação: outubro/novembro 2003

Preveremos também mídia regionalizada, segundo cronograma de lançamento do CORREIOSNET nas três áreas citadas no briefing.

Definição definitiva das datas/freqüência nas redes será definida pelos CORREIOS quando do lançamento e sustentação da campanha.

Os Vts serão veiculados também para reforçar lançamentos regionais do CORREIOSNET.

Preveremos, ainda, redes fechadas para público A/B, preferencialmente em telejornais, como *Jornal das Dez*, *Globo News*.

RQS nº 03/005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Els. N^o 32 1085
Doc: 3723



[Handwritten mark]

ANÚNCIO/JORNAL

PEÇA: ANÚNCIO INSTITUCIONAL/MERCADOLÓGICO

TÍTULO: INCLUSÃO DIGITAL

FORMATO: UMA/MEIA/ROUBA PÁGINA

NÚMERO DE INSERÇÕES: UMA POR VEÍCULO, PRIVILEGIANDO OS REGIONAIS

Peça de apoio à mídia de tevê, será veiculada sob a forma dos anúncios referenciados acima.

Veiculação: O Globo/Jornal do Brasil/O Dia (RJ); O Estado de São Paulo/Folha de São Paulo/Gazeta Mercantil/Diário Popular/Diário do Grande ABC (SP); O Estado de Minas (MG); Zero Hora (RS); Correio Braziliense (DF); A Tarde (BA); O Liberal (PA), para citar alguns - ES/AM/PR/SC/GO/MT/MS/CE/RN/TO/RO/MA/PI/SE/AC/AP/AL/PB/PE/RR.

Total de inserções: 40

ANÚNCIO/REVISTA

PEÇA: ANÚNCIO INSTITUCIONAL/MERCADOLÓGICO

TÍTULO: INCLUSÃO DIGITAL/ENDEREÇO ELETRÔNICO

FORMATO: 01/MEIA PÁGINA

NÚMERO DE INSERÇÕES: UMA POR VEÍCULO

Abrindo a segunda semana da campanha, o anúncio é publicado na Veja e na Época. Na terceira semana, é publicado na IstoÉ, Exame e na Caras.

Veja, IstoÉ e Exame formam uma mídia de prestígio, onde alcançamos os chamados formadores de opinião.

A Caras alcança o grande público de classe média. Embora tenha periodicidade semanal, sua vida útil é imensa, pois cabeleleiros, consultórios médicos e dentários e toda a sorte de recepções já adotaram Caras como a melhor revista para se passar o tempo.

Total de inserções: 5

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]



(Handwritten mark)

TESTEMUNHAIS - COMUNICADORES

PEÇA: TESTEMUNHAIS

VERSÕES: NO MÍNIMO, DUAS

DURAÇÃO: APROXIMADAMENTE 60"

VEICULAÇÃO: 3 FLIGHTS DE 7 DIAS, NA SEGUNDA E QUARTA SEMANAS

Usando a credibilidade dos comunicadores junto ao público que lhes é cativo, essas peças farão síntese didática das mensagens veiculadas na tevê e na mídia impressa. A cada comunicador caberá flight de sete dias, com duas inserções diárias.

Total de inserções: 1350

FRONT/OUT DOOR

PEÇA: FRONT/OUT DOOR INSTITUCIONAL

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 15 DIAS P/ OUT- DOOR, NA SEGUNDA E TERCEIRA SEMANAS. 6 MESES P/ FRONT.

Sendo peça de apoio para as peças que estarão sendo veiculadas na tevê e no rádio, entrará nas capitais. Para cada praça serão programadas de 30 a 60 placas, dependendo do número de habitantes. Front serão utilizados nos aeroportos e cercanias.

Total: 750

A VERBA PUBLICITÁRIA ESTABELECIDADA NO BRIEFING SERÁ DISTRIBUÍDA DA SEGUINTE FORMA:



Valores absolutos:

Mídia: R\$ 9.000.000,00 - TV (R\$ 4.500.000), Rádio (R\$ 1.755.000), Jornal/Revista (R\$ 2.345.000), Out Door/Front Light (400.000,)

Produção: R\$ 3.750.000,00

Endomarketing: R\$ 2.250.000,00

SCS - Ed. Camargo Corrêa - 10º andar - Brasília DF
CEP: 70.397-900 - Fone: 224.18.000 - Fax: 322.7201



(Handwritten mark)

(Handwritten mark)



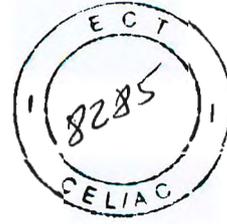
RELAÇÃO PILOTO/COMUNICADORES

- ▷ José Lino Souza Barros/Rádio Itatiaia/BH/MG
- ▷ Acyr Antão/Rádio Itatiaia/BH/MG
- ▷ Estevão Damásio/CBN/BSB/DF
- ▷ Walter Lima/Rádio Nacional/BSB/DF
- ▷ Sidney Rezende/Rádio Globo/RJ/RJ
- ▷ Loureiro Neto/Rádio Globo/RJ/RJ
- ▷ Heródoto Barbeiro/CBN/Nacional/SP/SP
- ▷ Milton Neves/Rádio Jovem Pan/SP/SP
- ▷ Eli Correia/Rádio Capital/SP/SP
- ▷ Josley Cardinot/Rádio Clube/Recife/PE
- ▷ Geraldo Freire/Rádio Jornal do Comércio/Recife/PE
- ▷ Jorge Cajuru/Rádio K/Goiânia/GO
- ▷ Ana Amélia Lemos/Rádio Gaúcha/PA/RS
- ▷ Flávio Alcaraz/Rádio Guaíba/PA/RS
- ▷ Paulo Oliveira/Rádio Verdes Mares/Fortaleza/CE
- ▷ Zélio Juvenal/Rádio A Crítica/Manaus/AM
- ▷ Mário Kertész/Rádio Metrópole/Salvador/BA
- ▷ Fernanda Queiroz/Rádio Gazeta/CBN/Vitória/ES



me

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
FIS. Nº 1088
Doc: 3723



[Handwritten mark]

5.1.2 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

SCS - Ed. Camargo Correa - 10º andar - Brasília - DF
CEP: 70.397-900 - Fone: 224.0186 Fax: 322.7201

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
36
1039
Doc: 3723



[Handwritten mark]

5.1.2 A RELAÇÃO NOMINAL DOS PRINCIPAIS CLIENTES

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

SCS - Ed. Camargo Corrêa - 10º andar - Brasília - DF
CEP: 70.397-900 - Fone: 226.0186 Fax: 322.7201

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI 37 CORREIOS
Fls. Nº 1090
Doc: 3723

[Handwritten mark]



- ⇒ BRASIL TELECOM - Nacional
Ramo de Atividade: Telecomunicações
Produtos/Serviços: Endomarketing
Início Atendimento: fevereiro de 2002

- ⇒ JORNAL DO BRASIL - Nacional
Ramo de Atividade: Telecomunicações
Produtos/Serviços: Publicidade & Propaganda
Início Atendimento: julho de 2003

- ⇒ GIROFLEX MÓVEIS DE ESCRITÓRIO - Nacional
Ramo de Atividade: Indústria
Produtos/Serviços: Publicidade/Propaganda
Início Atendimento: fevereiro de 2002

- ⇒ CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA/CNI - Nacional
Ramo de Atividade: Indústria
Produtos/Serviços: Institucional/Mercadológica
Início Atendimento: janeiro de 1996

- ⇒ SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA/SESI - Nacional
Ramo de Atividade: Indústria
Produtos/Serviços: Institucional
Início Atendimento: março de 1997

- ⇒ INSTITUTO EUVALDO LODI/IEL - Nacional
Ramo de Atividade: Indústria
Produtos/Serviços: Institucional
Início Atendimento: julho de 2000

- ⇒ Confederação Nacional do Transporte - Nacional
Ramo de Atividade: Entidade Classista
Produtos/Serviços: Institucional/Mercadológico
Início Atendimento: 1997

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. N° 38091
Doc: 3723



- ▷ Caixa de Assistência dos Profissionais do CREA - Nacional
Ramo de Atividade: Entidade Classista
Produtos/Serviços: Institucional/Mercadológico
Início Atendimento: 2000

- ▷ SIGMA DATASERV INFORMÁTICA S.A - Nacional
Ramo de Atividade: Tecnologia da Informação
Produtos/Serviços: Institucional/Mercadológico
Início Atendimento: novembro de 2000

- ▷ VONSUVKOW TRADE GROUP - Nacional
Ramo de Atividade: Comércio
Produtos/Serviços: Institucional/Mercadológico
Início Atendimento: fevereiro de 1997

- ▷ FUNDAÇÃO ARMANDO ALVAREZ PENTEADO/FAAP - Nacional
Ramo de Atividade: Educação
Produtos/Serviços: Institucional/Mercadológico
Início Atendimento: março de 1995

- ▷ HOTEL SETE VOLTAS - Nacional
Ramo de Atividade: Hotelaria
Produtos/Serviços: Institucional/Mercadológico
Início Atendimento: abril de 2001

- ▷ FUNDAÇÃO ARMANDO ALVAREZ PENTEADO/FAAP - Nacional
Ramo de Atividade: Educação
Produtos/Serviços: Institucional/Mercadológico
Início Atendimento: março de 1995

- ▷ HOTEL SETE VOLTAS - Nacional
Ramo de Atividade: Hotelaria
Produtos/Serviços: Institucional/Mercadológico
Início Atendimento: abril de 2001

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 1092

Doc: 3723

me



- ▷ HABRA ENGENHARIA - Local
Ramo de Atividade: Construção Civil
Produtos/Serviços: Publicidade & Propaganda & Endomarketing
Início Atendimento: julho de 2003

- ▷ MOSAICO CONSULTORIA & PLANEJAMENTO - Local
Ramo de Atividade: Construção Civil
Produtos/Serviços: Publicidade & Propaganda & Endomarketing
Início Atendimento: junho de 2003

- ▷ WRJ ENGENHARIA - Local
Ramo de Atividade: Construção Civil
Produtos/Serviços: Publicidade & Propaganda & Endomarketing
Início Atendimento: julho de 2003

- ▷ BURITI TURISMO - Local
Ramo de Atividade: Comércio
Produtos/Serviços: Institucional/Mercadológico
Início Atendimento: dezembro de 1999

- ▷ EMPRESA BRAZILIENSE DE ENGENHARIA/EBEC - Local
Ramo de Atividade: Construção Civil
Produtos/Serviços: Institucional/Mercadológica
Início Atendimento: março de 1998

- ▷ ASSOCIAÇÃO DOS MÉDICOS DOS HOSPITAIS DO DF - Local
Ramo de Atividade: Associação Classista
Produtos/Serviços: Institucional
Início Atendimento: agosto de 2002

- ▷ Santa Fé Idéias - Local
Ramo de Atividade: Informação
Produtos/Serviços: Institucional/Mercadológico
Início Atendimento: 1995





~~3~~

5.1.2 B
CURRÍCULO DOS DIRETORES E
QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

Handwritten mark

Handwritten mark

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>1094</u>
Doc. <u>3723</u>

Handwritten mark

Handwritten mark



QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

→ ÁREA DE CRIAÇÃO: 1 consultor, 1 diretor geral e 2 duplas

O grupo de criação responsável pelos trabalhos dos CORREIOS será formado por duas duplas: uma atuará nas necessidades cotidianas e outra nos projetos especiais, sob a supervisão geral da Diretora de Atendimento, Ingrid Rocha, do Diretor de Criação, Nilberto Carvalho, e pelo consultor Sérgio Reis.

Consultor

Sérgio Reis, 30 anos atuando em publicidade e propaganda, foi diretor de marketing da Salles Interamericana, dirigindo a conta do Bradesco durante a campanha da milésima agência, e do Bamerindus, de 1971 a 1994, entre outras empresas. Idealizou e respondeu pelo programa *Gente que Faz* até sua saída do Grupo Bamerindus, onde criou a *House Umarama Comunicações*. Foi responsável pelas campanhas *Credite no Brasil*; *O Tempo Passa, o Tempo Voa*; *Tempos Modernos*; *Conta Remunerada*, entre outras. De 94 a 96, foi Vice-Presidente do Grupo Abril na área de Assuntos Corporativos. Atualmente é diretor de Marketing do Grupo Positivo.

Diretor de Criação

Nilberto Carvalho de Araújo, 22 anos na área, acumula experiência em contas como Governo do Distrito Federal, Câmara Legislativa do Distrito Federal, Governo de Rondônia, Grupo OK, Mainline, Banco do Brasil, FAET, Novo Rio Papéis, Correio Braziliense, JBr, Telebahia, Planaltina Shopping, Casa Shopping, Furnas Centrais Elétricas. Dirigiu a criação da PROPEG BAHIA, STAND PROPAGANDA, RATTO e ATUAL. Respondeu pelas campanhas *Primavera*, da Telebahia, e *O Homem de Seis Milhões de Dólares*, do Detran - DF, entre outras. Já conquistou medalhas de Ouro (campanha do Detran do DF), Prata (campanha Coringa dos Pneus) e Bronze (campanha Rádio 99.3) no Prêmio Colunistas.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
- 1095
Fls. Nº 42

Doc: 3723



Diretor de Arte

Wilson Lisboa, passou por agências como ARTE & TRAÇO, ATUAL PROPAGANDA E V&S. Atendeu, entre outros, os seguintes clientes: INFRAERO, ENCOL, Banco do Brasil, Sasse Seguros, GDF, MEC, Correios e Conjunto Nacional. Atualmente, dirige o Núcleo de trabalho da Brasil Telecom e do Jornal do Brasil.

Diretora de Arte Júnior

Kátia Souza, atuou nas agências como SELF PROPAGANDA, COMUNICAÇÃO CRIATIVA, DUETTO PROPAGANDA E VIA BRASIL CONSULTORIA E MARKETING. Há um ano na IRC, atende as seguintes contas, entre outras: Associação Brasileira dos Centros de Diálise de Transplantes; Brasil Telecom; Baxter Hospitalar Ltda; Fresenius Medical Care Ltda; Barc Music; Serviço Social da Indústria - SESI; Confederação Nacional da Indústria - CNI; Confederação Nacional dos Transportes - CNT; Fundação Armando Álvares Penteado - FAAP, Empresa Brasileira de Engenharia & Consultoria Ltda. - EBEC; VonSuvkow Trade Group, Jornal do Brasil.

Redatores

Lívia Guimarães, formada em publicidade pela Católica de Brasília, passou pelas principais agências do mercado. Atua nas seguintes clientes: Confederação Nacional da Indústria - CNI, Confederação Nacional do Transporte - CNT; Serviço Social da Indústria - SESI; Associação Brasileira dos Centros de Diálise de Transplantes; Brasil Telecom; Baxter Hospitalar Ltda; Fresenius Medical Care Ltda; Barc Music; entre outras.

Lucas Rocha, com larga experiência em redação publicitária, atende aos seguintes clientes: Associação Brasileira dos Centros de Diálise de Transplantes; Brasil Telecom; Baxter Hospitalar Ltda; Fresenius Medical Care Ltda; Barc Music; Serviço Social da Indústria - SESI; Confederação Nacional da Indústria - CNI; Confederação Nacional dos Transportes - CNT; Fundação Armando Álvares Penteado - FAAP, entre outras.

⇒ ÁREA DE MÍDIA: 1 coordenador de mídia, 1 auxiliar de mídia

O grupo de mídia responsável, além da familiaridade em operar contas publicitárias com cobertura nacional, é conhecedor de planejamento e pesquisa de mídia. Trabalha com base nos relatórios regulares do IBOPE, Marplan etc e com um programa de simulação de mídia informatizado.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
43 1096
Fis. Nº
Doc: 3723



Vera Carvalho do Nascimento, com mais de 10 anos de experiência na área de mídia, trabalhou na Central de Mídia do Banco do Brasil, na Giovanni Comunicações, na Ratto Propaganda, entre outras empresas. Principais clientes: Banco do Brasil, Confederação Nacional da Agricultura, Confederação Nacional dos Transportes, Associação Comercial do Paraná, Sindicato das Empresas de Asseio e Conservação do Distrito Federal, Planaltina Shopping, Casa Shopping, CEB, Planaltão, Sebrae-DF, Sebrae Nacional, Superbox, Pão de Açúcar. Atualmente, faz parte do Núcleo do Jornal do Brasil.

Adriana Moya Pereira, 10 anos de mercado publicitário, é formada em Comunicação pela FAAP em São Paulo, possui larga experiência em publicidade online. Seu mais recente trabalho foi como Diretora Comercial do grupo UOL inc. Em Brasília, fez cursos especializados em Internet na Impacta Tecnologia - SP. Também trabalhou em vários veículos de comunicação de SP na área de atendimento. Faz parte do Núcleo da Brasil Telecom e do Jornal do Brasil.

⇒ **ÁREA DE ATENDIMENTO:** 1 diretor geral de atendimento, 2 executivos de conta

Ingrid Rocha, formada pela UnB, com cursos de extensão na FGV na área de marketing. Entre os clientes atendidos estão: Jornal do Brasil, Brasil Telecom, Panetone Gran Nature, Habra Engenharia, Casa Shopping, Planaltina Shopping, Drogaria Rosário, Confederação Nacional da Indústria - CNI, SESI, Loreno Informática, McDonald's Regional, Barc Music e outros. Chefiou a Comunicação Social da Universidade de Brasília de 1988 a 1989; coordenou a Comunicação Social do Ministro José Eduardo de Andrade Vieira e chefiou a área de Comunicação do Conselho Federal de Entorpecentes na gestão de Técio Lins e Silva.

João Rocha, formado pela Pontifícia Universidade Católica - PUC/RJ, é gerente de contas da IRC. Atende os seguintes clientes, entre outros: Jornal do Brasil, Brasil Telecom, Confederação Nacional da Indústria - CNI, Serviço Social da Indústria - SESI, Associação dos Médicos dos Hospitais Privados do Distrito Federal - AMHPDF, Barc Music, Fundação Armando Alvarez Penteado - FAAP.

Andréa Guimarães, bacharel em Administração, trabalhou na XEROX DO BRASIL, onde foi treinada em Programa de Qualidade Total. Na IRC trabalhou as seguintes





contas: Planaltina Shopping, Habra Engenharia, Loreno Informática, McDonald's, Gran Nature, Jornal Hoje em Dia, CESPE, Confederação Nacional da Indústria - CNI e SESI, Colégio Fênix e Barc Music.

⇒ ÁREA DE PLANEJAMENTO E PESQUISA: 1 diretor de planejamento e pesquisa

Maria Tereza Lopes, 15 anos de mercado. Membro da SBPM - Sociedade Brasileira de Pesquisadores de Mercado. Foi Gerente Comercial e de Marketing da Globovídeo (Projeto Vídeo Escola), secretária-adjunta de publicidade do Governo do Estado do Riode Janeiro, diretora de pesquisa na Salles Interamericana de Publicidade. Trabalhou no IBGE, na Secretaria de Imprensa da Presidência da República, na UNESCO, atuando junto ao MEC na consolidação do planejamento estratégico da gestão Paulo Renato de Souza e foi responsável pelo planejamento da conta publicitária do INSS/Ministério da Previdência e Assistência Social.

Ana Lúcia Guimarães, 10 anos de mercado, bacharel em Comunicação Social formada na UnB, Membro da SBPM - Sociedade Brasileira de Pesquisadores de Mercado, fez cursos de extensão de Pesquisa Aplicada em Opinião Pública e de Marketing Eleitoral na Associação Brasileira de Relações Públicas - ABRP, e *Cours de Civilisation Française de La Sorbonne*, Paris/França. Coordena o Núcleo de contas BrasilTelecom e Jornal do Brasil.

⇒ ÁREA DE PRODUÇÃO GRÁFICA: 1 supervisor de produção

Valéria de Velasco, com 25 anos de experiência na área, a supervisora de produção gráfica já trabalhou com todo tipo de produto - jornal, revista, livreto, livro, folder, cartaz, manual, folheto etc. Exímia conhecedora do mercado, obtém negociações bastante vantajosas para o cliente. Atuou em contas como o Governo do Distrito Federal, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Grupo OK, Correio Braziliense, Novo Rio Papéis

45
RQS nº 03/2005 - CN -
CORREIOS
1098
Fls. Nº -
3723
Doc:



[Handwritten mark]

etc. Foi diretora de editoração da agência Brasileira de Comunicação; da Letter Serviços Editoriais; da Revista Interior, do Ministério das Relações Exteriores; do Jornal da Comunidade; da Revista Gleba, da Confederação Nacional da Agricultura; da Revista UNE Somos Nós, do Ministério da Educação e da Revista da Confederação Nacional da Indústria. Coordena o Núcleo de contas BrasilTelecom e Jornal do Brasil.

⇒ **ÁREA DE PROMOÇÃO E EVENTOS:** 1 supervisor

Rosário Amado, 15 anos na área, atuou em contas como Fundação Armando Alvarez Penteado, Brasil telecom, Grupo Sigma, Associação dos Médicos dos Hospitais Privados do Distrito Federal - AMHPDF, Paulo Octávio, Estacon Engenharia, Companhia de Recursos Minerais - CPRM, Confederação Nacional da Agricultura, Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização - Fenaseg, Bamerindus, Umuarama Comunicações, entre outros clientes. Coordena o Núcleo de contas BrasilTelecom e Jornal do Brasil.

⇒ **ÁREA DE RTVC:** 1 coordenador

André Soares, 15 anos de profissão, atuou em programas de televisão de campanhas eleitorais. Prestou serviços diretos, através de licitação, para vários órgãos da administração federal e do estadual. Realizou mais de 155 filmes publicitários, vídeos comerciais, institucionais, educativos e de treinamento, atuando como atendimento, coordenador de produção, produtor executivo, roteirista e editor. Coordena o Núcleo de contas BrasilTelecom e Jornal do Brasil.

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]





~~Handwritten mark~~

5.1.2 C
INDICAÇÃO DO APARELHAMENTO
TÉCNICO ADEQUADO

~~Handwritten mark~~

~~Handwritten mark~~

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS - 1100 Fls. Nº 47 - 2723
--

~~Handwritten mark~~

~~Handwritten mark~~

~~Handwritten mark~~



INSTALAÇÕES, INFRA-ESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

ÁREA FÍSICA - 250 m2 divididos nos Departamentos de Criação, Mídia, Atendimento, Planejamento e Pesquisa, RTVC, Produção Gráfica, Promoções e Eventos, Editoração, Jornalismo e Relações públicas, interligados em rede no Sistema SICAP for Windons.

MACINTOSH 9500/200 - 256 Mb RAM - HD 20 Gb, 1 Drive 3.1/2, 1 Drive Zip 100 Mb e 1 Drive Sy Quest 200 Mb, Monitor de Vídeo 21", Não entrelaçado - Tela Plana, Placa de Rede NE 2000 Padrão PCI.

GATEWAY 2000 PENTIUM IV - 256 Mb RAM - EDO GATEWAY 2000, HD 30 Gb, 1 Drive 3.1/2, Monitor de vídeo SVGA Vivitron 21" - Não entrelaçado - Tela Plana - Com Placa de 8Mb, Kit Multimídia 4X - CD 3 discos - Fax/Modem interno 28800 - Placa de Rede NE2000 Padrão PCI

COMPAQ PRESARIO - PENTIUM IV - 256 Mb RAM, HD 20,0 Gb, 1 Drive 3.1/2, 1 Drive DVD Rom de 2º geração, 1 Drive ZIP de 100 Mb, Monitor de vídeo Compaq 15" - Não entrelaçado - Tela Plana - Com Grafics Card 8Mb SGRAM, Kit Multimídia - Fax/Modem interno 56K ITU V.90 - Placa de Rede 10/100 MB Padrão PCI

COMPAQ PRESARIO SÉRIE 5620 - PENTIUM IV - 256 Mb RAM, HD 12,0 Gb, 1 Drive 3.1/2, 1 Drive DVD Rom de 2º geração, 1 Drive ZIP de 100 Mb, Monitor de vídeo Compaq 15" - Não entrelaçado - Tela Plana - Com Grafics Card 8Mb SGRAM, Kit Multimídia - Fax/Modem interno 56K ITU V.90 - Placa de Rede 10/100 MB Padrão PCI

NOTEBOOK PENTIUM IV Compaq - 256 Mb RAM - Monitor SVGA Color Matriz Ativa Cartão Inteligente PCMIA - Placa Fax Modem 28.800

PENTIUM IV MMX MHZ - 256 Mb RAM - HD 12 Gb - 1 Drive 3.1/2, Monitor de vídeo SVGA Samsung SyncMaster 17 GL - Não entrelaçado - Kit Multimídia 12X - Fax/Modem interno 33.600 - Placa de Rede NE2000

PENTIUM IV - 256 Mb RAM - HD 30 Gb - 1 Drive 3.1/2, Monitor de vídeo SVGA Samsung SyncMaster 17 GL - Não entrelaçado - Kit Multimídia 12X - Fax/Modem interno 33.600 - Placa de Rede NE2000

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

48
Fls. Nº 1101

SCS - Ed. Camargo Corrêa - 10º andar - Brasília - DF
CEP: 70.397-900 - Fone: 226.0186 Fax: 322.7201

Doc: 3723



~~B~~

COMPAQ PENTIUM IV - 128 Mb RAM - HD 20 GB - 1 Drive 3.1/2, Monitor de vídeo SVGA Samsung SyncMaster 17 GL - Não entrelaçado - Kit Multimídia 12X - Fax/Modem interno 33.600 - Placa de Rede NE2000. Gravadora.

COMPAQ PENTIUM IV - 128 Mb RAM - HD 20 GB - 1 Drive 3.1/2, Monitor de vídeo SVGA Samsung SyncMaster 17 GL - Não entrelaçado - Kit Multimídia 12X - Fax/Modem interno 33.600 - Placa de Rede NE2000. Gravadora.

COMPAQ PENTIUM IV - 128 Mb RAM - HD 20 GB - 1 Drive 3.1/2, Monitor de vídeo SVGA Samsung SyncMaster 17 GL - Não entrelaçado - Kit Multimídia 12X - Fax/Modem interno 33.600 - Placa de Rede NE2000. Gravadora.

COMPAQ PENTIUM IV - 128 Mb RAM - HD 20 GB - 1 Drive 3.1/2, Monitor de vídeo SVGA Samsung SyncMaster 17 GL - Não entrelaçado - Kit Multimídia 12X - Fax/Modem interno 33.600 - Placa de Rede NE2000. Gravadora.

COMPAQ PENTIUM IV - 128 Mb RAM - HD 20 GB - 1 Drive 3.1/2, Monitor de vídeo SVGA Samsung SyncMaster 17 GL - Não entrelaçado - Kit Multimídia 12X - Fax/Modem interno 33.600 - Placa de Rede NE2000. Gravadora.

COMPAQ PENTIUM IV - 128 Mb RAM - HD 20 GB - 1 Drive 3.1/2, Monitor de vídeo SVGA Samsung SyncMaster 17 GL - Não entrelaçado - Kit Multimídia 12X - Fax/Modem interno 33.600 - Placa de Rede NE2000. Gravadora.

COMPAQ PENTIUM IV - 128 Mb RAM - HD 20 GB - 1 Drive 3.1/2, Monitor de vídeo SVGA Samsung SyncMaster 17 GL - Não entrelaçado - Kit Multimídia 12X - Fax/Modem interno 33.600 - Placa de Rede NE2000. Gravadora.

COMPAQ PENTIUM IV - 128 Mb RAM - HD 20 GB - 1 Drive 3.1/2, Monitor de vídeo SVGA Samsung SyncMaster 17 GL - Não entrelaçado - Kit Multimídia 12X - Fax/Modem interno 33.600 - Placa de Rede NE2000. Gravadora.

SERVIDOR DE REDE Novel/Netware - Processador Pentium IV -450 MHZ 256 Mb SDRAM - 2 HD 30 GB Ultra Wide SCSI 1 Drive 3.1/2 - Monitor 9".

~~B~~

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
Fls. Nº **1102**
Doc: **3723**

mu

mu



(Handwritten mark)

SCANNER MESA: HEWLETT PACKARD SCANJET IICX - COLOR
SCANNER MESA: COLOR ONESCANNER APPLE 1200/30
CÂMERA SONY DIGITAL COLORIDA P -71

IMPRESSORAS

XPRINT PLUS 4915 XEROX/LASER COLORIDA
HEWLETT PACKARD LASERJET 4 M PLUS/COLORIDA
EPSON STYLUS COLOR 3000 - PAPEL A3
EPSON STYLUS COLOR 3000 - PAPEL A3
HEWLETT PACKARD PAINJET XL 300 COLORIDA/PAPEL A3
HEWLETT PACKARD LASERJET IIIP
HEWLETT PACKARD DESKJET 550C COLORIDA/PAPEL A4
HEWLETT PACKARD DESKJET 660C COLORIDA/PAPEL A4
EPSON FX-1170 (FORMULÁRIO CONTÍNUO)
CANON 250 BJ COLORIDA/PAPEL A4
LEXMARK/COMPAQ 1100 COLORIDA/PAPEL A4
LEXMARK/COMPAQ 1100 COLORIDA/PAPEL A4

ÁUDIOVISUAL

02 DVD GRADIENTE
02 VIDEOCASSETES PHILCO-HITACHI 7 CABEÇAS
01 TELEVISOR PHILIPS 29"
01 TELEVISOR PHILIPS 33"
02 GRAVADORES RECEIVER PANASONIC VAS FP
01 PROJETER DE SLIDES KODAK
SUPER BASS SOUND - CD

(Handwritten mark)

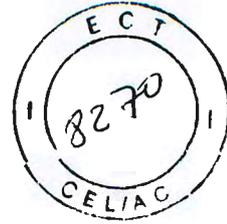
SOFTWARES

PHOTOSHOP 5.0; QUARKXPRESS 4.0; ILLUSTRATOR 8.0; FREEHAND 8.0; COREL DRAW
10.0, PAGE-MAKER 6.5, ENTRE OUTROS.

(Handwritten mark)

(Handwritten mark)

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIO
Fls. N° 4103
Doc. 3723



[Handwritten mark]

5.1.2 D E E SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005
CPMI - CORF
54 -
Fis. Nº 1104
Doc: 3723

8269

NÚCLEO ESTRATÉGICO DOS CORREIOS

A IRC prevê para os **CORREIOS** a Sistemática de Atendimento mais eficaz e atual em propaganda: o **Núcleo Estratégico**. A base de trabalho desse núcleo é calcada nas seguintes áreas operacionais da agência, que sempre estarão representadas em reuniões em que se definirem estratégias gerais de trabalho e/ou ações promocionais:

Planejamento Criação Mídia Atendimento

Mas, sempre que necessário, também estarão presentes nas reuniões as demais áreas de apoio: promoção, pesquisa, assessoria de imprensa e relações públicas para discutir e elaborar estratégias específicas de trabalho. Assim, tendo em vista a necessidade de contarmos com um leque de profissionais de diferentes especializações para garantir a qualidade do trabalho que ora propomos aos **CORREIOS**, criamos um núcleo geral de trabalho que contempla:

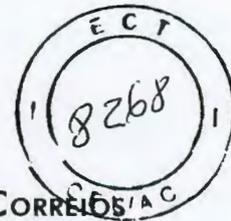


RB

Handwritten signature or mark.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 52 **1105**
Doc: **3723**

Handwritten mark.



INTERNET - NOSSA ALIADA NO ATENDIMENTO AOS CORREIOS

Como achamos que a interatividade é o caminho mais promissor para a comunicação eficaz, a IRC, através do programa **Sicap Web - Sistema Integrado de Agência de Publicidade/Internet**, dispõe de comunicação *on line* com seus clientes. Assim, os **CORREIOS** poderão acessar *on line*, a qualquer tempo, planilhas de custo/APs, planilhas de disponibilidade de verba, banco de dados, relatórios de pesquisas, relatórios de visita, lay outs etc, num ambiente totalmente seguro, podendo consultar, bem como copiar e anexar informações, da mesma maneira como está acostumado com os melhores aplicativos Windows ou Internet.

O TRABALHO DO ATENDIMENTO - OBRIGAÇÕES E PRAZOS

Seja na comunicação mercadológica; na comunicação institucional e/ou endomarketing, a sistemática de atendimento prevê o contato **diário** com os **CORREIOS** pela rede *on line*, *e-mail*, telefone, fax e/ou pessoalmente. Com periodicidade a ser definida em parceria com os **CORREIOS** (semanal, quinzenal ou mensal), realizaremos reuniões de avaliação e planejamento conjunto. Para cada um desses contatos/reuniões, emitiremos *Follow Up* - de forma a possibilitar total controle do andamento dos projetos. Com base nos resultados obtidos e nas novas demandas que surgirem no processo, a estratégia de comunicação será permanentemente aprimorada.

OBRIGAÇÕES

Entendemos como obrigações da agência:

- ▷ Planejar/criar/executar/distribuir campanhas/peças publicitárias
- ▷ Fornecer apoio permanente às ações dos **CORREIOS**

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. N.º 53 **1106**
Doc: **3723**



⇒ Realizar, conforme a necessidade dos **CORREIOS**, pesquisas de opinião, pré-testes, *recall*, *day after* e outras que sejam úteis ao acompanhamento das ações de comunicação

⇒ Orientar os **CORREIOS** em registros de marcas, logotipos e outros elementos de propaganda/programação visual

⇒ Acompanhar, sempre que necessário e/ou solicitado, os responsáveis pela comunicação em viagens/eventos

⇒ Elaborar, juntamente com os **CORREIOS**, calendário base de eventos para o correr do ano em todas as áreas que a instituição julgar necessárias

⇒ Proporcionar condições operacionais e técnicas para a boa execução do contrato, com a finalidade de evitar todo e qualquer ruído no relacionamento

Para o êxito dessa parceria, o Diretor da Conta dos **CORREIOS** estará exclusivamente voltado para esse trabalho, não estando, portanto, envolvido com nenhum outro cliente durante a vigência do contrato entre nossas empresas.

PRAZOS

No que se refere aos prazos, a IRC estará sempre adequada às necessidades de comunicação dos **CORREIOS**. Nossa agência tem como característica trabalhar em parceria, buscando resultados para os clientes. Nosso planejamento e atendimento são pró-ativos, procurando antecipar fatos e notícias que digam respeito ao cliente. Buscamos sempre a excelência, apresentando novas sugestões, sem necessariamente terem sido solicitadas pelos clientes.

Em condições normais de trabalho e dispondo de todas as informações necessárias, estamos aptos a:

⇒ criar campanha publicitária em até cinco dias

⇒ elaborar planejamento de mídia em até quatro dias

⇒ criar peças avulsas em um dia e produzi-las em até cinco dias

RECIBO Nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FTS. Nº 1107
Doc: 3723



- ↳ criar plano de comunicação em até uma semana
- ↳ produzir as campanhas aprovadas em até dez dias

Naturalmente, os prazos de produção vão depender da complexidade das peças, sobretudo em filmes e vídeos.

↳ no caso de matéria legal, a IRC está apta a produzir e enviar aos veículos, materiais entregues até às 16 horas do dia anterior à veiculação desejada.

Destacamos que os prazos apresentados são possíveis graças à atual estrutura da agência, que atende clientes nacionais, como a *Brasil Telecom*; a *CNI - Confederação Nacional da Indústria*; o *SESI - Serviço Social da Indústria*, entre outros, criando e enviando material para suas filiais e/ou representação em todo o Brasil, em prazos, muitas vezes, exíguos.

A velocidade de trabalho apresentada também deve ser creditada a nossa experiência na área de varejo no atendimento a contas como, por exemplo, a rede *Mc Donald's*; e contas na área de concursos, como, por exemplo, o *CESPE - Centro de Promoção e Eventos da Universidade de Brasília - UnB*, responsável por eventos que chegam a reunir cerca de 150 mil pessoas em todas as unidades da Federação, exigindo elaboração e distribuição de material nacional e regional, também em prazos exíguos. Tais contas foram atendidas pela IRC por mais de cinco anos.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº ⁵⁵ 1108
Doc: 3723



[Handwritten mark]

**INFORMAÇÕES DE MARKETING E DE COMUNICAÇÃO DAS
PESQUISAS PESQUISAS E AUDIÊNCIA E DA AUDITORIA DE
CIRCULAÇÃO E CONTROLE DE MÍDIA À DISPOSIÇÃO DOS CORREIOS**

A IRC tem como princípio abastecer seus clientes do maior volume possível de informações de comunicação e marketing. No caso dos **CORREIOS**, o Departamento de Pesquisa e Estatística da agência estará atento a tudo o que disser respeito à atuação dos **CORREIOS**, fornecendo dados que possam balizar as ações futuras e corrigir eventuais desvios em ações presentes. Toda a área de influência dos **CORREIOS** será mapeada e rastreada, com os recursos de coleta de informações e cruzamento de dados de que dispõe a IRC. O panorama da comunicação, as tendências de comportamento e expectativas e necessidades do público-alvo fazem parte dessa proposição, para a qual a agência está inteiramente preparada.

Na área de marketing, a IRC estará atenta às exigências da sociedade calçada pelo trabalho de profissionais, com qualificação e experiência comprovadas, contratados especialmente para a conta. Entre os objetivos desta sistemática de atendimento, encontram-se a formulação de estratégias de ação e táticas de avanço sistemático. O Departamento de Marketing realizará estudo detalhado sobre todo o universo de atuação dos **CORREIOS** e de seus serviços.

[Handwritten mark]

Informações de marketing e comunicação das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação colocaremos à disposição dos Correios:

- ▷ IBOPE (Ibope eRatings)
- ▷ Marplan
- ▷ IVC
- ▷ Alpha

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIOS
1109
FIS Nº
5723
DOC:

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



Informações de controle de mídia que colocaremos à disposição dos Correios

↳ Sicap - Sistema Integrado de Agência de Publicidade/Mídia

Instrumento fundamental para o planejamento, compras e execução da mídia a ser proposta para os **CORREIOS**, com total controle de cada uma das atividades, da pesquisa à veiculação e *checking*. Com ele, podemos criar para os **CORREIOS** *rankings* com uma série de filtros do tipo *target*, praça, gênero, audiência, emissora e faixa horária. Estes *rankings* serão utilizados para várias simulações bastando para isto definir as táticas: metas de GRP e/ou verba a serem atingidas, percentuais de distribuição por praça, rede, gêneros, faixas horárias, dias, semanas ou meses.

Para os **CORREIOS**, por exemplo, podemos trabalhar com um *target* primário e dois secundários. O sistema nos permite definir número de inserções máximas por programa, audiência mínima e programas obrigatórios. O resultado final é apresentado sob forma de sugestões de veiculação que poderão ser alteradas e exportadas para o *PlanView* do IBOPE e seus Pls enviados eletronicamente para o veículo. O sistema possui, também, uma série de recursos de duplicação de APs e Pls para outras praças e períodos de forma a agilizar a mídia dos **CORREIOS**.

As tabelas de preços e audiência são alimentadas automaticamente a partir de arquivos fornecidos pelos veículos e pesquisas dos institutos de pesquisa que a IRC compra. Além disso, a criação de APs e Pls para qualquer meio pode ser feita também de maneira ágil e simplificada. O Sicap emite relatórios/consultas que permitem analisar resumo de verbas, permitindo quebra por período, meio, programação e distribuição de verba realizada.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº ⁵⁷ 1110
Doc: 3723

8263

FILOSOFIA OPERACIONAL E CRIATIVA DA AGÊNCIA NO RELACIONAMENTO COM OS CORREIOS

Algumas agências se limitam a receber o *briefing* do cliente numa sala de reunião e, a partir daí, elaborar seu planejamento. Não é o nosso caso. A IRC, literalmente, coloca a "barriga no balcão" do cliente. Nossa filosofia é a de buscar cada vez mais informações e, para tanto, nossos profissionais têm como rotina de trabalho saírem dos seus computadores, de suas salas, para estarem sempre próximos dos clientes e dos seus problemas. Campanhas diferenciadas, através de planejamentos arrojados e plano de mídia preciso, são considerados como "obrigação" pela IRC e é o que sempre estaremos propondo para os CORREIOS.

DESENVOLVIMENTO DA ESTRATÉGIA DE PROPAGANDA PARA OS CORREIOS

Pesquisa, Planejamento e Consultoria especializada são ferramentas de trabalho imprescindíveis na elaboração de todas as estratégias de propaganda que desenvolveremos para os CORREIOS. O planejamento funcionará como um verdadeiro filtro entre os executivos de contas para os CORREIOS e as demais estruturas envolvidas na prestação dos nossos serviços. A partir das informações transmitidas pelos executivos de contas, planejamentos as ações necessárias (de convencimento, de imprensa, de RP, promoção ou de publicidade), antes de transmitir os pedidos às respectivas áreas de execução. Nossa estrutura de planejamento formatará e gerenciará um banco de dados com subsídios para o atendimento à conta, bem como indicará a necessidade de pesquisas de opinião e mercado, quando for o caso.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº ⁵⁸ 1111
3723

ms



DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO CRIATIVO

Pode existir um enorme fosso entre uma boa idéia e a sua materialização. A IRC tem como princípio que boas idéias têm que se materializar em produtos de altíssima qualidade criativa. Para tanto, exerce o maior rigor na escolha dos seus fornecedores e no acompanhamento de todas as etapas do processo de produção. Nossos diretores de arte, criação e produção, além dos nossos atendimentos, estão permanentemente nas produtoras, nos estúdios, nas gráficas, verificando *in loco* o trabalho que estamos desenvolvendo. Esse é o critério que adotaremos para os **CORREIOS** - seus trabalhos passarão por rigoroso controle de qualidade antes de serem apresentados e/ou entregues à área responsável.

PRÉ-TESTES PARA CONCEITOS E CAMPANHAS DOS CORREIOS

A IRC possui uma estrutura de coordenação de pesquisa de opinião e mercado, o que significa um serviço adicional e gratuito para os **CORREIOS**: a possibilidade de pré-testar conceitos e campanhas antes de serem produzidas.

A sistemática de pesquisas norteará permanentemente o trabalho que ora propomos aos **CORREIOS**, que poderão avaliar o *recall* de cada uma das fases da campanha, antes de iniciar a fase seguinte, seja na comunicação mercadológica; na comunicação institucional ou no endomarketing.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. N.º 4112
Doc: 3723



RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES
UMA PARCERIA PRODUTIVA

A IRC tem como sistemática trabalhar em conjunto com o cliente na avaliação dos fornecedores que participarão de cada uma das ações previstas na sua estratégia de comunicação. Assim, os **CORREIOS** têm total liberdade de interferir na escolha dos fornecedores. Pelo conhecimento técnico e de mercado que detém, a IRC se limitará a dar subsídios para essa escolha, com base na sua experiência de trabalho e nos orçamentos apresentados, no mínimo, por três empresas. A decisão dos **CORREIOS** pode se dar sobre essas propostas ou por outra que, no seu entender, lhe seja mais adequada.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS 60
Fls. Nº 1113
3723
Doc:



5.1.3
REPERTÓRIO

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1114
Fis. Nº 61
3723
Doc. _____



PEÇA: ANÚNCIO JORNAL/REVISTA
CLIENTE: JORNAL DO BRASIL
TÍTULO: A MELHOR INFORMAÇÃO DO BRASIL
VEÍCULOS: VEJA/JORNAL DO BRASIL
PERÍODO: JULHO/AGOSTO DE 2003

PROBLEMA/ESTRATÉGIA: Lançar o JB/Capital e reforçar a imagem do Jornal do Brasil em Brasília. O anúncio chamou para os principais jornalistas/colunistas. Limpo, privilegiando o símbolo do JB/Capital, a peça reforça a tradição e a independência do JB e seu corpo editorial. DESTAQUE JORNALISTAS: ANA MARIA TAHAN, AGUSTO NUNES, BELISA RIBEIRO, BOECHAT, DORA KRAMER, HELOÍSA TOLIPAN, entre outros.

PEÇA: ANÚNCIO JORNAL
CLIENTE: JORNAL DO BRASIL
TÍTULO: INDEPENDENTE COMO VOCÊ
VEÍCULO: JORNAL DO BRASIL
PERÍODO: JULHO/AGOSTO DE 2003

PROBLEMA/ESTRATÉGIA: Lançar o JB/Capital e reforçar a imagem do Jornal do Brasil em Brasília. O anúncio anunciou os principais colunistas do caderno dedicado à Brasília e as colunas: GILBERTO AMARAL; *Por quê Brasília* por BELISA RIBEIRO; *Estilo* por Maria Pia; *Só Aqui* por MARIZA DE MACÊDO-SOARES, entre outros.





PEÇA: ANÚNCIOS JORNAL/REVISTA
CLIENTE: CNI - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA
TÍTULO: ANUNCIE PARA QUEM DECIDE
VEÍCULOS: JORNAIS NACIONAIS/REVISTA DA INDÚSTRIA - CNI
PERÍODO: 2000/2002

PROBLEMA/ESTRATÉGIA: Incrementar a área comercial da revista, buscando novos anunciantes. Partido Temático: anunciar na Revista da Indústria significa falar com o PIB brasileiro. Os empresários mais influentes da economia brasileira, que são retratados nas páginas da publicação.

PEÇA: VT
CLIENTE: JORNAL HOJE EM DIA
TÍTULO: BRASÍLIA NA CORTE
VEÍCULOS: JORNAL HOJE EM DIA/JORNAL DA COMUNIDADE/JORNAL DE BRASÍLIA
PERÍODO: 1999/2000

PROBLEMA/ESTRATÉGIA: No VT, fusão de cenas: mãe e filho, Brasília e Minas (Esplanada, Ouro Preto, comidas típicas, o povo em seu cotidiano, o trem que aponta e apita ao longe). A trilha, especialmente criada para a campanha por músicos da Orquestra Sinfônica de Brasília, entre eles mineiros (quarteto de cordas e viola de doze cordas), também buscou esse encontro: "o mineiro de Brasília, com o mineiro da terra natal". A música ressaltou o cancionista mineiro - viola caipira e o "Peixe Vivo". No texto, o locutor falava de saudade: "O jornal HOJE EM DIA criou o que faltava para Brasília ficar ainda mais mineira: o CADERNO BRASÍLIA". O VT é encerrado com expressões "de quem matou a saudade". O filho, em Brasília, e a mãe, em Minas. O caderno simboliza esse encontro. O locutor reafirma: "Vai ser um caderno de matar... a saudade. Do lado de cá e do lado de lá". A viola caipira dá os acordes finais, deixando a imagem desfazer-se no encerramento.





PEÇA: JINGLE

TÍTULO: ALEGRIA DE UMA VIDA MELHOR

CLIENTE: SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA

PERÍODO: 2002

VEÍCULOS: ABRANGÊNCIA NACIONAL/RÁDIO INTERNA DO SISTEMA CNI/NET

PROBLEMA/ESTRATÉGIA: Peça institucional do Sesi para mobilização dos trabalhadores para os seus serviços nas áreas de educação, saúde e lazer. Dá também continuidade à campanha **Programa Sesi Educação do Trabalhador**, visando aumentar a escolaridade do trabalhador do segmento industrial. O *jingle*, alegre e extremamente vibrante, tornou-se um sucesso, mobilizando trabalhadores. Ganhou Medalha de Prata no Prêmio Colunistas.

PEÇA: FRONT LIGHT

CLIENTE: MCDONALD'S

TÍTULO: VENHA VOANDO

PERÍODO: DE 2001 ATÉ A PRESENTA DATA

PROBLEMA/ESTRATÉGIA: Reforçar a marca McDonald's e seus produtos. Peça estrategicamente colocada nas cercanias do Aeroporto Internacional de Brasília. Para quem veio voando, nada mais adequado do que "ir voando" saborear um Big Mac com batatas fritas.





PEÇA: BARALHO - ENDOMARKETING

TÍTULO: VIDA SAUDÁVEL

CLIENTE: SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA

PERÍODO: JULHO DE 2003

VEÍCULOS: SISTEMA CNI/SESI NET - EMPRESAS PARCEIRAS

PROBLEMA/ESTRATÉGIA: O cliente desejava motivar seus colaboradores e os trabalhadores da indústria sobre as vantagens de uma vida saudável. Encomendou, então, à agência folder sobre alimentação/combate sedentarismo. A agência entendeu que a peça não estava adequada ao universo do público alvo e sugeriu a produção de baralho - peça com longevidade, linguagem mais lúdica e que, pela força das imagens e das dicas, "conquistaria" naturalmente o trabalhador para acolher as informações de como cuidar melhor de sua saúde. A peça revelou-se um sucesso, esgotando sua tiragem - 80 mil - logo no primeiro mês, tamanha a repercussão entres os colaboradores e trabalhadores da indústria.

PEÇA: SITE - ENDOMARKETING

TÍTULO: ARRANCADA DE VENDAS

CLIENTE: BRASIL TELECOM

PERÍODO: AGOSTO DE 2002 - LANÇAMENTO

PROBLEMA/ESTRATÉGIA: A Brasil Telecom começou o ano de 2002 com objetivo claro: incrementar suas vendas visando aumento de receita bruta ao final do exercício. Para que as metas fossem alcançadas, era necessário motivar a Força de Vendas. A BrT dispunha dos produtos, dos serviços, da tecnologia e dos canais de distribuição necessários para que as vendas aumentassem, mas sua Força de Vendas não estava mobilizada, determinada a realizar esse esforço. O desafio da IRC era criar campanha de estímulo e motivação, que fizesse com que os vendedores superassem as metas estabelecidas e se sentissem recompensados e reconhecidos. A IRC propôs que a BrT não se limitasse apenas ao retorno financeiro, comissões, mas que recompensasse à Força de Vendas com campanha motivacional, premiando e reconhecendo os que superassem as metas. O partido temático da campanha foi ancorado em desafio; competição e vitória. Entre muitas outras peças, implementamos um canal de comunicação direto com os colaboradores através de site dedicado exclusivamente à Força de Vendas, partindo do conceito de "conquistar o seu sonho", através de produtividade e inovação - liberdade e aventura.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1118
FIS. N.
Doc: 3723



PEÇA: INTRANET/INTERNET

CLIENTE: SESI - SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA

TÍTULO: AIDS, EU ME PREOCUPO

PERÍODO: 2001 - DIA MUNDIAL DE LUTA CONTRA À AIDS

PROBLEMA/ESTRATÉGIA: Mobilizar vários setores da sociedade, em todas as classes e faixas etárias no combate à AIDS. A campanha abrangeu todos os públicos e, em especial, pessoas da terceira idade, onde a AIDS vinha crescendo numa velocidade inesperada. A campanha foi homenageada pelo Organização Mundial da Saúde - OMS, em ato público na CNI, pelo tratamento e forma coloquial como abordou o assunto. Faz parte de uma série de peças, entre elas, sete anúncios, cartaz, folder Essa peça, em específico, chamava para evento dedicado à discutir a questão e advertir: o problema se combate diariamente não apenas Dia Mundial de Luta Contra à AIDS, a partir do partido temático - AIDS. Eu me Preocupo, e Você?

PEÇA: VT

CLIENTE: BRASIL TELECOM

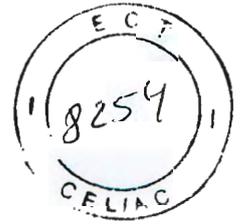
TÍTULO: ESPÍRITO DE EQUIPE

PERÍODO: 2002

PROBLEMA/ESTRATÉGIA: A Brasil Telecom encomendou à agência uma campanha de comunicação interna para o Lançamento do Projeto Estação 14 (*Balanced Scorecard*), um instrumento de gestão estratégica, desenvolvido para, entre outros objetivos, esclarecer e obter consenso em relação à estratégia; comunicá-la a toda empresa; alinhar as metas departamentais e pessoais à estratégia; associar os objetivos estratégicos com metas de longo prazo e orçamento anuais ... Como o tema não é de fácil assimilação por parte dos colaboradores, trabalhamos planejamento estratégico que contemplava peças explicativas e ao mesmo tempo motivacionais, numa linguagem de fácil entendimento, como calendário, banner, telas de abertura de computador etc. O vídeo explica de forma inovadora o que é *Balanced Scorecard* e estimula o colaborador a se inserir nele.

RQS nº 08/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

FTS. Nº 1119



5.1.4 - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - CASES

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - C
CPMI - CORREI
67 1120
Fis. Nº
3723

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



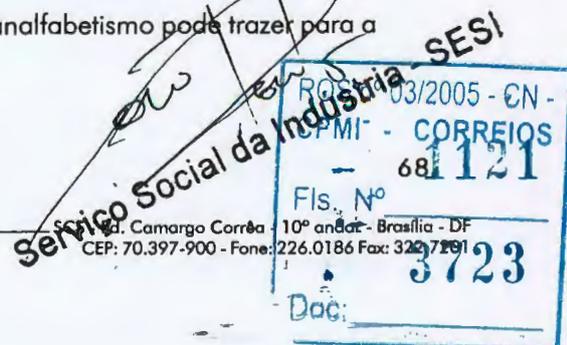
CNI/SESI PASSANDO UMA BORRACHA NO ANALFABETISMO MINHA EMPRESA FAZ ESCOLA

HISTÓRICO/PROBLEMA: o setor industrial brasileiro é competitivo, está equipado com máquinas de alta tecnologia, treina seus colaboradores para exercerem suas funções, mas, infelizmente, ainda convive com uma sombra que prejudica seu desempenho: o analfabetismo/baixa escolaridade dos trabalhadores. A Confederação Nacional da Indústria – CNI e o Serviço Social da Indústria – SESI começaram ação nacional, em 1998, para combater esse enorme problema, através o **PROGRAMA SESI EDUCAÇÃO DO TRABALHADOR**, hoje celebrando cinco anos de atividade.

OBJETIVOS DO CLIENTE: transformar os empresários em parceiros, levando-os a montar salas de aula em suas empresas e mobilizar os trabalhadores a aderirem ao programa.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: com o conceito "**PASSANDO UMA BORRACHA NO ANALFABETISMO/MINHA EMPRESA FAZ ESCOLA**" criamos peças (mídia) para tevê, rádio, revista e jornal e peças de apoio, como cartazes, banners, folheto, camiseta e boné, estojo, lápis etc para o trabalhador e folheto para o empresário. No primeiro filme (ver case), de uma série de sete ao longo de cinco anos, mostramos um trabalhador em close, suando e nervoso, como se estivesse executando alguma tarefa. Quando a câmera abre, revela que, na verdade, o trabalhador estava tentando escrever seu nome. Procuramos mostrar o problema do analfabetismo sem ridicularizar os trabalhadores, que são adultos e não podem ser tratados como crianças. Os anúncios de jornal e revista seguiam o conceito principal da campanha e mostravam um lápis/borracha apagando um nome escrito errado. Num segundo momento da campanha, quando o número de adesões já era expressivo, utilizamos a expressão "**MINHA EMPRESA FAZ ESCOLA**".

Com as peças de apoio, criamos duas soluções que encaravam o problema do analfabetismo/baixa escolaridade com muita criatividade. No folheto direcionado ao trabalhador, precisávamos falar com quem é analfabeto. Para que isso fosse possível, criamos folheto direcionado ao colega de trabalho que sabia ler. Neste folheto, o trabalhador encontrava um lápis que ele deveria entregar ao seu colega analfabeto e estimulá-lo a participar do Programa Sesi Educação do Trabalhador. Uma outra peça fundamental para o sucesso desse programa era o próprio empresário. Era necessário mostrar para ele que ter um funcionário analfabeto e/ou com baixa escolaridade acabaria prejudicando o desempenho de sua indústria. Como peça de convencimento, criamos o slogan "**MINHA EMPRESA FAZ ESCOLA**". Folheto mostrava todos os problemas que o analfabetismo pode trazer para a





empresa e como ele poderia transformar sua indústria numa sala de aula. Nosso desafio era dizer que todos os empresários tinham sua importância no bom desempenho do **PROGRAMA SESI EDUCAÇÃO DO TRABALHADOR** e no futuro da indústria brasileira, conseqüentemente do país. Para tanto, enviamos junto com o folheto uma borracha, mostrando que o empresário poderia apagar o grande mal que prejudica o desenvolvimento de nosso país. A estratégia também contemplou, ainda, *merchandising* com a imagem dos apresentadores "Gugu" Liberato e Fausto Silva - "Faustão" e o "Projeto Comunicadores".

Através da força dos comunicadores de rádio de cada região do Brasil, conseguimos atingir o público necessário para o sucesso do programa. Nomes como Haroldo de Andrade, Cidinha Campos e Eli Lopes ajudaram a atrair a atenção dos trabalhadores. Ao longo da campanha, veiculamos três jingles (ver repertório/case), mobilizando desde de dupla de repentistas até baladas. Anúncios de jornal/revista mostravam para o público formador de opinião o quanto o SESI estava atuando para o combate ao analfabetismo/baixa escolaridade na indústria e, em maior escala, no Brasil. Num segundo momento, em 2000, veiculamos filme de 1" ancorado pela jornalista Mônica Veloso, relatando a cotidiano de um trabalhador que se inscreveu no programa e o quanto a sua qualidade vida melhorou. O vt foi reforçado por testemunho de empresário que aderiu ao programa, montando "no chão" de sua empresa salas de aula. Empresas que hoje participam do programa, netre outras: ECT; Grupo Camargo Corrêa (CAVO); Petrobras; Sadia; Perdigão, Bombril.

RESULTADO: O objetivo do cliente foi e vem sendo plenamente alcançado. No primeiro ano, 1998, a meta do programa era colocar em sala de aula 300 mil trabalhadores. Com a campanha, ela foi superada em mais de 100 mil trabalhadores. No segundo ano, a meta ultrapassou 375 mil trabalhadores. Hoje, o SESI está atingindo quase 3,8 milhões de trabalhadores escolarizados, tornando-se referência na área de educação, ganhando, inclusive, o Prêmio UNESCO.

A campanha recebeu Medalha de Prata no Prêmio Colunistas Brasília.

Serviço Social da Indústria - SESI

SCS - Ed. Camargo Corrêa - 10º andar - Brasília - DF
CEP: 70.397-900 - Fone: 226.0186 Fax: 322.7201

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - 69 - CORREIOS
FIS. Nº 1122
Doc: 3723



BRASIL TELECOM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA PENSE INOVAÇÃO - CRESÇA COM A GENTE

HISTÓRICO/PROBLEMA: no início de 2002, a Brasil Telecom solicitou planejamento estratégico para o lançamento de seus cursos a distância (*e-learning*) em todas as suas 10 filiais e na matriz.

OBJETIVOS DO CLIENTE: efetivar a solução *e-learning* como alternativa viável de educação corporativa (treinamento e desenvolvimento), gerando mudança de cultura; consolidação da imagem BrT como empresa inovadora tecnologicamente; retenção do conhecimento dentro da empresa; disponibilidade dos treinamentos aos colaboradores na hora que eles precisam, sem gerar afastamento do trabalho; diminuição dos custos de diárias e transportes para treinamento com deslocamento, entre outros.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: a agência sugeriu à Brasil Telecom campanha motivacional em várias etapas. A primeira contemplava o lançamento da nova ferramenta com grande impacto nas dependências físicas da corporação, além de ampla utilização da Intranet. Propomos, ainda, que a BrT trabalhasse com nome em português, abrindo mão da expressão *e-learning*. Criamos marca (ver case). Ancorada no slogan: **Pense inovação - Cresça com a Gente.**

Foi proposto e aceito a criação de personagem, que simbolizasse o ensino a distância, cujo nome seria sugerido pelos próprios colaboradores, personalizando e aproximando o corpo funcional do ensino a distância. No dia do lançamento da campanha, todas as filiais e a matriz foram decoradas com móveis presos ao teto; *banners* nas principais entradas da empresa; além de adesivo sobre o mouse de cada colaborador com a imagem do personagem e a seguinte frase: **O conhecimento em suas mãos.** Toda a empresa decorada com móveis, pela primeira vez em sua história, causou enorme curiosidade nos colaboradores.

Ao invés dos tradicionais *folders*, foi distribuído, também, *display* explicando detalhes sobre como se daria o ensino a distância, principais cursos etc. Essa peça tinha, ainda, como vantagem o fato de poder ser usada no treinamento, uma vez que trazia a mensagem **Treinamento - Não Perturbe**, gerando uma relação custo-benefício extremamente positiva, já que teria longevidade, ao contrário de *folders* comuns. Cada colaborador recebeu um *Kit Educação* - pasta, lapizeira, régua, bloco de anotações, adesivo, *display* (ver case).

Mas, o que mais causou impacto junto aos colaboradores foi a tela abertura de computador logo quando ele abria sua máquina de trabalho na manhã do lançamento da campanha: o personagem, falante e animado, não só explicava os cursos como pedia para que o colaborador escolhesse



nome para ele, sendo o seu padrinho. O "mascote" do ensino a distância mobilizou a comunidade BrT, com todos comentando e conversando sobre as possibilidades de nome. Já nesse primeiro dia pode ser avaliada a estratégia de comunicação: não havia na BrT quem não tivesse acessado o link para ouvir o personagem (CD anexo). Com isso, a comunicação de lançamento do ensino a distância foi plenamente atingida.

1024 colaboradores sugeriram nome para o personagem através da Intranet. Foi criada uma comissão julgadora e três nomes foram finalistas ("Clickito", "Mouzé", e "Edukito"). Na grande final da escolha do nome, 2288 colaboradores votaram em seus nomes preferidos, ganhando o nome "Edukito". Foi elaborada outra tela de abertura de computador com link para nova fala do personagem, desta vez anunciando seu nome e seu padrinho, além dos outros dois finalistas, e agradecendo o carinho recebido da comunidade (CD anexo). Desde então, em qualquer divulgação que envolva o ensino a distância, o "Edukito" é quem leva todas as mensagens e as novidades do Programa.

RESULTADOS ALCANÇADOS

CURSOS ON-LINE: 60 CURSOS COM MÉDIA DE 4 HORAS CADA

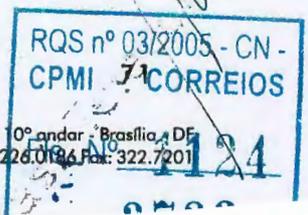
- Num total de 10 mil colaboradores, 5407 concluíram algum curso
- 21628 horas de treinamento on-line
- 14532 acessos Web TV
- 25,75% do total de treinamentos na BRT foram realizados à distância

O portal de Educação a Distância da BrT já treinou mais de 16.000 colaboradores/cursos. Os custos referentes ao treinamento diminuíram consideravelmente. Devido à alta frequência, a empresa vem investindo cada vez mais para aperfeiçoamento de seus cursos.

RESULTADOS INTANGÍVEIS

- Democratização da informação - os colaboradores tiveram acesso a treinamentos/desenvolvimentos que antes não eram possíveis
- Disseminação da cultura de treinamento a distância
- Conhecimento ao alcance do colaborador, no momento em que ele necessita

O Programa/Campanha ganhou o prêmio "E-learning Brasil", concedido pela Associação Paulista de Recursos Humanos - APRH. Foi considerado, ainda, referência nacional em treinamento a distância.





À COMISSÃO ESPECIAL DE
LICITAÇÃO DA ECT

Cumpridos rigorosamente todos os itens estabelecidos no Edital de Concorrência da ECT, Nº 003/2003 - MELHOR TÉCNICA, aguardamos o pronunciamento desta egrégia Comissão.

Atenciosamente.

BRASÍLIA, 6 DE AGOSTO 2003.

INGRID ROCHA COMUNICAÇÕES LTDA
INGRID MORAES DE SOUZA ROCHA
DIRETORA



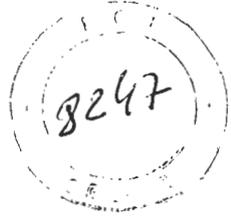
(Handwritten mark)

Q



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº ~~1126~~
3723
Doc: _____

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Els. Nº 1127
Doc: 3723



Parla

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1128
3723
Doc: _____

5. Proposta Técnica



[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

CORREIOS

CC:003/2003

RUBRICA

[Handwritten signature]

FOLHA Nº 01

parla3723
o e m u t a c a o

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1129 *[Handwritten mark]*

5.1.1 Plano de Comunicação



[Handwritten mark]

a) Raciocínio Básico

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT é uma empresa pública de enorme importância social. Sua origem remonta a formação da identidade dos brasileiros como povo e do Brasil como nação, com a constituição dos Correios-Mores, em 1663. Aliás, o serviço de mensagens a distância tem grande importância em todas as comunidades modernas. A função de conectar empresas, pessoas e instituições é sempre uma função estratégica e fundante das sociedades contemporâneas.

Por conta dessa função social integradora e pelas necessidades próprias do Estado brasileiro, a empresa pública de Correios conquistou o que o *briefing* chama de "notável capilaridade". Isso é consequência não só da presença dos Correios em todos os recantos do País, mas também do seu reconhecimento como empresa que presta um serviço essencial para o funcionamento da própria sociedade. O correio é um serviço com o qual convivemos desde a infância. Não é à toa que a redação de cartas tornou-se, em determinado momento, um tipo específico de método pedagógico no exercício do escrever. Essa característica, por si só, já é suficiente para demonstrar a importância da empresa e o seu potencial de relacionamento com a comunidade.

Mais do que uma presença quantitativa, entretanto, a ECT tem mantido, por décadas, uma incontestável qualidade nos serviços que presta. Os indicadores de confiança nos Correios, sempre renovados, atestam isso e exigem que a empresa continue focando a sua estratégia no fortalecimento desta relação de fidelidade. Esta fidelidade é fortalecida, também, pela proximidade da empresa, através de seu funcionário mais simbólico – o carteiro -, com a comunidade que atende.

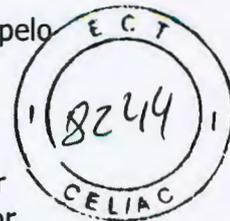
As características do relacionamento público, entretanto, modificam-se, conforme as épocas. Os avanços tecnológicos disponibilizam, cada vez mais, novos meios para a comunicação interpessoal. A carta deixou de ser um instrumento moderno e está sendo substituída no exercício do diálogo a distância por outros meios. Recentemente, foi o *boom* do telefone, do fac símile. Atualmente, amplia-se com rapidez o uso de meios eletrônicos de comunicação a distância. É preciso, pois, que a ECT incorpore seu público a esta nova realidade, ampliando, com isso, a sua vocação de intermediar a comunicação a distância. E é legítimo, também, que a ECT, por sua vocação de ligar as pessoas, queira ter uma presença ativa nesta nova realidade das comunicações engendradas pelas novas tecnologias.

A ampliação da presença da ECT no mundo da internet permitirá a um conjunto significativo de brasileiros o acesso ao mundo da Internet. Pessoas que estabelecem uma relação sistemática com a empresa, ou pelo uso de seus serviços ou por sua condição funcional. Essa situação qualifica a própria empresa para a prestação de serviços via internet, ampliando seu *portfolio* e a própria relação com a sua clientela tradicional. Além disso, mantém a tradição dos Correios de oferecer permanentemente novos serviços e facilidades para seus clientes.

Como empresa pública, a ECT tem uma responsabilidade histórica bastante relevante neste período da vida política de nosso País. As peculiaridades corporativas e as características específicas, tais como a sua presença em todo o território brasileiro, propiciam à empresa destacar-se no processo de recuperação da auto-estima do



brasileiro e do papel do Brasil no contexto internacional, objetivos já explicitados pelo novo governo.



Por suas funções, pelo público que atende, tanto internamente como externamente, e pelas condições infra-estruturais que possui, a ECT pode assumir papel destacado na estratégia geral de governo. As políticas de inclusão social, por exemplo, que são uma prioridade definida desde o início pelo novo governo, não se resumem, certamente, a responder as necessidades básicas da população excluída. Políticas de inclusão social precisam ser muito mais do que o combate à fome. E é aí que a ECT pode atuar com grande força, principalmente a partir da decisão de implantar o serviço de **inclusão digital** dos CorreiosNet.

O CorreiosNet é a forma mais fácil e garantida de uma grande extensão da população ingressar na era da internet. O sucesso deste novo produto representará uma política pública de enormes repercussões. Hoje, cerca de 5% da população brasileira tem acesso a internet e/ou possui correio eletrônico. Com o CorreiosNet será possível ampliar significativamente esta participação, o que vai representar um grande salto e uma política de **inclusão digital** extremamente eficaz.

Esta política inclusiva, que permitirá que parcelas da população que sequer possuem equipamentos de informática possam acessar de forma periódica e sistemática o mundo virtual, repercutirá significativamente sobre as pessoas, empresas e instituições. Incidirá não só sobre a auto-estima da população, que será incluída no mundo digital, mas sobre o próprio mercado da Internet, que terá ampliado seu público de forma bastante significativa.

É preciso, pois, que a política de comunicação da ECT indique a entrada dos Correios em uma nova fase, de agregação de novos serviços, possibilitando para o seu público fiel o ingresso na contemporaneidade, através dos meios da Internet. Mais do que isso, a comunicação precisa cativar o público dos Correios para ingressar junto nesta fase, de forma que a mudança de hábitos proporcionada pela Internet não exclua a ECT do cotidiano da comunicação entre as pessoas.

b) **Estratégia de Comunicação**

A estratégia de comunicação solicitada para a divulgação do serviço CorreiosNet será, segundo orientação do próprio briefing, dividida em dois aspectos: Mercadológico e Institucional. Apesar desta divisão, acreditamos ser imprescindível a adoção de um partido temático único, que, no entanto, atenda ambas às necessidades.

Este partido temático, segundo nossa proposta, assume a forma do seguinte slogan: **CorreiosNet. Levando o brasileiro para dentro da internet.**

O conceito presente neste slogan tem múltiplas leituras favoráveis ao produto e seus objetivos. A seguir, destacamos as mais relevantes:

- **Levando o brasileiro para dentro da internet** remete diretamente à inclusão digital, uma vez que parte do pressuposto que o (povo) brasileiro em suas parcelas mais carentes, estava até agora de fora dos benefícios e facilidades que a internet disponibiliza. É a inserção direta de uma grande

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
- 1131
Fls. Nº

parte da população que passa agora a ter acesso a internet.

- **Levando o brasileiro para dentro da internet** evidencia o caráter de cidadania deste projeto, uma vez que com os avanços tecnológicos da humanidade, o direito à internet se tornou praticamente um direito tão importante quanto o de se comunicar e se expressar.
- **Levando o brasileiro para dentro da internet** é um termo que está muito presente no referencial que as pessoas têm do papel dos Correios que é o de levar uma carta, uma encomenda, uma mensagem, de um lugar para outro.
- **Levando o brasileiro para dentro da internet** identifica o público-alvo para que se destina: o povo brasileiro, ressaltando assim o seu objetivo social e reforçando fortemente a imagem institucional dos Correios.
- **Levando o brasileiro para dentro da internet** também traz implícito que este produto facilita a internet para o brasileiro. É o mesmo que dizer que o CorreiosNet descomplica a internet, quebrando assim uma resistência natural que camadas mais carentes da população possuem em relação à inovações tecnológicas, em especial o computador.
- **Levando o brasileiro para dentro da internet** é, por fim, oferecer uma porta de acesso à internet, evidenciando que através dos CorreiosNet o brasileiro entra definitivamente no mundo virtual.



A estratégia publicitária que apresentará o conceito "CorreiosNet. Levando o brasileiro para dentro da internet" tem, como já mencionamos acima, dois aspectos: Mercadológico e Institucional.

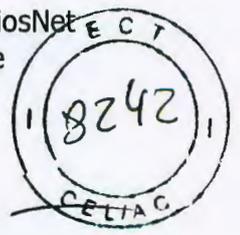
O aspecto mercadológico tem como público-alvo, os usuários prováveis dos serviços CorreiosNet Terminal de Acesso e CorreiosNet Endereço Eletrônico, a saber: pessoas de ambos os sexos, das classes sociais ABCD, na faixa etária acima de 16 anos. Para este target, a comunicação terá uma abordagem específica, procurando apresentar o produto através de seu uso e benefícios.

Como se trata de um conjunto bem amplo da população brasileira, a linguagem a ser utilizada obedecerá um tom explicativo, quase didático da utilização do produto, uma vez que a compreensão do mesmo tem de ser atingida por todos os níveis, principalmente nas camadas menos favorecidas.

Da mesma forma, para atingir um universo tão amplo de pessoas, é indispensável a utilização de meios massivos de comunicação. A publicidade em TV é a grande alternativa para este fim, devido a sua capacidade de cobertura em todo o território nacional.

Seguindo a estratégia mercadológica, de comunicar para um grande público através do meio TV, os comerciais que apresentarão o novo serviço dos Correios terão como protagonistas, personalidades conhecidas e bastante presentes na tela da TV brasileira.

Para contar sobre o uso e benefícios dos CorreiosNet Terminal de Acesso e CorreiosNet Endereço Eletrônico, contaremos com estrelas como Regina Casé, Maurício Kubrusly e Fernanda Montenegro.



Aproveitando sua empatia e identificação com o público brasileiro, os três apresentadores estarão presentes em pontos bem distantes do Brasil, falando com a gente simples destes lugares e ao mesmo tempo com todo o povo brasileiro.

Na estratégia institucional, a comunicação deverá se dar de forma bastante diversa da mercadológica. Em primeiro lugar, pela diferença de público. Aqui, ao invés de falarmos com um conjunto bastante amplo da população, vamos focar apenas no público formador de opinião.

Como se trata de um público segmentado com forte hábito de leitura, a maneira mais eficiente e menos dispersiva de atingirmos este público é através de revistas de informação, com grande tiragem e circulação em todo o Brasil.

O enfoque da comunicação com este público também deverá obedecer outra orientação. Por se tratar de um objetivo institucional, não cabe aqui vender os produtos e sim falar da importância dos mesmos para o país.

Para tanto, vamos evidenciar os benefícios que o CorreiosNet traz principalmente para as comunidades do interior do Brasil. É aqui que o caráter de inclusão digital e cidadania ficam mais facilmente perceptíveis e o serviço melhor compreendido dentro de sua função social, contribuindo para o fortalecimento da imagem institucional dos Correios.

É importante ressaltar que este produto tem um significado muito grande para estas comunidades, uma vez que as pessoas poderão se comunicar com muitos dos seus parentes que migraram para os grandes centros do país. É um fator de integração entre o interior e as capitais do Brasil.

Além desta divisão entre Institucional e Mercadológico, a campanha será sub-dividida em etapas, de acordo com o cronograma de implantação do serviço. Esta sub-divisão da campanha será melhor abordada na Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Outras ações também serão desenvolvidas ao longo da estratégia, a saber:

Seu site com a Regina:

Uma ação que consiste em uma caravana com brindes e som com artistas de destaque no cenário regional mais a presença da atriz Regina Casé, protagonista de um dos comerciais de lançamento. Eles chegam até a agência dos Correios, onde a atriz auxilia os clientes a criarem seu endereço eletrônico, tudo filmado por uma equipe de TV. A partir das cenas obtidas será criado um programete para ser exibido nas TVs locais.

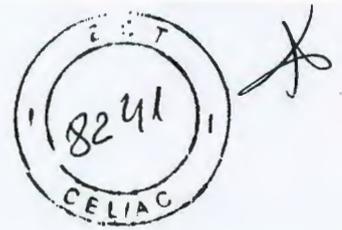
Mande um recado para seu ídolo:

Esta ação consiste em promotoras orientando as pessoas para abrir como um endereço eletrônico e enviar uma mensagem para um artista. Estes artistas, previamente escolhidos, terão um endereço eletrônico no CorreiosNet, como um fã clube para os usuários. Após o recebimento da mensagem, o fã clube retorna com uma foto do artista e uma mensagem nominal. Esta troca de e-mails poderá ser na hora ou em qualquer tempo, fazendo com que o cliente retorne aos correios para ver seu e-mail, ainda ele tem a oportunidade de imprimir a foto com a mensagem de



seu ídolo.

Mensagem de natal



Um papai noel em cada loja auxilia as pessoas a enviarem mensagens natalinas para parentes distantes, o cliente terá uma lista de mensagem para escolher, serão pensamentos natalinos em todos estilos. Esta ação poderá ocorrer em cada data comemorativa como Páscoa, Namorados, Pais, Mães, etc...

c) Idéia Criativa

A campanha publicitária que vai lançar o Correios Net tem como base reforçar o principal objetivo deste novo serviço, que é o de ampliar o serviço dos Correios, proporcionando a inclusão digital para a população.

Acreditamos que o slogan: "Levando o brasileiro para dentro da Internet" traduz precisamente o principal objetivo do Correios Net.

Todas as peças da campanha têm um único cenário: o interior do Brasil. É nele que se desenrolam os 3 comerciais para TV que compõem a face mercadológica da campanha. Utilizamos personalidades conhecidas do público, interagindo com pessoas comuns, moradores do interior do Brasil. As atrizes são Regina Casé e Fernanda Montenegro e a outra personalidade é o jornalista Maurício Kubrusli. A Regina e o Maurício foram escolhidos pelo fato de trabalharem ligados ao público, normalmente interagindo com moradores de diferentes locais do Brasil, muitas vezes remotos. Já Fernanda Montenegro foi escolhida pelo seu papel em Central do Brasil, onde ela interpreta uma personagem que escreve cartas para pessoas que não sabem escrever, e que nesta campanha estará ajudando as pessoas a mandarem mensagens utilizando o correio eletrônico.

No primeiro comercial, Regina Casé acompanha uma senhora até os Correios para conferir se chegaram notícias do seu filho que vive em outro lugar. No segundo, Maurício Kubrusli vai até uma agência dos correios com um adolescente do interior para fazer pesquisa na internet. E no terceiro, Fernanda Montenegro interpreta a profissional que auxilia as pessoas no uso do Terminal de Acesso, enquanto um homem comum faz uso do novo serviço. Em todos os comerciais a linguagem é coloquial e o clima é de humor, fortalecendo a identificação que o público alvo tem com os três atores e apresentando claramente as vantagens que cada pessoa pode ter ao se tornar um usuário do Correios Net.

Na face institucional da campanha, os anúncios de revista e jornal têm o objetivo de mostrar claramente para os formadores de opinião os benefícios que o Correios Net vai trazer para a vida das pessoas que moram, principalmente, nas cidades do interior do Brasil. Compostos por fotos de pequenas cidades que sofreram interferências de ícones que caracterizam o ambiente da internet, os anúncios identificam os pontos principais do novo serviço, que se divide na facilidade do correio eletrônico e nos benefícios que o acesso à internet pode trazer.

Peça 1



Cliente: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
Trabalho: Filme 30 seg.
Fase: 1 e 2
Produto: Correios Net
Título: Regina

Regina Casé está num barco na Região do Pantanal.

Locução Regina - **Estou aqui com a Dona Celestina, e nós estamos indo até uma agência dos correios.**

Elas chegam na agência

Regina - **A Dona Celestina veio ver se recebeu notícias do seu filho que está em São Paulo há dois anos.**

Elas entram na agência e vão para o terminal do Correios Net.

Dona Celita está sendo orientada por um profissional treinado que está ao lado do terminal Correio Net para auxiliar as pessoas, a Regina Casé está acompanhando tudo. Imagem mostram os passos do processo.

Loc. Regina - **Como é fácil essa internet.**

Loc. Regina - **Dona Celestina, você recebeu mensagem do seu filho?**

Ela responde que sim e aparece a foto do filho dela com um nenê no colo.
Loc. Regina - **Dona Celestina, você é avó!!!**

Elas se abraçam e vibram

Loc. Regina - **Agora, nas agências dos correios, têm Correios Net Endereço Eletrônico. Qualquer pessoa pode receber e mandar mensagens de graça pra qualquer lugar do Brasil e do mundo, como a Vovó Celestina, e ainda navegar por toda internet.**

Assinatura entra logo

Loc. Masc em off - **Correios Net. Levando o brasileiro para dentro da internet.**

Lettering "Cadastre-se nas Agências dos Correios"

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls Nº 1135
Doc: 3723



X

Peça 2

Cliente: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Trabalho: Filme 30 seg.

Fase: 1 e 2

Produto: Correios Net

Título: Kubrusli

Maurício Kubrusli está no interior do Piauí, em frente a uma agência dos correios.

Kubrusli - **Estou no interior do Piauí, e o Raimundo, esse que tá chegando** (rapaz está sobre um jegue) **vai mostrar pra você como ele faz seus trabalho da escola. Vamos lá.** (rapaz deixa o jegue na frente da agência dos correios).

Ele acompanha o adolescente para dentro da agência dos correios e até o terminal de acesso à internet. O adolescente, auxiliado pelo profissional do correio, navega por vários sites da internet

Kubrusli - **O Raimundo comprou aquele cartão** (referindo-se ao Smart Card do Correios Net que o adolescente está inserindo no terminal) **e agora sempre vem aqui usar o computador para navegar pela internet à procura de material pra fazer os trabalhos de aula.**

O garoto está vendo um site sobre futebol, o Kubrusli vê e faz uma cara de surpresa.

Kubrusli - **Isso é pesquisa pra Escola, Raimundo?**

Garoto vê que foi descoberto e faz um cara de "ih, me dei mal".

Kubrusli - **Com o Correios Net Terminal de Acesso, você navega por toda internet, lê sobre qualquer assunto e o acesso aos seus e-mails é de graça.**

Assinatura entra logo

Loc. Masc em off - **Correios Net. Levando o brasileiro para dentro da internet.**

Lettering "Cadastre-se nas Agências dos Correios"



Peça 3

Cliente: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
Trabalho: Filme 30 seg.
Fase: 2
Produto: Correios Net
Título: Fernanda



Este comercial acontece dentro de uma agência dos correios. Fernanda Montenegro é a personagem do comercial que auxilia as pessoas na hora de utilizar o terminal do Correios Net, lembrando seu papel em Central do Brasil, onde ela escrevia cartas, auxiliando as pessoas na comunicação com outras pessoas.

Homem entre 30 e 40 anos, entra na agência e vem na direção da câmera.

Loc off. Fernanda Montenegro (ela não aparece) - **Pois não?**

Homem fala - **Eu gostaria de mandar uma mensagem pra minha filha.**

Câmera revela que ele está conversando com a Fernanda Montenegro.
Fernanda - **Claro. Você sabe o endereço dela?**

Câmera agora revela que o homem vai mandar um e-mail, usando o terminal de acesso do Correios Net. Todos os passos, como o acesso à internet, colocação da senha, página com e-mails, a mensagem sendo escrita e enviada, são mostrados.

Durante esse processo a Fernanda fica auxiliando o homem e entra locução em off da própria Fernanda - **Chegou Correios Net. Agora, nas agências dos correios de todo Brasil, você pode receber e mandar e-mails de graça e ainda navegar pela internet. E sempre tem alguém pra auxiliar você.**

Imagem mostra a mensagem sendo enviada.

Loc. Fernanda Montenegro - **Pronto. A mensagem foi enviada para sua filha com sucesso.**

Homem - **Obrigado, senhora.**

Homem ameaça ir embora e volta.

Homem - **Acho que tô lembrando da senhora. Cê não trabalhava ali no caixa?**

Assinatura entra logo

Loc. Masc em off - **Correios Net. Levando o brasileiro para dentro da internet.**

Lettering "Cadastre-se nas agências dos Correios"

RQS nº 03/2005 GN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 1137

part 3723
comunicação

Peça 4

Cliente: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
Trabalho: Anúncio Revista/Jornal Página Dupla
Fase: 1 e 2
Produto: Correios Net
Título: Janela



Título:

No interior, o pessoal passa cada vez mais tempo abrindo janelas. E não é só atrás de fofoca.

Foto: Mulher na Janela

Texto:

O Correios Net é o novo serviço dos Correios que está levando o Brasil todo para internet, até mesmo aquelas pessoas que não tem computador. Agora, agências dos correios em todos Estados estão equipadas com terminal de acesso à internet. Isso quer dizer que, do interior às grandes cidades, qualquer brasileiro que adquirir o smart card pode navegar pela internet, seja para usar o Correios Net Endereço Eletrônico, criando uma conta de correio eletrônico para enviar e receber mensagens, ou usando o Correios Net Terminal de Acesso para buscar informações sobre qualquer assunto ou lugar do mundo.

Aproveite sua próxima ida até uma agência dos correios e faça seu cadastro. Além de fácil, o correio eletrônico e a navegação pelos sites do governo são gratuitos por tempo limitado. E o selo de qualidade dos serviços é aquele que você já conhece, o dos Correios.

Assinatura:

Correios Net. Levando o brasileiro para dentro da Internet.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 1138
3723

Peça 5



Cliente: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
Trabalho: Anúncio Revista/Jornal Página Dupla
Fase: 1 e 2
Produto: Correios Net
Título: Sacolas

Título:

Em Itapopoca não tem shopping, mas já tem internet shopping.

Foto: Mulher com sacolas

Texto:

O Correios Net é o novo serviço dos Correios que está levando o Brasil todo para internet, até mesmo aquelas pessoas que não tem computador. Agora, agências dos correios em todos Estados estão equipadas com terminal de acesso à internet. Isso quer dizer que, do interior às grandes cidades, qualquer brasileiro que adquirir o smart card pode navegar pela internet, seja para usar o Correios Net Endereço Eletrônico, criando uma conta de correio eletrônico para enviar e receber mensagens, ou usando o Correios Net Terminal de Acesso para buscar informações sobre qualquer assunto ou lugar do mundo.

Aproveite sua próxima ida até uma agência dos correios e faça seu cadastro. Além de fácil, o correio eletrônico e a navegação pelos sites do governo são gratuitos por tempo limitado. E o selo de qualidade dos serviços é aquele que você já conhece, o dos Correios.

Assinatura:

Correios Net. Levando o brasileiro para dentro da Internet.



Peça 6

Cliente: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
Trabalho: Anúncio Revista/Jornal Página Dupla
Fase: 1 e 2
Produto: Correios Net
Título: Praça



Título:

Agora, mesmo para quem mora numa cidadezinha lá longe, a gente entrega mensagem num clique.

Foto: Praça

Texto:

O Correios Net é o novo serviço dos Correios que está levando o Brasil todo para internet, até mesmo aquelas pessoas que não tem computador. Agora, agências dos correios em todos Estados estão equipadas com terminal de acesso à internet. Isso quer dizer que, do interior às grandes cidades, qualquer brasileiro que adquirir o smart card pode navegar pela internet, seja para usar o Correios Net Endereço Eletrônico, criando uma conta de correio eletrônico para enviar e receber mensagens, ou usando o Correios Net Terminal de Acesso para buscar informações sobre qualquer assunto ou lugar do mundo.

Aproveite sua próxima ida até uma agência dos correios e faça seu cadastro. Além de fácil, o correio eletrônico e a navegação pelos sites do governo são gratuitos por tempo limitado. E o selo de qualidade dos serviços é aquele que você já conhece, o dos Correios.

Assinatura:

Correios Net. Levando o brasileiro para dentro da Internet.

RQS nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIO
FIS. Nº 1140



Peça 7

Cliente: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
Trabalho: Anúncio Revista/Jornal Página Dupla
Fase: 1 e 2
Produto: Correios Net
Título: Esquina

Título:

Até mesmo cidades surgidas no século XVII estão enviando e recebendo cartas como no século XXI.

Foto: Esquina com caixa de correios

Texto:

O Correios Net é o novo serviço dos Correios que está levando o Brasil todo para internet, até mesmo aquelas pessoas que não tem computador. Agora, agências dos correios em todos Estados estão equipadas com terminal de acesso à internet. Isso quer dizer que, do interior às grandes cidades, qualquer brasileiro que adquirir o smart card pode navegar pela internet, seja para usar o Correios Net Endereço Eletrônico, criando uma conta de correio eletrônico para enviar e receber mensagens, ou usando o Correios Net Terminal de Acesso para buscar informações sobre qualquer assunto ou lugar do mundo.

Aproveite sua próxima ida até uma agência dos correios e faça seu cadastro. Além de fácil, o correio eletrônico e a navegação pelos sites do governo são gratuitos por tempo limitado. E o selo de qualidade dos serviços é aquele que você já conhece, o dos Correios.

Assinatura:

Correios Net. Levando o brasileiro para dentro da Internet.



[Handwritten mark]

Peça 8

Cliente: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
Trabalho: Anúncio Revista Público Interno Página Dupla
Fase: 1 e 2
Produto: Correios Net
Título: Crachá

Título:
Conheça o seu novo colega de trabalho.

Foto: Crachá

Texto:

Os Correios estão lançando um novo serviço chamado Correios Net. Com ele, muitos brasileiros que nunca tiveram chance de ter contato com a internet, agora vão ter esta oportunidade. Com o Correios Net Endereço Eletrônico, qualquer pessoa que adquirir o smart card, poderá usar o terminal de acesso para enviar e receber mensagens sem a dedução no crédito do seu cartão. Com o Correios Net Terminal de Acesso, as pessoas poderão navegar por toda internet e só pagarão por este uso quando visitarem websites do seu próprio interesse, ficando gratuita a navegação por tempo limitado pelos sites dos governos federais, estaduais e prefeituras. Até o final do ano, serão instalados mais de 5 mil terminais de acesso à internet em agências dos correios espalhadas por todo o Brasil, incluindo pequenas e grandes cidades. Essa iniciativa dos Correios tem um objetivo único: deixar os brasileiros mais próximos do mundo, e o mundo dos brasileiros.

Assinatura:
Correios Net. Levando o brasileiro para dentro da Internet.

RQS nº 03/2005 -
CPMI - CORRE
Fls. Nº 1142
3723



X

Peça 9

Cliente: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
Trabalho: Cartaz
Fase: 1 e 2
Produto: Correios Net
Título: Letra feia?

Cartaz

Título - **Letra feia? Mande e-mail.**

Foto: Regina Casé abraçada ao terminal de acesso.

Texto:

- de graça;
- Com Endereço Eletrônico Correios Net, você envia e recebe mensagens
 - Navegue por toda internet usando o Terminal de Acesso;
 - Experimente, é muito fácil de usar;
 - Faça seu cadastro agora;
 - Compre já seu cartão de acesso Smart Card.

SO

RQS-nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIO
FIS. Nº 1143

CC-003/2003

RUBRICA

FOLHA Nº

15

parla 3723
COMUNICANDO

Peça 10

Cliente: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
Trabalho: Banner para Internet

Fase: 1 e 2

Produto: Correios Net

Título: Correios Net. Levando o brasileiro para Internet



[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIO
Fis. Nº **1144**
3723
Doc:

[Handwritten mark]

CORREIOS

CC:003/2003

RUBRICA

[Handwritten mark]

FOLHA Nº

16

parta
comunicação

3723

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia



[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

1) Objetivo:

Informar sobre as ações dos Correios que permitirá a inclusão digital de populações das mais diferentes comunidades, fazendo chegar a elas as novas tecnologias e facilidades proporcionadas pela Internet. Abrindo oportunidades de mercado junto às comunidades formadas pelos usuários do Terminal de Acesso.

2) Públicos-alvo:

Definimos como padrões de público-alvo:

A – Sociedade de forma Geral: composto por pessoas de ambos os sexos, pertencentes as classes ABCDE, acima de 15 anos.

A população brasileira (segundo Estimativas do IBGE para 1º/07/2003) é de 175.086.364, sendo que 81% encontra-se na área Urbana.

B – Sociedade Brasileira formadora da opinião.

Detalhamento Público-alvo



■ Masculino
■ Feminino



■ Classe A
■ Classe B
□ Classe C
□ Classe D
■ Classe E



■ 10-14 a
■ 15-19 a
□ 20-29 a
□ 39-39 a
■ 40+ a

3) Período de Veiculação:

A campanha será dividida em duas fases: a primeira será dividida em 03 etapas que acontecerá de 15 de agosto a 15 de novembro/03 e a Segunda Fase será no mês de Dezembro/03.

4) Mercado

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1146
3723
Doc:

[Handwritten signature]

Na primeira Fase será veiculada em mercados regionais e na Segunda fase em mercado nacional.

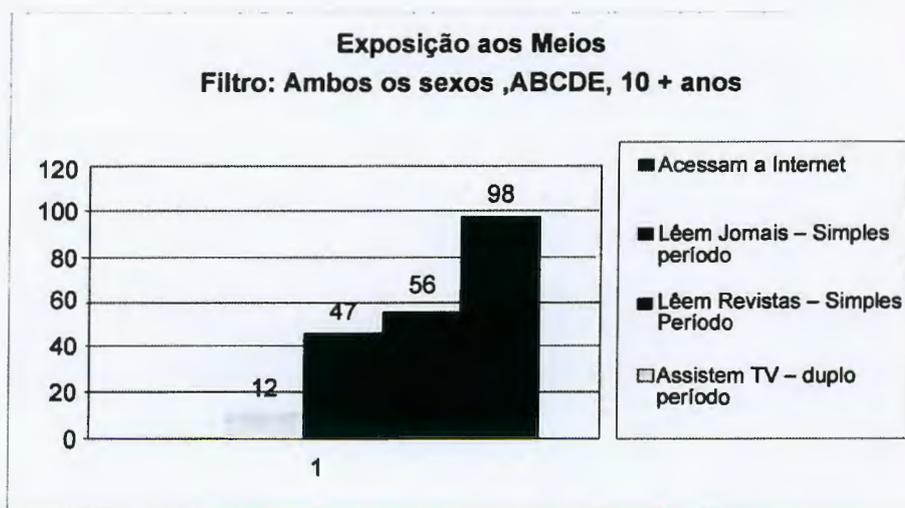
X



5) Estratégia de Mídia

5.1) Hábitos de Mídia

Baseado nos Estudos de Marplan sobre o comportamento do nosso principal público-alvo, com relação aos meios de comunicação.



Fonte: XLIV Estudos Marplan - 2002 - Consolidado 09 mercados

5.2) Seleção dos meios:

Para atingirmos este público-alvo definido utilizaremos os meios Televisão, Jornal e revistas.

No lançamento da Campanha utilizaremos a televisão pois é o meio que possui ampla cobertura, atingindo amplamente todas as classes sociais e, por sua característica de aliar o som a imagem, além de possuir forte apelo emocional, possibilitando um grande envolvimento dos telespectadores em relação a mensagem veiculada.

O meio jornal servirá como documento de credibilidade as mensagens publicitárias, permitindo o detalhamento das informações divulgadas pelo meio TV sobrepondo sua veiculação nas etapas regionais.

O meio Revista apresenta forte penetração nas Classes A/B, das quais fazem parte os formadores de opinião, tem grande vida útil, alto índice de leitura e possibilita a segmentação do público-alvo. Este meio veiculará em sobreposição ao meio TV na etapa nacional.



5.3) Defesa do Meios Seleccionados



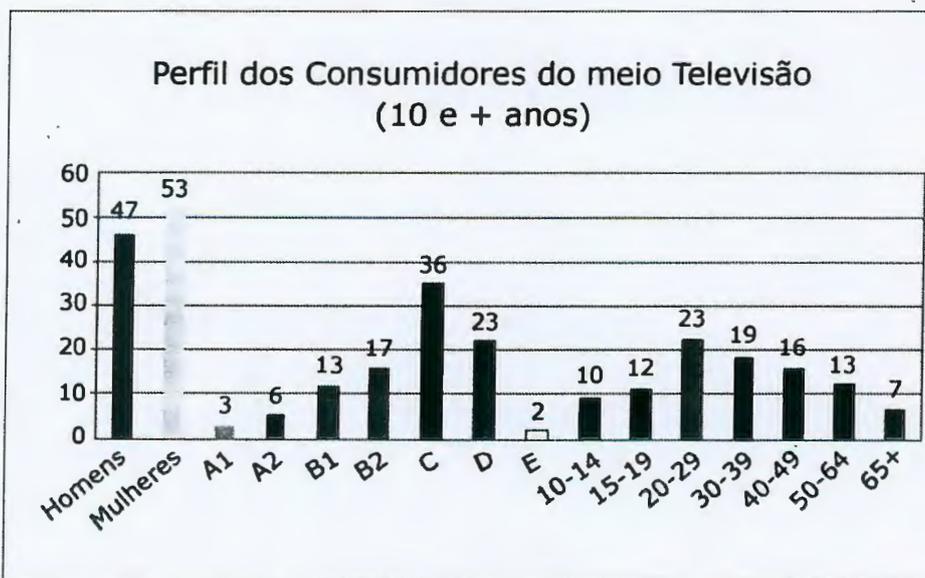
[Handwritten mark]

Televisão:

- Possui 98% de penetração do público-alvo
- Grande cobertura geográfica: 99% do país
- Fonte de entretenimento
- Forte apelo emocional

Região	Domicílios com TV	Posse
Sudeste	20.169	92,4
Nordeste	9.609	77,3
Norte	2.289	71,2
Sul	7.070	90,9
Centro-Oeste	3.063	86,8

Fonte: Mídia Dados 2003



Fonte: XLIV Estudos Marplan – 2002 – Consolidado – Nove Mercados

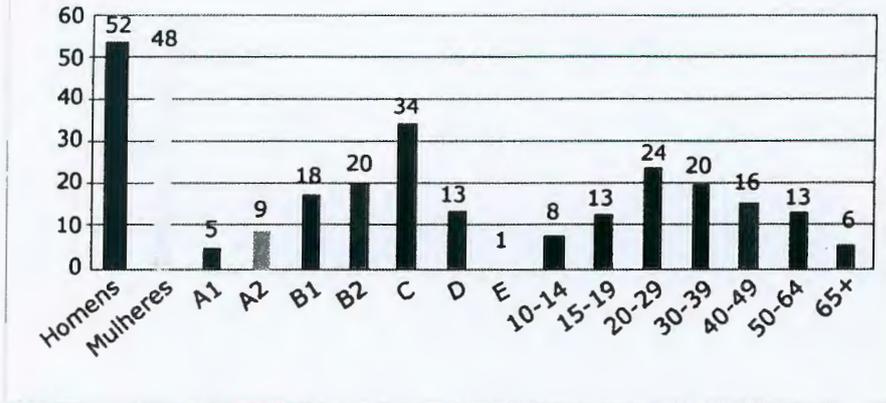
Jornal:

- Forte papel social
- Credibilidade às mensagens publicadas
- Público qualificado e formador de opinião
- Agilidade e frequência

RQS nº 0072005 - CN
 CPMI - CORREIO
 Els. Nº 1148
 Doc: 23723



Perfil dos Consumidores de meio Jornal (10 e + anos)

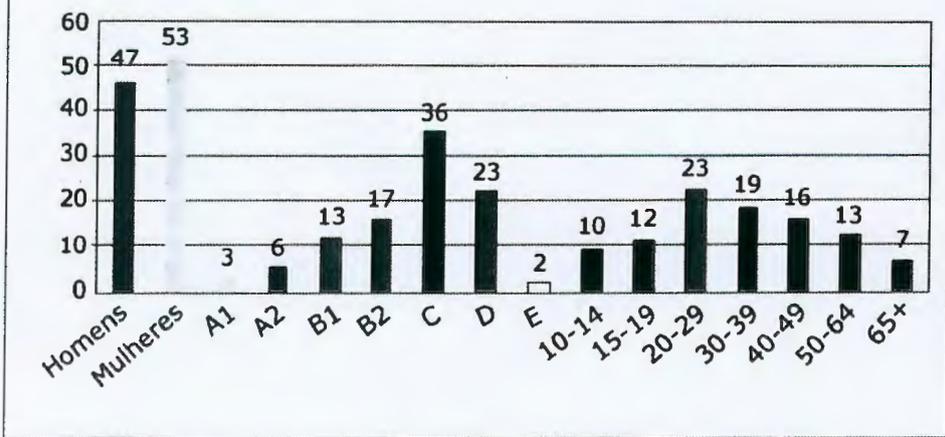


Fonte: XLIV Estudos Marplan - 2002 - Consolidado - Nove Mercados

Revista:

- Forte penetração nas classes A/B
- Grande vida útil
- Alto índice de releitura
- Segmentação de Público
- Portabilidade

Perfil dos Consumidores do meio Revista (10e + anos)



Fonte: XLIV Estudos Marplan - 2002 - Consolidado - Nove Mercados

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Els. Nº 1149

3723

Doc: 22



6. Táticas de Mídia

Dividiremos a Campanha em duas fases :

6.1 - Fase 1 - Implantação

Lançamento da campanha.

Televisão: Para uma cobertura de nosso target foram escolhidas as duas Redes de TV com maior cobertura de audiência: Rede Globo e SBT. Veicularemos 02 comerciais de 30" em rodízio distribuídos em programações informativas, shows e variedades que tenham expressiva audiência e excelente custo por mil com uma média de 1200 GRP. A verba será distribuída proporcionalmente a audiência de cada rede.

O lançamento se dará em exibição estadual por região, dividida em 03 etapas:

Etapa 1

Estados da região Sudeste/Brasília
Período: 15 de agosto a 15 de setembro/03

Etapa 2

Estados da região Norte/Nordeste
Período: 15 de setembro a 15 de outubro/03

Etapa 3

Estados da região Sul/Centro-Oeste
Período: 15 de outubro a 15 de novembro/03

Emissora	Municípios	%	DTV	%
Rede Globo	5.393	97,3	42.02 6.280	99,59
TV Sbt	4.907	89,0	41.07 9.560	97,34
Total Brasil	5.507 (1)	100	42.200.000(2)	

Fonte: (1) Municípios: IBGE - Contagem Populacional 1996 (2) Domicílios com TV: projeção Grupo de Mídia/SP para 2003



Jornal: Veicularemos 03 anúncios color de 1/2 página em dia útil, nos principais jornais de cada estado. As publicações acompanharão as Etapas estabelecidas:



Veículo	Total de Leitores	Nº Inserções Fase 1	Impactos Fase1
Zero Hora/RS	595.624	03	1.191.248
Gazeta do Povo/PR	247.500	03	495.000
Diario Catarinense/SC	115.500	03	231.000
O Estado de S. Paulo/SP	945.001	03	1.890.002
O Globo/RJ	1.073.899	03	2.147.798
O Estado de M.Gerais/MG	297.000	03	594.000
A Tribuna/ES	148.500	03	297.000
Correio Braziliense/DF	209.864	03	417.728
A Gazeta/MT	72.600	03	145.200
O Popular/GO	151.028	03	302.056
Correio do Estado/MS	66.000	03	132.000
O Estado do Maranhao/MA	56.100	03	112.200
Jornal do Meio Norte/CE	42.900	03	85.800
Diario do Nordeste/CE	122.707	03	245.414
Diario de Natal/RGN	23.100	03	46.200
Correio da Paraiba/PB	52.800	03	105.600
Jornal do Comercio/PE	162.297	03	324.594
Gazeta de Alagoas/AL	59.400	03	118.800
Jornal da Cidade/SE	33.000	03	66.000
A Tarde/BA	141.065	03	282.130
A Gazeta/AC	16.500	03	33.000
A Critica/AM	115.000	03	231.000
Brasil Norte/RR	26.400	03	52.800
Diario da Amazonia/RO	33.000	03	66.000
O Liberal/PA	306.900	03	613.800
Jornal de Tocantins/TO	23.100	03	46.200
Jornal do Dia/AP	34.650	03	69.300
TOTAL		81	10.343.870

Fonte: Informações disponibilizadas pelos veículos.

6.2) Fase 2 – Consolidação

Televisão:

Veicularemos 03 comerciais de 30" em rede nacional nas 4 principais emissoras (Globo, SBT, Record e Bandeirantes) com distribuição de verba proporcional a audiência de cada uma delas. Teremos uma programação concentrada em 30 dias de exibição com uma média de 1.500 GRPs.

Revista:

A programação será de 04 anúncios de página dupla, que veicularão simultaneamente a programação de televisão. A veiculação se dará nos principais títulos de interesse geral, com circulação nacional, que apresentam maior

RQS-nº 03/2005 - CN.
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº **1151**

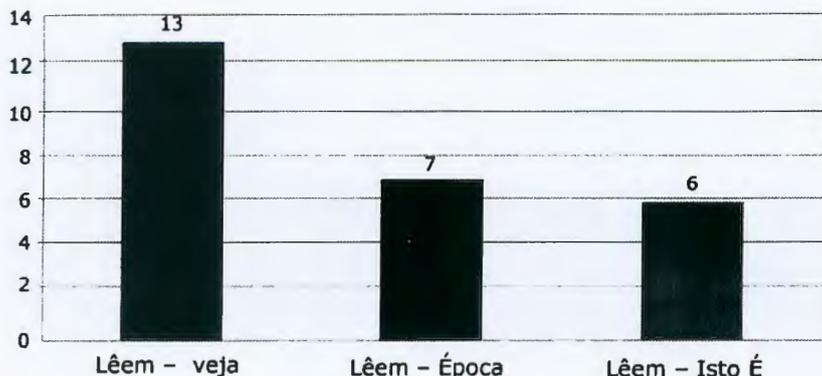
3723

Doc:

número de tiragem e total de leitores no target. Títulos seleccionados: Veja, Época e Isto É.

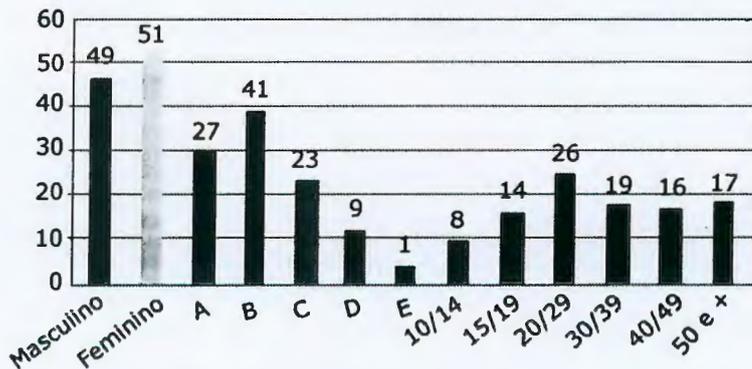


Penetração Revistas no Público-Alvo



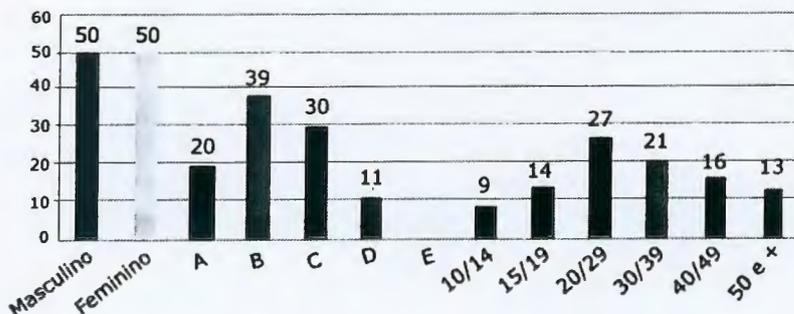
Fonte : XLIV Estudos Marplan - 2002 - Consolidado - Nove mercados

Perfil dos Leitores de Veja



Fonte: XLIV Estudos Marplan - 2002 - Consolidado - Nove Mercados

Perfil dos leitores de Época

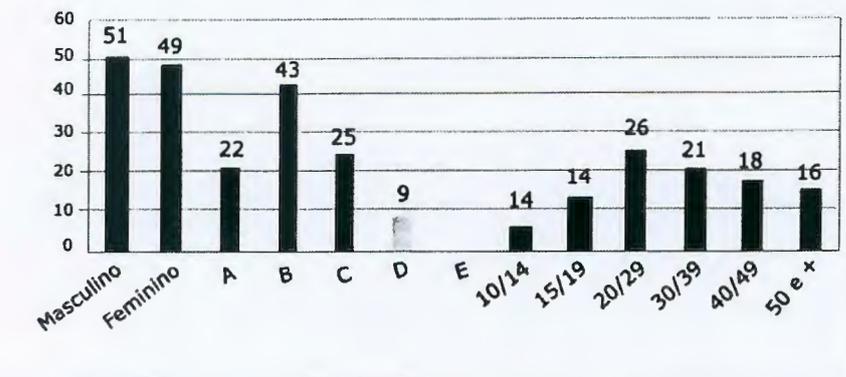


Fonte: XLIV Estudos Marplan - 2002 - Consolidado - Nove Mercados





Perfil dos leitores Isto É



Fonte: XLIV Estudos Marplan – 2002 – Consolidado – Nove Mercados

Revista – Análise de Impactos da programação

Veículo	Total de Leitores (target)	Nº de Inserções Fase2	Impactos fase 2
Veja	4.669.000	04	18.676.000
Isto É	2.010.000	04	8.040.000
Época	2.566.000	04	10.264.000
Total			36.980.000

Fonte: XLIV Estudos Marplan – 2002 – Consolidado – Nove Mercados

6.3) Recursos Próprios:

Todas as peças criadas para as duas fases da campanha poderão ser adaptadas aos recursos que os Correios dispõe.

Frota de 19,9 mil veículos

- Utilizaremos adesivagem com Logomarca/Slogan

Rede de Agências

- Distribuição de cartazes, displays e folhetos explicativos das ações.
Revista CEP Brasil / Revista Correio Filatélico
- Serão adaptados os anúncios de Jornal/Revista.

Jornal Correios do Brasil / Rede Agências

- Será veiculado anúncio específico para público-interno.

Internet (www.correios.com.br)

- Será utilizado para levar a este público informações técnicas e explicativas de todos os procedimentos de utilização dos CorreiosNet.

Mailing List / Boletins Técnicos Internos

RGS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIO
Fls. Nº 1153
Doc: 3723

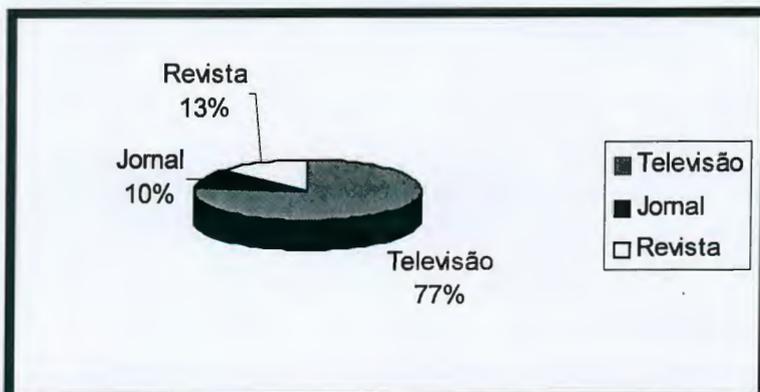
- Por sua característica de instantaneidade poderemos enviar releases com detalhamentos técnicos aos dois públicos atingidos: público interno e público geral.

A

O período de veiculação deverá obedecer as Fases com suas etapas definidas.



6.4) Demonstrativo de Investimento de Mídia



6.5) Verba de Produção

A partir de estimativa de orçamento das peças sugeridas será destinado o percentual de 10% do valor da verba para a produção das mesmas.

6.6) Valores aplicados

Todas as tabelas utilizadas para cálculos de valores são referentes ao mês de Julho/03. Algumas tabelas poderão sofrer alteração de preços dentro do período sugerido da Campanha, portanto na aprovação da mesma todos os valores deverão ser confirmados.

As estimativas de descontos poderão estar abaixo da média por tratar-se de uma concorrência de um órgão público, porém uma vez estabelecido um contrato de serviço entre Parla/Correios nos comprometemos a negociar e transferir para o cliente todo e qualquer desconto especial que puder ser obtido, possibilitando maior frequência e sustentação do plano.

RGS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 1154
 Doc: 3723

A

Estratégia de Não-Mídia



Gincana Virtual CORREIOSNET

PROJETO PROMOCIONAL

MARPROM / PARLA PROPAGANDA

◆ TARGET

Ambos os sexos, das classes A, B, C e D, na faixa etária acima de 16 anos.

◆ LOCAL/PERÍODO

Abrangência nacional, de 15 de agosto a 20 de dezembro de 2003

APRESENTAÇÃO

Empresas modernas que utilizam-se de tecnologia de ponta devem estar conectadas às mais diversas estratégias mercadológicas de forma a estarem sempre, na mente do seu target potencial. Desta forma, visando trabalhar o marketing comercial e institucional da EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS, apresentaremos a seguir um projeto para a realização da "Gincana Virtual" unindo e utilizando um dos veículos mais modernos do momento e que está no top of mind dos jovens: a internet.

• ESTRATÉGIA/OBJETIVOS

Promover gincanas para atrair, especialmente jovens estudantes, movimentando a comunidade e desmitificando o computador e a rede. Tarefas variadas envolverão adultos e jovens, donas de casa e pequenos comerciantes.

A gincana tem como desafio atrair o público que não é ainda usuário da Internet de forma freqüente, ou seja, aqueles que não tem endereço eletrônico próprio. As tarefas serão formuladas de forma a garantir o sucesso não apenas pelo domínio da técnica. Informações históricas e típicas de cada região, vocabulário regional, valores locais, preocupações e necessidades específicas de determinadas comunidades, serão motes para a elaboração das tarefas.

A GINCANA

◆ DIVULGAÇÃO

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1155
3723
Doc: 28

Estabelecimento de uma parceria com emissoras de rádios, regionais/estaduais, que tenham penetração junto ao público jovem a qual será a "emissora-âncora" da gincana, veiculando chamadas e divulgando as tarefas aos ouvintes, utilizando-se de programa cujo target é compatível com a promoção. Além disso, nos utilizaremos também de anúncios em mídia impressa (caderno/página especializada) e em mídia eletrônica como o rádio.

Complementando estas ações, poderemos ainda realizar algumas blitz em estilo "futurista", quando uma equipe de promotores, acompanhado de gimmick criado especialmente para a acampanha, percorrerá locais-chave abordando o target-potencial em saídas de escolas, cursinhos e faculdades, distribuindo folheteria.



♦ MECÂNICA

A) INSCRIÇÕES

A partir da formação de equipes, compostas por no mínimo 10 participantes, as inscrições serão efetuadas na loja do Correio onde o funcionário, especialmente treinado, lançará os dados via internet, a partir do preenchimento de um questionário (mailing). Imediatamente, cada membro da equipe terá sua senha individual e receberá a mesma fixada em um brinde individual.

B) TAREFAS

As tarefas serão estabelecidas a partir da seguinte formatação/temática: tarefas virtuais, via computador, reais (ao ar livre), institucionais/culturais e tarefas comunitárias, sendo que o grau de dificuldade de cada uma delas deverá ser progressivo, propiciando a realização de uma triagem qualitativa e criando expectativa entre os internautas. A cada mudança de fase também a página do site dos CORREIOS será

alterada (sempre em visual atraente, muito colorido, moderno e didático) sendo que, de tempos em tempos o gimmick da campanha surgirá na página na forma de um ícone animado dando dicas e textos motivacionais.

C) PREMIAÇÃO/EVENTO

Como premiação - em evento a ser realizado ao ar livre, ou em uma das lojas dos CORREIOS, a partir de uma ambientação especial moderna e festiva, será entregue:

- Ao 1º colocado - UM CHEQUE DESTINADO A COMPRA DE UMA CASA SIMPLES DE DOIS QUARTOS NA REGIÃO;

RQS nº.03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1156
- 3723
Doc: _____

- E ao 2º, 3º, 4º e 5º - BOLSAS DE ESTUDO UNIVERSITÁRIO E COMPUTADORES;

E mais: a foto da equipe vencedora deverá ser mantida na rede por 30 dias, em site especial dentro da página dos CORREIOS, com identificação completa (idade, escola, profissão, hábitos, etc).



1

EBCT

CC:003/2003

RUBRICA

FOLHA Nº 30

Resumo Geral do Plano de Mídia

Meios	Materiais/Formatos	Fase 1				Fase 2		Total R\$	% invest p/ meio
		agosto	set	out	nov	dez			
Televisão	03 comerciais 30"	AB	AB AB	AB AB	AB	AB ABC		9.565.915,20	76
Jornal	03 anun. -1/2 pg cor	DEF	DEF DEF	DEF DEF	DEF			1.366.116,15	11
Revista	04 anun.-Pg Dupla					DE FG		1.610.560,00	13
Total								12.542.591,35	100

Título: A - Regina
 B - kubrusli
 C - Fernanda

D - Janela
 E - Sacolas
 F - Praça
 G - Esquina



[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005
 CPMI - CORREIOS
 Para 1158
 Doc: 9723



[Handwritten mark]

Resumo por Emissora de Televisão - Fase 1

Emissora	Verba R\$	% Investimento por Emissora
Globo	3.226.981,00	61,00
SBT	2.038.283,00	39,00
Total	5.265.264,00	100,00

Total geral	4.212.211,20
Estimativa Desconto: 20%	

1

EBCT

CC:003/2003

RUBRICA

[Handwritten signature]

FOLHA Nº 31



FASE 1 - ETAPA 1
Meio: Televisão
Cobertura: Região Sudeste/Brasília
Período: 15/Ago a 15/Set/03
Comercial de 30"

MÊS	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
	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	9	10	11	12	13	14	15
GLOBO																																
Jornal Hoje		b				a		b	a				b		a				a				b			b			b	a		a
Tela Quente				a							b						b							a								
Novela III	a				b							a							b		a					b						
Linha Direta							a							b						a						b						
Domingão do Faustão			b							a						b								b							a	
SBT																																
Show do Milhão						a							b							a						b						
Cine Espetacular					b							a								b					a							
Hebe Camargo				a							b							a							b							
Programa Ratinho							b							a								b					a					
Cine Belas Artes		b							a															a					b			
Domingo Legal			a							b															b						a	
Tela de Sucessos	a							b															b					a				

ROS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CPMI
 Doc: 3/23
 FLS: Nº 32
 FLS: Nº 32



[Handwritten signature]

EBCT

CC:003/2003

RUBRICA

FOLHA Nº 33

parla
comunicação
6723

FASE 1 - ETAPA 2

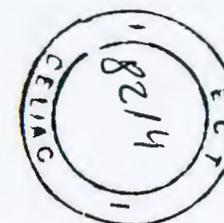
Meio: Televisão

Cobertura: Região Norte/Nordeste

Período: 15/Set a 15/Out/03

Comercial de 30"

MÊS	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q						
	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
GLOBO																														
Jornal Hoje		b			a	b			a			b	a					b	a			b			a	b			a	
Tela Quente	a							b													a								b	
Novela III			a							b					a	b						a							b	
Linha Direta				b							a						a							b						
Domingão do Faustão							a						b							b							a			
SBT																														
Show do Milhão			a							b						a							b							
Cine Espetacular		b						a														b							a	
Hebe Camargo	a							b													a							b		
Programa Ratinho				b							a						a							b						
Cine Belas Artes						a							b							b						a				
Domingo Legal							b							a							a						b			
Tela de Sucessos					a							b							b						a					



X

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - 1987
 1101
 FLS. Nº
 6723

EBC

CC:003/2003

RUBRICA

FOLHANº 34

FASE 1 - ETAPA 3 - TELEVISÃO

Cobertura: Região Sul/Centro Oeste

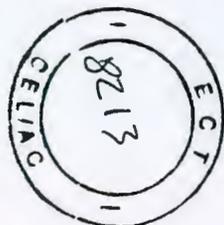
Período: 15/10 a 15/11/03

Comercial de 30"

MÊS	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	
	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	9	10	11	12	13	14	15	
GLOBO																																	
Jornal Hoje			a	b						a	b		a		b		b			a			b	a					b		a		
Tela Quente					b							a							b							a							
Novela III	a						b							a							b					a			b				
Linha Direta		b							a													a							b				
Domingão do Faustão					a							b							a						b								
SBT																																	
Show do Milhão						a						b										a							b				
Cine Espetacular							b							a							b						a						
Hebe Camargo						a						b							a							b							
Programa Ratinho		a							b						a								b						a				
Cine Belas Artes				b							a							b								a							
Domingo Legal					a							b							a							b							
Tela de Sucessos			b							a							b							a								b	

partida 3723

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1102

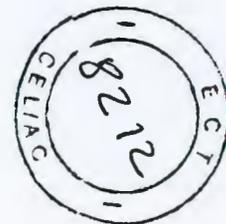


Handwritten signature or mark.

Programação Jornal Fase 1
Etapas 1, 2 e 3

Veículo	Praça	Tiragem	Custo cm/col	Circulação	Nº Inserções	Custo total R\$
Zero Hora	P. Alegre	180.492	98,00	diária	3	34.728,75
Gazeta do Povo	Curitiba	75.000	81,10	diária	3	37.954,80
Diario Catarinense	Florianópolis	35.000	47,60	diária	3	20.820,24
O Estado de São Paulo	São Paulo	286.364	633,00	diária	3	385.117,20
O Globo	Rio de Janeiro	325.424	508,00	diária	3	237.744,00
O Estado de Minas Gerais	B.Horizonte	90.000	168,00	diária	3	117.936,00
A Tribuna	Vitória	45.000	33,00	diária	3	23.166,00
Correio Braziliense	Brasília	63.595	122,00	diária	3	74.224,80
A Gazeta	Cuiabá	22.000	70,00	diária	3	45.864,00
O Popular	Goiania	45.766	54,90	diária	3	38.539,80
Correio do Estado	Campo Grande	20.000	65,00	diária	3	42.588,00
O Estado do Maranhao	São Luis	17.000	74,00	diária	3	48.484,80
Jornal do Meio Norte	Teresina	13.000	37,00	diária	3	24.242,40
Diario do Nordeste	Fortaleza	37.184	104,00	diária	3	68.140,80
Diario de Natal	Natal	7.000	45,00	diária	3	29.484,00
Correio da Paraiba	João pessoa	16.000	96,00	diária	3	35.280,00
Jornal do Comercio	Recife	49.181	114,00	diária	3	80.028,00
Gazeta de Alagoas	Maceió	180.000	43,22	diária	3	28.317,74
Jornal da Cidade	Aracajú	10.000	26,42	diária	3	9.709,35
A Tarde	Salvador	42.748	116,30	diária	3	70.756,92
A Gazeta	Rio Branco	5.000	28,60	diária	3	18.738,72
A Critica	Manaus	35.000	83,55	diária	3	58.652,10
Brasil Norte	Boa Vista	8.000	44,84	diária	3	29.379,17
Diario da Amazonia	Porto Velho	10.000	39,00	diária	3	25.552,80
O Liberal.	Belém	93.000	122,00	diária	3	79.934,40
Jornal de Tocantins	Palmas	7.000	19,50	diária	3	12.776,40
Jornal do Dia	Macapá	10.500	45,00	diária	3	29.484,00

Total Geral	1.707.645,19
Estimativa média desc. 20%	1.366.116,15



A

EBCT

CC:003/2003

RUBRICA

FOLHA Nº 35

RQS nº 03/2005 - CN -

 CPMI - CORREIOS

 Fls. Nº 1163

 9723



Resumo por Emissora de Televisão - Fase 2

Emissora	Verba R\$	% Investimento por Emissora
Globo	3.406.660,00	50,00
SBT	2.047.500,00	30,00
Record	866.100,00	13,00
Bandeirantes	371.870,00	7,00
Total	6.692.130,00	100,00

Total geral	5.353.704,00
Estimativa Desconto: 20%	

1

EBCT

CC:003/2003

RUBRICA

FOLHA Nº

36

RQS nº 03/2005 CN -
CPMI - CORREIOS
1164
Fls. Nº
Páru
comunicação
Doc: 3723

FASE 2 - CONSOLIDAÇÃO - TELEVISÃO MERCADO NACIONAL

Período: Dezembro/03

Comercial de 30"

MÊS	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
	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
GLOBO																															
Jornal Hoje		a			a	b		a			b	a		b		a						c		c	c				c		
Tela Quente	b							a						b								c							c		
Novela III			a							b						a							c								
Linha Direta				b						a						b							c								
Jornal Nacional		b							b						a							c									
Fantástico							b															c									
Domingão do Faustão													a															c			
SBT																															
Show do Milhão			a							b						b							c							c	
Cine Espetacular		b							a						a							c							c		
Hebe Camargo	a							b						a								c							c		
Programa Ratinho				a							b					a							c								
Cine Belas Artes						a							b								a						c				
Domingo Legal							b						a									c							c		
Tela de Sucessos					b							a							b					c							
RECORD																															
Jornal da Record			b							a						b	a						c							c	
Turma do Gueto	a							b							b							c							c		
Adriane Galisteu					a							b							a					c					c		
Programa Raul Gil						a							b							c											
Domingo da Gente							a							b							c								c		
TV BAN																															
Dia a Dia	b				a							b			a									c					c		
Brasil Urgente		a		b					a		b					b		a					c	c					c		
Jornal da Band			a							a						b							c							c	
Esporte Total 2ª								a																					c		
Sabadaço						b							a									c							c		

EBCT

CC:003/2003

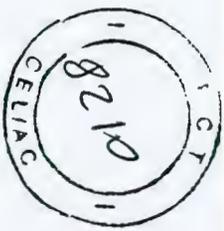
RUBRICA

FOLHA Nº

37

parla.comunicacao

Doc: 3123
 Nº 105
 OS nº 03/2005 - CN -
 BANI - CORREIOS



[Handwritten signature]

CPM E QUALIFICAÇÃO POR PROGRAMA NACIONAL

PROGRAMAS	AUD. DOM.	AUD. TLPC.	NUM. MÉDIO	TOTAL PESSOAS	C.P.M. teles.	SEXO		CLASSE SOCIAL			Faixa Etária			
						HH	MM	AB	C	DE	10-17	18-24	25-49	50+
JORNAL HOJE	21	8	1,33	12.228.000	4,02	36	45	33	37	30	10	13	37	31
JORNAL NACIONAL	41	19	1,58	29.041.500	7,14	30	49	30	39	31	10	11	39	28
NOVELA III	48	23	1,63	35.155.500	5,5	26	51	29	40	31	11	12	42	23
LINHA DIRETA	24	11	1,55	16.813.500	4,86	32	46	27	41	32	11	14	46	18
DOMINGÃO DO FAUSTÃO	23	11	1,58	16.813.500	4,98	34	43	28	40	32	10	12	41	24
FANTÁSTICO	36	17	1,67	25.984.500	6,77	34	45	34	39	27	10	12	45	22

Total de domicílios: 40.960.000

Total população: 152.850.000

Fonte: Ibope/maio 03



[Handwritten signature]

Doc. Nº 3723

Parla
com um ajudado

ROS nº 03/2005 - CN
CPMI - PPREDS
1106

EBCT

CC:003/2003

RUBRICA

FOLHA Nº 39

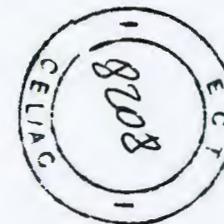
CPM E QUALIFICAÇÃO POR PROGRAMA NACIONAL

PROGRAMAS	AUD. DOM	AUD. TLPC	NUM. MÉDIO	TOTAL PESSOAS	C.P.M. Teles.	SEXO		CLASSE SOCIAL			Faixa Etária			
						HH	MM	AB	C	DE	10-17	18-24	25-49	50+
PROGRAMA DO RATINHO	11	5	1,57	7.422.450	7,57	28	44	22	39	39	13	12	38	22
SHOW DO MILHÃO	13	5	1,48	7.422.450	10,85	24	56	29	40	31	9	12	39	29
HEBE CAMARGO	8	4	1,5	5.937.960	10,64	23	55	35	34	31	10	14	35	30
CINE ESPETACULAR	17	8	1,64	11.875.920	6,01	35	38	23	41	36	16	17	41	15
TELA DE SUCESSOS	17	8	1,62	11.875.920	6,01	30	40	23	39	38	17	15	40	15
CINE BELAS ARTES	6	3	1,48	4.453.470	6,56	36	42	25	40	35	13	17	41	19
DOMINGO LEGAL	18	8	1,57	11.875.920	7,26	25	46	22	40	38	13	12	41	19

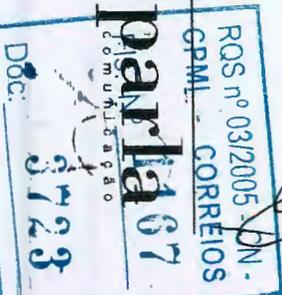
Total de domicílios: 36.272.000

Total população: 135.085.000

Fonte: Ibope/maio 03



Handwritten signature or mark.



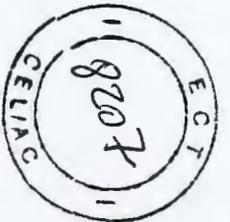
CPM E QUALIFICAÇÃO POR PROGRAMA NACIONAL

PROGRAMAS	AUD. DOM.	AUD. TLPC.	NUM. MÉDIO	TOTAL PESSOAS	C.P.M. Teles.	SEXO		CLASSE SOCIAL			Faixa Etária			
						HH	MM	AB	C	DE	10-17	18-24	25-49	50+
JORNAL DA RECORD	5	2	1,44	2.701.700	17,47	46	39	33	33	34	7	7	35	43
TURMA DO GUETO	6	3	1,64	4.052.550	9,06	33	38	22	37	41	18	17	41	13
ADRIANE GALISTEU	3	1	1,53	1.350.850	27,83	28	52	27	39	34	11	17	42	21
PROGRAMA RAUL GIL	6	3	1,53	4.052.550	11,1	27	52	21	37	42	10	10	42	26
DOMINGO DA GENTE	5	2	1,61	2.701.700	10,92	27	50	18	37	45	11	16	37	24

Total de domicílios: 36.272.000

Total população: 135.085.000

Fonte: Ibope/maio 03



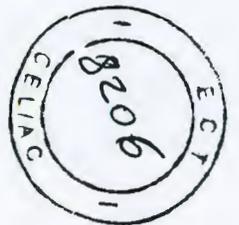
CPM E QUALIFICAÇÃO POR PROGRAMA NACIONAL

PROGRAMAS	AUD. DOM.	AUD. TLPC.	NUM. MÉDIC	TOTAL PESSOAS	C.P.M. Teles	SEXO		CLASSE SOCIAL			Faixa Etária			
						HH	MM	AB	C	DE	10-17	18-24	25-49	50+
DIA A DIA	1,2	0,7	1,57	189.633	2,65	40	60	41	36	23	7	8	45	33
BRASIL URGENTE	4,2	2,1	1,48	649.069	23,34	47	53	29	38	33	8	8	39	36
JORNAL DA BAN	3,6	1,7	1,5	556.566	42,3	53	47	34	38	28	7	7	39	39
ESPORTE TOTAL 2ª	3,3	1,6	1,64	502.605	36,52	59	41	25	40	35	10	10	42	27
SABADAÇO	4,9	2,4	1,62	752.366	16,94	42	58	21	41	38	15	15	39	17

Total de domicílios: 15.417.327

Total população: 53.416.613

Fonte: Ibope/maio 03



*

Programação Revista - Fase 2

Títulos	Tiragem	Formato	Dezembro	Custo Unit Tabela	Nº Inserções	Custo Total Tab.R\$
Veja	1.108.095	Página Dupla 4c	DEFG	249.400,00	4	997.600,00
Isto É	365.082	Página Dupla 4c	DEFG	118.900,00	4	475.600,00
Época	420.293	Página Dupla 4c	DEFG	135.000,00	4	540.000,00
Total						2.013.200,00

Total geral	1.610.560,00
Estimativa Desconto: 20%	

EBCT

CC:003/2003

RUBRICA

FOLHA Nº

42

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS

PANDE
10

Doc: 3723



[Handwritten signature]

5.1.2 Capacidade de Atendimento



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1171

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

X



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIO
Fts. Nº 1172

2. COM.101

CC.003/2003

RUBRICA

X

FOLHA Nº 44

parla 3723
O m u n i c i p a l d e

A

A Parla Comunicação é uma empresa que, através do trabalho desenvolvido para a sua carteira de clientes, alcançou grande projeção e experiência em seus nove anos de atuação no mercado publicitário do sul do País. Há três anos, os negócios têm expandido e ante a necessidade de ampliar a abrangência geográfica e a capacidade de atendimento, em meados de 2002 foi firmada a parceria com a agência Duezt.EuroRSCG. A Duezt é uma agência que nasceu do talento criativo de Zuza Tupinambá (6 leões em Cannes) e da visão estratégica de Duílio Malfatti (Prêmio Caboré em Atendimento e Planejamento), dois dos maiores e mais premiados publicitários do Brasil, responsáveis por cases de sucesso como: Fiat, Terra, Dove, Comfort, Motorola, BCP, Embratel, Pão de Açúcar, Philips, Souza Cruz, Rio Sul Linhas Aéreas, Sonrisal, Ponds, Vinólia, IBM, Brahma, Mc Donald`s, Kodak, Amex, Tang, Bis, Clight, Quaker, Nacional Seguros e Avon, entre outros..



Os clientes da Parla podem ser classificados como de médio e grande porte, distribuídos nos mais diversos segmentos da economia. Integrada ao foco, às metas e aos objetivos de seus parceiros, a Parla busca, através da imersão e do conhecimento profundo do cliente e sua inserção mercadológica, a construção e consolidação de marcas fortes, a geração de resultados e a otimização dos investimentos. É relevante destacar, a partir da relação abaixo, a fidelidade dos clientes e o constante crescimento da agência, representados pelos respectivos períodos de atendimento.

Listagem alfabética dos dez principais clientes atendidos:

BANRISUL Banco do Estado do Rio Grande do Sul – cliente desde novembro de 1999;

CITROEN Cambraia e Rosa Com. de Veículos e Serviços Ltda – cliente desde agosto de 1998;

CONFIANÇA Companhia de Seguros – cliente desde julho de 1999;

L&PM Editora Publilock Livros e Papéis Ltda - cliente desde outubro de 2001;

MELNICK Construções e Incorporações Ltda – cliente desde junho de 2000;

MAT INSET Sulquímica S/A – cliente desde julho de 1996;

SCA Móveis e Divisórias Ltda – cliente desde julho de 2003;

SENAC RS Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – cliente desde fevereiro de 2003;

SESC RS Serviço Social do Comércio – cliente desde fevereiro de 2003;

UNESUL Transportes Ltda – cliente desde dezembro de 2001.



A

b) quantificação e qualificação, sob forma de currículo resumido, 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
FIS. Nº 1174



Os desafios que assumimos em conjunto com nossos clientes são grandes e requerem uma visão abrangente sobre os mesmos. Nosso time tem que ser capaz de atender estas necessidades e expectativas.

São profissionais com formação em administração, economia, estatística, relações públicas e propaganda. Mais de 90% da equipe está no foco do negócio - criar boa propaganda e oportunizar lucro para nossos clientes.

Nosso diferencial está em orientar toda esta expertise em benefício do cliente, pois acreditamos que um amplo somatório de experiências é que permite uma melhor leitura dos problemas e um bom encaminhamento de soluções - *"um problema 100% entendido já está 50% resolvido."*

Colocaremos à disposição da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, funcionários e consultores que compõem nossa equipe básica. Assumimos desde já o compromisso de ampliarmos nossos quadros com o objetivo de adequarmos a estrutura a demanda de serviços que venha a ocorrer caso sejamos vencedores do certame.

Departamento de Atendimento:

Adriano Budó Moritz – Sócio Diretor
Kátia Silvano Pereira de Arruda – Sócia Diretora
Luis Carlos Baptista – Diretor de Atendimento
Marcelo Rubin de Lima – Sócio Diretor
Taís Urtassum - Atendimento
Bruno Sá – Assistente de Atendimento

Departamento de Estudo e Planejamento:

Glauco Fonseca – Diretor de Planejamento
Suzana de Moraes Sá – Coordenadora de Informações

Departamento de Criação :

Régis Oliveira – Diretor Geral de Criação
Erlon Soares – Diretor de Criação
Fernando Geisel - Designer
André Timm – Redator
Claudio Sudhaus – Assistente de Redação
Luciano Kunzler - Redator
Eduardo Boldrini - Redator
Diego Giesen– Assistente de Arte
Diego Araújo – Web Designer
Juliano Selli – Assistente de Arte
Rafael Koff – Assistente de Arte
Sérgio Brião de Souza – Assistente de Arte
Márcia da Silva Valadão - Designer

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 1175

3723



Departamento de Produção:

Ana Lúcia Rodrigues – Coordenadora de Produção Gráfica
Marcela Gutier – Assistente de Produção
Turiassú Silva - RTVC

A

Departamento de Mídia:

Dulcina Weiss Cardoso – Gerente de Mídia
Joneval Pereira – Executivo de Mídia
Elton Bock – Executivo de Mídia

Departamento Administrativo Financeiro:

Ilse Dalposso – Gerente Administrativo Financeira
Leandro Gamino da Costa – Assistente Administrativo
Margareth Menezes - Recepção
Ana Ruth Mello – Serviços Gerais
Iran Olivino Kobe Baptista - Contador
Luciano Cintra - Gerente Informática

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 1176

3723




Adriano Moritz - Diretor de Atendimento

Formação : Graduação: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UFSM, 1989
Especialização em Marketing - PUCRS ,1992
Pós-graduando MBA em Gestão Empresarial - NAIPPE/USP

Profissional com mais de 15 anos de experiência. Início da atuação profissional no Departamento de Criação como redator publicitário, atuando em agências de Santa Maria, Porto Alegre e Caxias do Sul. Posteriormente passou a direção de criação na Parla Comunicação, onde hoje é sócio-diretor e trabalha no atendimento a clientes.

Kátia Arruda - Atendimento



Formação : Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UFSM, 1986
Especialização em Marketing - PUCRS ,1991

Profissional com mais de 18 anos de experiência. Coordenadora do Departamento de Marketing da RBS TV Porto Alegre durante 3 anos. Sócia Fundadora da Parla Comunicação. Responsável pela diretoria operacional da empresa, além do atendimento a clientes institucionais como Instituto do Câncer Infantil, onde desenvolve um trabalho voluntário junto a instituição desde 1996. Atende clientes como Banrisul, SENAC, Construtora Melnick e L&PM

Marcelo Rubin de Lima - Novos Negócios



Formação : Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - PUCRS, incompleto

Profissional com mais de 12 anos de experiência. Início da atuação profissional na Rede Bandeirantes de Rádio e TV, em Porto Alegre como atendimento Comercial. Sócio Fundador da Parla Comunicação. Responsável pela captação de novos negócios e marketing político. Atendimento a contas públicas como Gabinete do Governador, no governo do Estado de 1999 a 2002. Diretor de Atendimento da Associação Riograndense de Propaganda.





Luis Carlos Birnfeld Baptista - Diretor de Atendimento

Formação :

Administração de Empresas - UFRGS, 1989

Diretor de Atendimento e Relações com o mercado, com envolvimento total junto aos clientes e respectivos segmentos mercadológicos. É responsável por clientes como Confiança Cia. de Seguros, Citroën, Unesul e SESC. Atuou, por mais de 10 anos como executivo responsável pelas áreas de negócios e de relacionamento com clientes em empresas de porte como Citibank, Credit Lyonnais e Grupo Trevo.



Taís Urtassum Ludvig - Assistente de Atendimento

Formação :

Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - PUCRS, 2002.

Profissional responsável pela assistência e suporte interno aos profissionais de atendimento. Responsável pela assistência de atendimento aos clientes: Construtora Melnick, Masson, Bomber Alto Falantes, Café do Porto e Instituto do Câncer Infantil.



Bruno de Moraes Sá - Estagiário

Cursando o quinto semestre de Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. De Abril de 2001 a Dezembro de 2002 trabalhou na R.O. Instituto de Pesquisa como digitador. Acompanhou as três últimas edições do Set Universitário. Faz estágio na área de atendimento.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1178



Régis Oliveira - Diretor Geral de Criação
Formação : Comunicação Social - Publicidade e Propaganda UFRGS,1991

Profissional criativo com mais de 10 anos de atuação no mercado gaúcho. Foi responsável pela criação de campanhas de sucesso para clientes como Calçados Czarina, Volkswagen Região Sul, Vonpar Coca-Cola, Manlec. Na Parla dirige a criação de campanhas dos clientes Banrisul, Confiança Companhia de Seguros, Mat Inset/Sul Química, Jornal O Sul, SENAC, SESC, entre outros.



Erlon Goulart da Silva - Diretor de Criação

Atuou nas maiores agências gaúchas e paulistas, entre elas, Young & Rubican, Propaganda Registrada, Duezt, Ammirati Puris Lintas e Vanguard América, criando campanhas para clientes como Varig, Ford, Danone, Colgate e Folha de São Paulo. Além de prêmios conquistados no Rio Grande do Sul e em São Paulo, destacam-se os prêmios conquistados no New York Festival e no Young Creatives/Cannes 1999.



Eduardo Boldrini - Redator

Formação:
Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - PUC 1996
Curso de Extensão em Marketing - UCSD 2000 - San Diego - EUA
Curso de Extensão em Marketing e E-Commerce - SDSU 2001 - San Diego - EUA

Atuou em grandes agências do mercado gaúcho, criando campanhas para clientes como Santa Casa, Universidade do Vale dos Sinos, Unimed POA, Zero Hora, Lojas Colombo e Tintas Renner. É redator premiado no Salão da Propaganda e no Salão de Design do Rio Grande do Sul e ainda no Festival Internacional de Publicidade de Gramado. Durante sua temporada nos EUA, atuou como assistente de marketing na Captiva Software, uma das maiores empresas do ramo nomundo.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
- 1179
Fis. Nº _____
3723
Doc: _____



André Timm - Redator

Formação: Escola de Criação ESPM / Publicidade e Propaganda Unisinos (cursando)

Atuou em diversas agências de publicidade como criador e redator, desde 1999. Premiado diversas vezes no Salão da Propaganda do Rio Grande do Sul e no Prêmio Colunistas Região Sul com ouro e prata e ganhador do Grand Prix de anúncio em revista no último Salão da Propaganda. É redator da Parla desde novembro/2000.



Luciano Kunzler - Redator Assistente/Revisor

Formação: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, formando 2003

Redator júnior responsável pela redação de peças gráficas e eletrônicas para clientes como: Masson, Construtora Melnick, Agrobrasil, entre outros. Compositor de jingle free-lance.



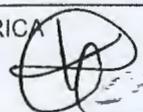
Claudio Sudhaus - Diretor de Arte

Formação :

Comunicação Social - Publicidade e Propaganda -PUC, 1997.

Atua como Diretor de Arte há 7 anos, passando por agências como Escala Comunicação e Marketing, Dez Propaganda, Upper Comunicação, Competence Com. e Mkt., Paim Comunicação e Parla. Premiado diversas vezes em competições publicitárias locais (Prêmio Colunistas RS e Salão da Propaganda do RS), competições de nível nacional (Premio Profissionais do Ano da Rede Globo e 3 inserções no 23º Anuário do Clube de Criação de São Paulo) e também em competição internacional (finalista no New York Festivals de 2001 na categoria outdoor/transit/posters: product & service).

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIO
Fis. Nº 1180





Fernando Geisel Jr - Diretor de Arte

Formação : Comunicação Social - Publicidade e Propaganda PUCRS,1986

Diretor de arte com experiência em agências gaúchas de porte, com ênfase na área de design gráfico. Entre premiações destaca-se o Açorianos com capa de livro e ouro no prêmio nacional ABEMD. Algumas marcas desenvolvidas: a nova logomarca Banricompras, a nova identidade visual da família de cartões Banrisul, a reestilização de marca da Unesul e a criação do logotipo do jornal O Sul. Atualmente trabalha na nova concepção gráfica do SENAC RS.



Diego Araújo - Webdesigner

Formação: Escola de Criação ESPM / Webdesign

Profissional responsável pela criação e desenvolvimento de sites, hotspots, banners e soluções digitais como apresentações multimídia, cartões e convites virtuais, animações, vinhetas e storyboards animados. Premiado na categoria banner para internet com Ouro no Salão da Propaganda, prata no Prêmio Colunistas Região Sul e finalista no Prêmio MMonline/MSN. É Webdesigner da Parla desde julho/2000.



Diego Giesen - Diretor de Arte

Formação: Publicidade e Propaganda PUCRS/2001.

Profissional com experiência em finalização e direção de arte, com passagem pelas agências Idade Mídia, B2B e Paim. Atendeu clientes como AES Sul, Secretaria de Turismo do RS, Lyon Peugeot, Gold Line Informática, Lojas Renner, Adubos Trevo, Tim Sul, CDL Porto Alegre, Livraria do Globo, Rossi Residencial, Banrisul, Sesc e Senac RS.






Rafael Koff - Assistente de Arte - estagiário

Formação : Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - PUCRS, em andamento

Estagiário no departamento de criação. Responsável por checking da programação, recebimento e liberação de faturas e notas. Confeção de planilhas.



Marcia Valadão - Designer

Formada em comunicação visual pela UFSM-RS, com estágio profissionalizante na SAO (Divisão de Design da DPZ São Paulo). De 1990 a 1994 atuou como diretora de arte em Porto Alegre nas agências Vanguard, Nova Forma e Pain Lautert e Macedo Comunicação.

Atuou como designer na M.A.Frank Mayer (DCS Comunicações) por 3 anos atendendo clientes como Calçados Azaléia, Olympikus e Éffem Alimentos.

Atuou por 2 anos e meio como coordenadora da área de design e merchandising da DM9DDB São Paulo, desenvolvendo projetos para clientes como AMBEV, Souza Cruz, Itaú e Governo Federal - Ministério da Saúde. Conquistou vários prêmios em festivais da categoria, tais como prata e bronze no anuário do Clube de Criação de São Paulo 2001 na Categoria promocional. Vários trabalhos seus foram selecionados na última Bienal de Design da ADG (Associação de Designers Gráficos) em São Paulo no ano de 2001.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1132
Doc: 3723



Glauco Fonseca - Planejamento

Formação :

Ciências Econômicas - UFRGS, 1991

Profissional responsável pelo planejamento estratégico, com envolvimento total em prospecções de negócios nos âmbitos público e privado. Atuou como executivo responsável pelas áreas de planejamento e comunicação na RBS Rádios durante 10 anos e em empresas de porte como Telemar e Grupo Cecrisa. Foi diretor de marketing cultural da TVE e FM Cultura no Rio Grande do Sul.

Suzana de Moraes Sá - Pesquisa

Bacharel em Comunicação Social (UFRGS), em Administração de Empresas (Cândido Mendes - RJ) e pós-graduada em Marketing (ESPM √ POA).

Mais 20 anos de atuação em pesquisa e planejamento estratégico em agências de publicidade (MPM Propaganda, Ogilvy & Mather e DCS Comunicações - nas duas últimas como Diretora de Pesquisa e Planejamento) no varejo (Rede Sonae) e na sua empresa de pesquisa. Domina todas as técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa. Atuou na consolidação de marcas expressivas como American Express, Azaléia, Dorian, Gerdau, Hipermercados Big, IBM, Lojas Renner, Mercadorama e Nacional (supermercados), Móveis Bertolini, Nescafé, Olympikus, Pepsico (Teem e Mirinda), Rosen (colchões), Shell, Shopping Iguatemi, Souza Cruz (cigarros Free) e Uncle Ben's (arroz), dentre outras.






Dulcina Weiss Cardoso - Gerente de Mídia

Formação :Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - PUCRS, 1984

Profissional responsável pelo planejamento na área de mídia.

Atendimento a veículos de comunicação.Responsável pela coordenação de toda a área de mídia, do planejamento a execução. 18 anos de experiência no mercado de publicidade, atuando em diversas agências do mercado. Atual Presidente do Grupo de Mídia/RS ,tendo sido escolhida Mídia do Ano no Salão da Propaganda de 92. Secretária Geral da Associação Riograndense de Propaganda.



Joneval Pereira - Executivo de Mídia

Profissional responsável pela operacionalização do dept de mídia. Confecção e autorização de planos de mídia, atendimento à veículos de comunicação. Atende a demanda de clientes como Bannisul, Confiança, Melnick, SESC e SENAC.



Elton Bock - Executivo de Mídia

Profissional responsável pela operacionalização do dept de mídia. Confecção e autorização de planos de mídia, atendimento à veículos de comunicação. Atende a demanda de clientes como Bannisul, Confiança, Melnick, SESC e SENAC.

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 1184
 3723
 Doc: -



Turiassu Silva - Produtor RTVC

Formação: 3º grau - incompleto



Profissional com mais de 18 anos de experiência. Produção Gráfica, RTVC - Orçamentos, Produção de peças Gráficas e Eletrônicas, pré-produção, produção e acompanhamento de comerciais para rádio, TV e cinema, com conhecimento de plataformas pc e mac. Clientes atendidos: Grendene, Grazziotin, Isabela, Dellano, Vinicola Aurora, Confiança Companhia de Seguros, Ipiranga, Zero Hora, TV Com, Banrisul, Citroën.

Ana Lúcia Gonçalves Rodrigues - Produtora Gráfica
Formação: Licenciatura Plena e Bacharelado em História, com Pós-Graduação em História Política e Econômica Contemporânea



Responsável pelo gerenciamento de custos, negociações com fornecedores, produção, execução e acompanhamento de peças impressas, anúncios, programação visual, materiais de ponto-de-venda. Clientes atendidos: Azaléia, Dakota, Éffem, Banrisul, Confiança e Prefeitura de Porto Alegre, agências nas quais atuou: Símbolo Propaganda, DCS Comunicação, PublicisNF e atualmente Parla Comunicação.





[Handwritten signature]



Ilse Terezinha DalPosso - Gerente Financeira
Formação: Graduação em Ciências Contábeis

Profissional com 16 anos de experiência na área.
Trabalhou como gerente administrativa do Credibanco durante 10 anos.
É gerente da Parla há 6 anos.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1186
Doc: 3723

c) Instalações, infra-estrutura e recursos materiais que serão mantidos à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1187
Doc. 3723



A sede da Parla, situada no quinto andar do Edifício Atlântica Boa Vista, na Avenida Independência 1299, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, possui mais de 600 m2 de área projetada para abrigar sua equipe, recursos materiais e áreas de atendimento a veículos, fornecedores e clientes. O layout interno foi criado objetivando privilegiar a transparência e o pleno fluxo entre as áreas - desde a recepção até a mídia - e, acima de tudo, a velocidade no atendimento das demandas de clientes. Conceitualmente, a sede reflete a filosofia operacional da agência, onde a complexidade dos trabalhos executados dão sempre prioridade à idéia criativa e à busca de máximos resultados.

Sistema de comunicação:

A Parla opera online em regime 24/7. Todos os colaboradores possuem telefones móveis operacionais, computadores pessoais e acesso remoto à Internet e Intranet onde quer que estejam. Até o final de 2003, também os clientes Parla terão o acesso ao banco de dados da agência e posições em tempo real de trabalhos em andamento.

A central telefônica possui 16 linhas fixas e 4 móveis, com sistema de geração de energia independente, que também alimenta os computadores, impressoras e servidores de rede.

A Parla está em fase de instalação de VPN Rede Privada Virtual para fazer o enlace com seus principais clientes via voz e dados, que atuará como sistema primário de comunicação e de redundância em caso de queda de serviço telefônico.

Infra-estrutura física:

A Parla possui três salas de reuniões totalmente equipadas com VCR, DVD, monitores de TV e minisystems para apresentação de peças ou campanhas. Em termos acústicos, as salas são isoladas, permitindo total sigilo em reuniões e decisões. Além disso, possui Datashow e tela para uso interno e apresentação em clientes.

Hardware:

A Parla possui duplo ambiente de trabalho: um com plataforma Macintosh e outra PC, interligados em sistema de compartilhamento parcial. Na ilha Mac, são 18 estações de trabalho, atendendo especialmente as áreas de criação, produção e finalização. Na ilha PC, são 16 estações de trabalho, todos com processadores Pentium II, III e IV. Para trabalhos fora da agência, contamos com 5 notebooks Dell com todas as interfaces que possuem as máquinas desktops.

Para a impressão, contamos com duas copiadoras e impressoras Xerox Carrera 2240 e uma máquina Xerox Regel Magestik 5750, com Fiery XJ dedicada às áreas de gestão gráfica. Para as demais áreas da agência, sete impressoras (HP, Epson e



Canon) estão em rede, todas adquiridas em 2000, ainda em garantia dos fabricantes. Dois scanners Vista S6 com adaptador de cromo.

Todas as estações de trabalho Mac estão equipadas com CD writers e as máquinas de estúdio e finalização possuem ainda zip drives, para que todo e qualquer fornecedor receba os materiais de acordo com suas premissas produtivas ou para veiculação.



Software:

Operamos apenas com software certificado e de última geração, com total suporte de representantes e fabricantes.

A ilha PC opera no ambiente Windows NT e as estações de trabalho possuem suíte MS Office 2000, utilizando o MS Outlook como ferramenta de gerenciamento de correio e agendamentos.

Também é utilizado o software Publmanager, programa exclusivo para gerenciamento e organização de fluxo em agências de propaganda.

As estações Mac operam com ferramentas Adobe, como Photoshop, Page Maker e Acrobat.

Nossa estação web possui dois profissionais dedicados exclusivamente para o atendimento below-the-line de nossos clientes, operando todos os softwares da Macromedia, com treinamento e certificação direta do dealer local.

A Parla possui um site realizado e mantido por sua equipe, com todas as informações sobre a empresa e seus clientes, bem como campanhas, peças gráficas e eletrônicas, permanentemente atualizado. O endereço é www.parlacomunicacao.com.br

RQS nº 03/2005
CPMI - CORR
Fl. 1189
Doc: 372

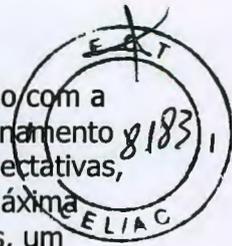
d) Sistemática de Atendimento



X

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 1190
Doc: 3723

Os clientes da Parla são atendidos por núcleos de profissionais agrupados de acordo com a necessidade estratégica de cada cliente. É o que intitulamos *PARLA AtendPLUS!* O funcionamento do atendimento está fundamentado e é operado sempre com vistas à superação das expectativas, atuando com um conjunto de procedimentos que propõem resultados rápidos e com a máxima qualidade. A metodologia *Parla AtendPLUS!* é composta por pelo menos três profissionais, um Diretor de Conta, um Planejador Estratégico e um Profissional de Mídia, atuando em plena sinergia podendo até mesmo os papéis serem trocados ou acumulados. Em outras palavras, vale dizer que nenhum cliente Parla possui somente um atendimento.



Dependendo da demanda do cliente, o *Parla AtendPLUS!* assume as características necessárias a execução do trabalho. Se o perfil do cliente é de baixa exposição na mídia mas com elevada demanda *no mídia*, o *AtendPLUS!* adapta a célula, substituindo o profissional de mídia por um profissional de produção.

As estações de trabalho *Parla AtendPLUS!* podem conter tantos quantos forem os profissionais necessários para o atendimento ao cliente.

Internamente, cada cliente possui, além do atendimento, uma dupla de criação - coordenada pelo diretor geral de criação - que atuam durante todo o processo. O *follow up* é sempre realizado com pleno conhecimento do(s) parceiro(s) interno(s) e toda a informação circula internamente sem percalços, buscando a preservação do sigilo do cliente.

Na Parla, só atuam junto a clientes profissionais contratados e consagrados, que possuem a responsabilidade por suas contas. É mantido um programa de estágios em que os aprendizes somente realizam contato com clientes em questões onde o pleno domínio seja certificado.

Atendimento à Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos:

A Parla Comunicação pretende desenvolver um sistema diferenciado de atendimento à ECT. Como será implantada uma filial em Brasília no prazo de 30 dias após o resultado final da licitação, e considerando que seremos vencedores do certame, a equipe que será contratada ou deslocada para Brasília será formada como segue abaixo:

Dois profissionais de atendimento : Neste caso serão dois sócios da empresa, auxiliados por dois assistentes;

Um profissional de Planejamento: Profissional contratado e comprovadamente experiente em planejamento de comunicação para contas públicas;

Duas duplas de criação: Uma dupla oriunda da matriz e uma contratada especialmente para a filial Brasília;

Um diretor de criação: Profissional da equipe atual que será deslocado para Brasília;

Um profissional de design;

Um profissional de webdesign;

Dois profissionais de produção gráfica e eletrônica;

Dois profissionais de mídia;

Dois profissionais da área financeira.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1191
-
3723



O atendimento basicamente será feito pelos dois sócios diretores da Parla, um diretor de mídia e um diretor de planejamento. A sistemática de atendimento é a que segue:

- Contatos diários com clientes, por e-mail ou telefone, para atendimento de demandas pontuais.
- Encontros semanais de *follow up*, com pauta prévia, privilegiando os trabalhos em andamento e agendamento on-line. As atas das reuniões são compartilhadas com Diretoria da Parla e com os responsáveis *AtendPLUS!* junto ao cliente.
- Relatórios às sextas-feiras, via e-mail e, posteriormente, via rede privada (intranet), incluindo eventuais pautas para a semana seguinte e/ou aproveitamento de oportunidades. Este relatório deve ser respondido pelo responsável no cliente, atestando ou não sua concordância com o relatado.
- Reuniões mensais com o cliente, incluindo a Diretoria da Parla, para coleta de *feedback*, troca de informações, correção de rumos e novos projetos.

O sistema de atendimento assume os seguintes prazos para realização de trabalhos:

- Peças avulsas, entendendo como tal, itens gráficos de até 8 (oito) páginas A-4 ou similar, roteiros para filmes ou audiovisuais com duração de até 3 minutos ou layout eletrônico para rádio - 48 horas;
- Campanhas completas, multimídia, incluindo planejamento de ações below-the-line - 72 horas;
- Confecção de planos de mídia - 72 horas.



[Handwritten mark]

e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que serão colocados regularmente à disposição dos Correios, sem ônus adicional, durante a execução do contrato:



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Els. Nº **1193**
3723
Doc: *[Handwritten mark]*

[Handwritten mark] CC.003/2003

RUBRICA *[Handwritten mark]* FOLHA Nº **05**

parla
comunicação

6



Na sociedade da Informação, em que estamos inseridos, foi democratizado o acesso a muitas fontes de dados onde, mais importante do que a quantidade das informações, a qualidade da análise e da interpretação realizada sobre as mesmas é que fazem a diferença. A inteligência advinda do conhecimento destas informações cristalizam o foco - principal elemento da estratégia da comunicação.

Uma comunicação eficiente demanda, desta forma, uma criteriosa base de dados obtidas a partir de informações primárias, secundárias e do cruzamento entre elas. Para o perfeito atendimento das expectativas dos Correios, a Parla disponibilizará um conjunto de ferramentas de marketing, sem ônus adicional, visando garantir a eficiência e a pertinência da comunicação frente aos diversos desafios que serão propostos:

Ferramentas exclusivas Parla:

- PIS - Parla Information System: Banco de informações setoriais contendo compilações dos principais veículos editoriais do Brasil. Acervo sistemático de dados sóciais, econômicos e populacionais;
- Parla-Brand: Equipe multidisciplinar para avaliação de marcas, diagnósticos de comportamento do consumidor e principalmente tendências de consumo e comportamento frente à evolução e oferta de tecnologia, principalmente para o ambiente B-2-T e com especialização em tecnologia da informação;
- Parla-Networking: A Parla, através da identificação das convergências e complementaridades de seus clientes, disponibiliza acesso socializado, de modo a que juntos elaborem projetos mais efetivos e obtenham soluções testadas e consagradas. Ainda, os clientes recebem permanentemente, via e-mail, informações cruzadas que possam ser de interesse comum.
- No-media: A Parla mantém, constantemente, um atualizado fluxo de informações para seus clientes quanto a projetos de mídia espontânea, editorial e no-advertising. Tais relatórios são considerados pelos clientes como um dos principais fatores de fidelização da agência.
- ParlaWeb: Softwares, publicações, manuais e tutoriais das soluções para a internet viabilizadas pela agência a seus clientes. Ainda, a equipe Web elabora newsletter eletrônica semanal com todas as tendências de aplicações para clientes.
- RPI-Parla: Profissionais com formação complementar à propaganda que permitem a aplicação/adequação das campanhas publicitárias à ações de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa.

Ferramentas Parla/Duezt EURORSCG

A parceria desenvolvida com o grupo EURORSCG, maior comprador de dados do Brasil, nos permitiu ampliar a abrangência e a capacidade de interpretação das múltiplas informações disponíveis ou pesquisadas, através:



- da consulta sistemática dos Hábitos de consumo,
- do monitoramento dos investimentos da concorrência e tendências mercadológicas,
- do benchmark e estudo de cases,
- da Internet - EURO Interaction,
- da mídia below the line - sales machine EURORSCG e Factoria
- da rede de informações internacionais Starnet (Novas tendências Novas tendências de varejo · Marketing étnico · Alimentos saudáveis · Finanças no século 21 · Indústria do turismo · Público jovem · O homem moderno · Tendências de cosméticos · Animais de estimação · A força do consumidor na era da globalização · Influência e influenciadores · Esportes, negócios e políticas para as Olimpíadas de 2008 · Comunicação e relacionamentos interpessoais.)



Pesquisas e informações de mídia:

Relatórios IBOPE de rádio, TV e jornais e pesquisas Ad Hoc de varejo e políticas;

Estudos MARPLAN;

Nielsen Reports

Setoriais: Durlacher, Gartner, IDC

Instituto Verificador de Circulação – IVC

5.1.3 Repertório



[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fle. Nº 1196

3723

 CORREIOS

CC:003/2003

RUBRICA

[Handwritten signature]

FOLHA Nº 68

parla
comunicação

Peça 1: Anúncio de revista



Ficha Técnica:

Título: Nós temos o que você quer
Anunciante: Stock Photos
Produto: Banco de Imagens
Direção de Criação: Régis Oliveira
Direção de Arte: Daniel Lemos
Redator: André Timm
Produção Gráfica: Turiassu Silva
Fotolito: Impresul
Atendimento: Adriano Moritz
Aprovado por: Hércules Testa
Período de veiculação: junho a dez/2002
Veículo: Revista Advertising e Press

Problema que a peça se propôs a resolver:

Esta série de anúncios fez parte de uma campanha destinada ao mercado publicitário objetivando chamar a atenção deste público para o fato do banco de imagens Stock Photos Ter uma grande diversidade de fotos em seu acervo, com isso facilitando o trabalho dos criativos. A Parla criou a campanha e o conceito: *Nós temos o que você quer.*

Anexo: 3.1

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1197
Doc: 3728
parla
comunicação

Peça 2: Filme 30"



Ficha Técnica:

Título: Empregada
Anunciante: Confiança Companhia de Seguros
Produto: Seguro Residencial
Direção de Criação: Régis Oliveira
Direção de Arte: Cláudio Sudhaus
Redator: André Timm
Produção/agência: Turiassu Silva
Produtora: Lux Filmes
Diretor: Catota
Produção de Áudio: Deff Reclame
Atendimento: Luis Carlos Baptista
Aprovado por: Mauro Pinto
Período de veiculação: janeiro a abril/2003
Veículo: RBS TV, SBT RS e TV Guaíba

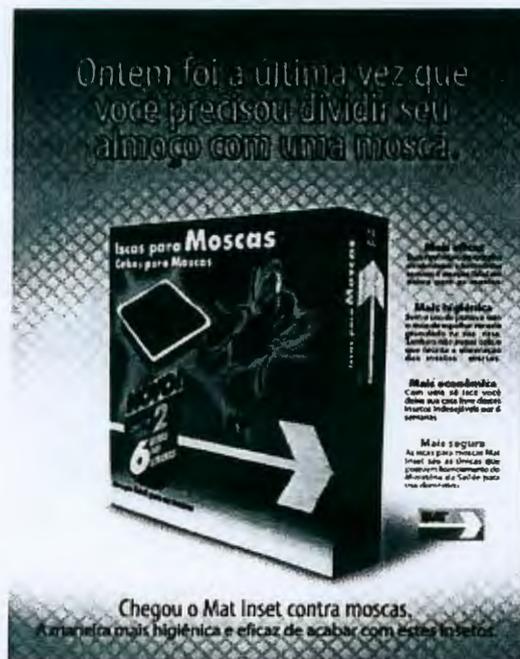
Problema que a peça se propôs a resolver:

A Confiança Cia de Seguros é uma seguradora que sofre a concorrência de grandes companhias do setor, inclusive de instituições bancárias. Era necessário desenvolver uma campanha que reforçasse a sua marca junto ao público-alvo. A Parla criou o conceito *Confiança. Quem tem está seguro.*

Anexo: 3.2



Peça 3: Anúncio jornal



A

Ficha Técnica:

Título: Moscas
Anunciante: Sul Química
Produto: Isclas para Moscas
Direção de Criação: Régis Oliveira
Direção de Arte: Macarrão
Redator: André Timm
Atendimento: Marcelo Rubin
Aprovação: Rodolfo Steibel
Fotógrafo: Hiphoto
Produção: Turiassu Silva
Veiculação: janeiro a março/2003
Veículo: Zero Hora, Correio do Povo, O Sul e J.Comércio

Problema que a peça se propôs a resolver:

A Mat Inset é um tradicional fabricante de inseticidas da Região Sul. No segmento de aparelhos elétricos e refil repelente, ela detém a liderança de mercado, sendo inclusive sinônimo de produto. Para lançar o seu novo produto "Isclas para Moscas", a estratégia desenvolvida pela Parla tinha como base o conceito de que a mesma eficiência que a marca tem no combate aos mosquitos, agora também seria usada contra as moscas.

Anexo: 3.3



Peça 4: Filme 30"



Instituto
do Câncer
Infantil RS



Ficha Técnica:

Título: Bom motivo para correr
Anunciante: Instituto do Câncer Infantil RS
Produto: 9ª Corrida Pela Vida
Direção de Criação: Régis Oliveira
Redator: Régis Oliveira
Produção/agência: Turiassu Silva
Atendimento: Kátia Arruda
Produtora: Zeppelin
Diretor: Kid
Produtora de Áudio: Radioativa
Aprovação: Argemiro Brunetto
Período de Veiculação: Outubro e novembro/2002
Veículo: RBS TV, SBT RS, Band TV, TV Pampa

Problema que a peça se propôs a resolver:

O Instituto do Câncer Infantil tem na Corrida Pela Vida sua principal fonte de arrecadação de recursos ao longo do ano. Para fazer o lançamento da 9ª edição deste evento, a Parla criou um comercial cujo apelo à comunidade era a importância de para correr por uma causa nobre.

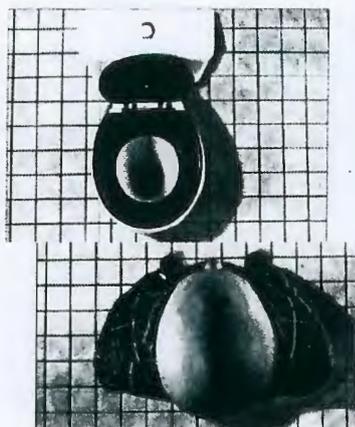
Anexo: 3.4

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 1200

Doc: 3723

Peça 5 : Anúncio e Jornal e Revista



Assim como os documentos, após a produção, o arquivo é enviado para o Impresul para a produção dos arquivos finais.



Assim como os documentos, após a produção, o arquivo é enviado para o Impresul para a produção dos arquivos finais.



Assim como os documentos, após a produção, o arquivo é enviado para o Impresul para a produção dos arquivos finais.

Ficha Técnica:

Título: Emendas

Anunciante: Cor Fotolitos/Impresul

Produto: Fotolito Grandes Formatos

Diretor de Criação: Firpo

Direção de Arte: Fábio Piucco

Redator: Firpo

Produção Gráfica: Ana Rodrigues

Fotolito: Cor Fotolitos

Atendimento: Kátia Arruda

Aprovação: Jairo Amaral

Período de Veiculação: setembro/2001 a março/2002

Veículo: Correio do Povo, J. Comércio e Press Advertising

Problema que a peça se propôs a resolver:

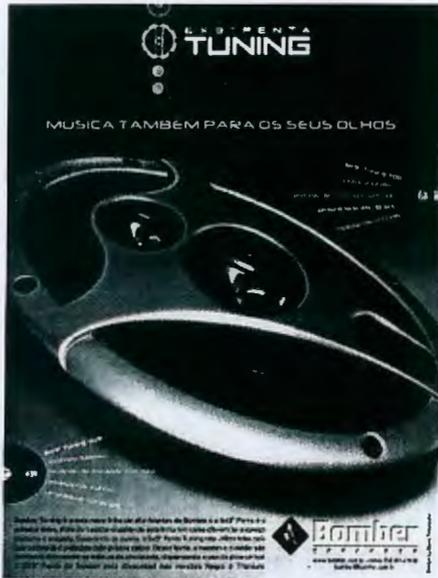
A Impresul é um dos maiores fornecedores gráficos do mercado publicitário gaúcho. Recentemente, esta empresa adquiriu uma nova tecnologia que permite a confecção de fotolitos para peças de grandes formatos sem emendas. A agência criou uma série de anúncios, evidenciando as vantagens deste sistema.

Anexo: 3.5

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
- 1201
Fls. Nº

Doc. 3723

Peça 6: Anúncio Revista



Ficha Técnica:

Título: Música para seus olhos
Anunciante: Bomber Alto Falantes
Produto: Linha Tuning
Direção de Criação: Régis Oliveira
Direção de Arte: Cláudio Sudhaus
Redator: André Timm
Atendimento: Thais Ludwig
Aprovação: Roberto
Fotógrafo: Josué Evangelista
Produção: Turiassu Silva
Veiculação: maio/2003
Veículo: Car Stéreo e Som Car

Problema que a peça se propôs a resolver:

A Bomber é um fabricante nacional de alto-falantes que vem conquistando grande destaque no mercado graças a qualidade de seus produtos. Para lançar a sua linha "Tuning", cujo diferencial era o design, a Parla criou um conceito *Música também para os seus olhos*.

BQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1202

Anexo: 3.6



Peça 7: Marketing Direto

Ficha Técnica:

Título: Baleiro
Anunciante: LZ Comunicação Visual
Produto: Bustop
Direção de Criação: Régis Oliveira
Direção de Arte: Fernando Geisel
Redator: André Timm
Atendimento: Adriano Moritz
Aprovação: Marcos Zanetello
Produção: Turiassu Silva

Problema que a peça se propôs a resolver:

A LZ Comunicação Visual é uma empresa de mídia externa com foco no mercado gaúcho. Ela desejava chamar a atenção do mercado paulista para vender espaço publicitário nos seus luminosos nas paradas de ônibus em Porto Alegre – o Bustop. A Parla teve a idéia de mandar uma caixa de balas e bombons para os profissionais do departamento de mídia das agências. "Você acha que é só isso que o pessoal vende nos abrigos de ônibus?. Esta peça foi premiada no 7º Prêmio da Abemd (Associação Brasileira de Marketing Direto).

Anexo: 3.7

RQS.nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1203</u>
Doc: <u>3723</u>

Peça 8: Banner de internet



Ficha Técnica:

Título: Chinelada
Anunciante: Sul Química
Produto: Mat Inset
Direção de Criação: Régis Oliveira
Direção de Arte: Diego Araújo
Atendimento: Marcelo Rubín
Aprovação: Rodolfo Steibel
Veiculação: dezembro/2001 a março/2002
Veículo: Adonline e Terra

Problema que a peça se propôs a resolver:

Para explorar todos os recursos que a mídia digital possui, a Mat Inset optou por fazer uma comunicação diferenciada neste meio. O departamento de web design da agência criou o jogo interativo "Chinelada", onde o usuário fica brincando de matar mosquitos, até atingir determinado score - a quantidade de mosquitos aumenta progressivamente e aparece a solução: Cansou? Use Mat Inset.

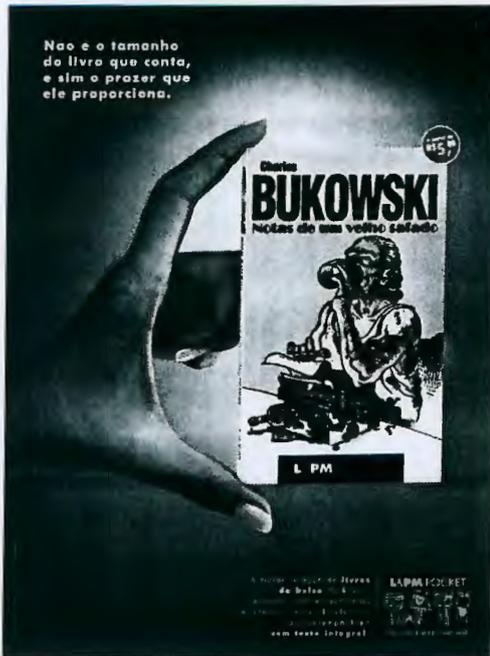
Anexo: 3.8

RCS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 1204

Doc 3723

Peça 9: Anúncio Revista



Ficha Técnica:

Título: Tamanho não é documento
Anunciante: L&PM Editores
Produto: Linha Pocket
Direção de Criação: Erlon Soares Silva
Direção de Arte: Erlon Soares Silva
Redator: André Timm
Atendimento: Kátia Arruda e Thais Ludwig
Aprovação: Ivan Pinheiro Machado
Fotógrafo: Josué Evangelista
Produção: Turiassu Silva
Veiculação: julho/2003
Veículo: Revista Amanhã

Problema que a peça se propôs a resolver:

A L&PM é a editora da maior coleção de livros de bolso do Brasil. A coleção traz grandes obras de autores consagrados tanto da literatura brasileira quanto internacional em formato reduzido, mas na versão integral. O anúncio criado pela agência enfatiza esta questão com um toque de humor.



Anexo: 3.9

Peça 10: Anúncio Revista



Ficha Técnica:

Título: Mac Donald's virtual
Anunciante: Impresul
Produto: Ações de Voluntariado
Direção de Criação: Régis Oliveira
Direção de Arte: Macarrão
Redator: André Timm
Atendimento: Kátia Arruda
Aprovação: Jairo Amaral
Fotógrafo: Stock Photos
Produção: Ana Rodrigues
Veiculação: abril 2003
Veículo: Revista Advertising, Press

Problema que a peça se propôs a resolver:

A Impresul é um fornecedor gráfico que apóia diversas entidades assistenciais, imprimindo materiais gratuitamente, numa atitude de voluntariado. Para comunicar isto à comunidade gaúcha, a Parla criou um anúncio que valoriza este papel da Impresul

Anexo: 3.10

RQS nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIO
Fls. Nº 1206
- 3723
Doc:

5.1.3 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

[Handwritten mark]



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1207
3723



CONFIANÇA
COMPANHIA DE SEGUROS
Empresa do Grupo GBOEX

Cenário

O mercado segurador é fortemente associado aos atributos de solidez, credibilidade e tradição e, por isso, este segmento no Brasil é pautado pela acirrada concorrência entre conglomerados internacionais, grandes grupos nacionais e instituições bancárias ou financeiras. A classe média brasileira – grande demandadora dos produtos e serviços de seguros – ainda não absorveu integralmente os efeitos, acumulados ao longo dos últimos 10 anos, da redução do seu poder de compra e da inserção de novas despesas (telefonia celular, internet, TV a cabo, etc.) ao seu orçamento. A conjunção destes fatores, aliada a falta da cultura de seguros em nosso país, é extremamente nociva ao mercado segurador que fica “refém” da volatilidade da poupança da classe média e dos seguros patrimoniais.

Desafio da Comunicação

A Parla assumiu a conta publicitária da companhia seguradora do Grupo GBOEX após um grandioso processo licitatório que envolveu todas as agências de propaganda de Porto Alegre em 1998. O objetivo proposto pela seguradora, com 130 anos de fundação, era relançar a companhia no mercado gaúcho após 11 anos de inatividade.

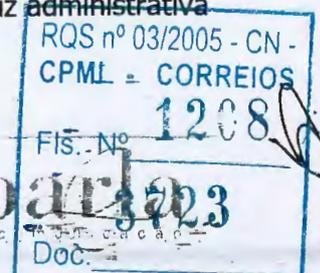
Estratégia

Momento 1 (reforço do atributo tradição): Confiança. Uma expressão gaúcha em seguros.

Ao desenvolvermos o Planejamento Estratégico de Comunicação para a Confiança, identificamos a necessidade de reconstruir um posicionamento institucional para a marca antes de qualquer ação ou lançamento de produtos.

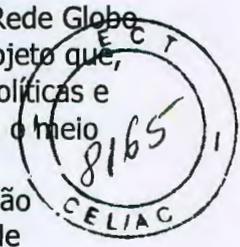
O mercado gaúcho de seguros vivia, naquele ano, momentos de definição: as duas maiores companhias – Cia. União de Seguros e Novo Hamburgo Seguros – foram compradas pelo Bradesco e fundidas em uma única razão social e a Phênix Seguradora foi vendida para o Banco Fiat.

Com a saída do poder decisório destas companhias seguradoras do Rio Grande do Sul a nossa idéia criativa se concentrou em materializar o fato do cliente possuir matriz administrativa no Estado, como garantia uma maior identificação com o consumidor gaúcho.



✱

Desenvolvemos um planejamento de mídia criando, inclusive, produtos editoriais. Esta estratégia visava consolidar assuntos específicos dos gaúchos com a comunicação para, mais rapidamente, atingir o objetivo de identificação mercadológica. Na RBSTV – afiliada da Rede Globo – patrocinamos o programa “20 Gaúchos que marcaram o século XX”. Um audacioso projeto que, interagindo com a comunidade, escolheu as principais lideranças culturais, esportivas, políticas e empresariais de nosso Estado durante o século XX – que entrava em sua reta final. Para o meio Rádio realizamos uma criteriosa pesquisa para identificar as principais programações tradicionalistas do interior do Estado e, na capital, programas jornalísticos e de informação (formadores de opinião). Criamos no principal jornal do Estado (Zero Hora) um espaço de patrocínio na página Almanaque Gaúcho com a veiculação de “tirinhas” com expressões típicas do vocabulário campeiro e genuinamente “gaudérias”, acompanhadas de ilustrações rústicas. A idéia era associar as expressões gaúchas com a expressividade e identidade da companhia com a terra gaúcha. Complementamos a estratégia com a edição de um livreto com a seleção das melhores tiras veiculadas no jornal para ser oferecido como brinde, no final do ano, para corretores e segurados.



**Momento 2 (reforço do atributo confiabilidade):
Confiança. A vida é melhor para quem tem.**

Ao consolidar nossa posição como uma companhia gaúcha, passamos a concentrar nosso trabalho na divulgação do mix de produtos da seguradora. Os produtos, assim como a companhia, ainda não eram totalmente (re)conhecidos. Para tanto, desenvolvemos uma campanha única, com aplicação em TV, jornal e PDV, para todos os produtos, inserindo-os no cotidiano das pessoas para destacar a importância deles nas várias situações do dia-a-dia e minimizar a pouca cultura do brasileiro em alguns ramos de seguro. Para emprestar maior leveza ao tema, utilizamos uma linguagem “cartoon” onde uma família, ao longo do dia, convivia com os produtos dos segmentos Vida, Residencial, Empresarial e Automóvel, passando uma idéia de tranquilidade e reforçando o conceito de que a vida é melhor para quem tem confiança.

**Momento 3 (reforço do atributo solidez):
Confiança. Quem tem está seguro.**

Evolução do conceito anterior proposto para os produtos. Neste momento encerrávamos um ciclo de comunicação que pretendia enlaçar todos os atributos requisitados pelo segmento e que, em conjunto, permitiam modernizar a imagem institucional e consolidar a companhia e seus produtos, sem perder a ligação emocional e a identificação construída entre a seguradora e o público consumidor. Nesta fase do planejamento realizamos uma pesquisa comportamental do consumidor frente aos produtos de seguro e constatamos que, excluído o seguro de automóvel, a decisão para os demais ramos é postergada em função do risco ser menos evidente e mais abstrato. Desta forma, mantivemos a estratégia de inserção da companhia e respectivos produtos na vida de seus consumidores, mas alterando a linguagem: o desenho animado deu lugar a cenas reais e mais contemporâneas onde, com a utilização de um humor sutil, apresentávamos os riscos iminentes para os consumidores. A campanha, mais uma vez, utilizou a TV como meio prioritário e o jornal como sustentação, além da sinalização dos PDV's.

Resultados

No biênio compreendido entre os anos de 1998 e 2000 a companhia experimentou um crescimento da ordem de 390% em seu faturamento – medido pela Arthur Andersen Consulting em conjunto com o jornal Valor Econômico.

No semestre imediatamente posterior à campanha, a companhia captou uma carteira de mais de 50.000 veículos segurados e começava a formar uma seleta carteira dos produtos Vida e Residência. Atualmente a seguradora administra mais de 90.000 carros segurados e prepara o



lançamento, até o final de 2003, de novos produtos para melhor atender as demandas mercadológicas dos ramos Vida, Residência e Empresarial.



Mesmo atuando apenas no Rio Grande do Sul, com ênfase na região metropolitana, vêm sustentando desde o ano de 2000 uma importante posição entre as 50 maiores seguradoras com atuação no Brasil auferida pelos rankings setoriais editados pelo Jornal Valor Econômico, Gazeta Mercantil e Revista Exame.

Desde 2002 começou a despontar como a seguradora gaúcha com melhor colocação nas Pesquisas de percepção de marca:

- Instituto Qualidade Survey: 5o lugar, atrás apenas da Sul América, Bradesco, Itaú e Unibanco. Os líderes vem apresentando queda média de 15% na percepção de marca, enquanto. A Confiança vêm crescendo cerca de 5% ao ano.
- Instituto Segmento: 4o lugar, atrás apenas de Sul América, Bradesco e Porto Seguro

Porto Alegre, 05 de agosto de 2003.

CONFIANÇA Companhia de Seguros

Dede Lopes
DIRETOR-PRESIDENTE





Cenário

O mercado gaúcho de jornais diários estaduais era caracterizado pelo domínio de dois títulos tradicionais: Zero Hora, do Grupo RBS, com cerca de 30 anos de existência e Correio do Povo, do Grupo Caldas Junior, com quase 100 anos de fundação. É relevante destacar, também, a força de títulos regionais como: os veículos do Grupo Sinos no Vale dos Sinos, o Pioneiro em Caxias do Sul, A Razão em Santa Maria e outros exemplos que, com grande penetração junto ao público leitor nas suas respectivas localidades, ofereciam resistência aos novos entrantes.

Desafio da Comunicação

A Parla Comunicação recebeu a missão de lançar o jornal do Grupo Pampa de Comunicação em junho de 2001, vencendo uma concorrência, promovida pelo Grupo, entre 4 das principais agências do Estado. O tempo para elaboração da campanha era exíguo (pouco mais de 2 meses) e os canais de mídia eram limitados, pois os principais veículos de comunicação massiva pertenciam ao grupo empresarial do principal concorrente.

Estratégia

Momento 1: Comprometido só com a verdade.

Inicialmente propusemos, em conjunto com o cliente, um nome simples, de fácil assimilação e que atribuísse forte identificação com a região de sua cobertura prioritária: "O SUL". Para elaborarmos o raciocínio básico sobre o nosso desafio, desenvolvemos pesquisa qualitativa que demonstrou algumas "permeabilidades" no leitor gaúcho quanto ao ingresso de um novo produto editorial. A pesquisa identificou, ainda, que esta aceitação estava associada às insatisfações do consumidor com fatores como credibilidade, parcialidade e insuficiência de conteúdo dos veículos tradicionais do mercado.

Neste mesmo ano, o meio jornal havia conquistado, segundo o instituto de pesquisas Intermeios, a distinção como uma das instituições de maior credibilidade no Brasil e o Rio Grande do Sul figurava com um dos melhores índices de leitura de jornal do país. Estas informações, consolidadas com os dados da pesquisa realizada para o cliente, foram determinantes para o desenvolvimento do conceito "Comprometido só com a verdade". Este posicionamento respondia aos anseios de isenção e conteúdo editorial demonstrados pelo público.

A campanha de comunicação foi veiculada em dois tempos: campanha "teaser" para despertar a curiosidade e o interesse e uma campanha "massiva" que atendia às expectativas geradas na 1ª fase, apresentando as qualidades e diferenciais do novo jornal. Paralelamente à campanha foi desenvolvida uma consistente ação de "sampling":

- nas principais esquinas dos municípios da Grande Porto Alegre – ponto tradicional de venda de jornais, e
- junto às mais tradicionais bancas de jornais de Porto Alegre e região.





Momento 2: Comprometido só com o leitor.

Imediatamente após o lançamento – e antes que a concorrência pudesse se movimentar – realizamos uma campanha de assinaturas com a adaptação do conceito original para o objetivo. Esta ação foi realizada, de maneira integrada, com uma estrutura de telemarketing ativo.

Resultados

Houve excelente aceitação do novo jornal e grande aprovação da nova proposta editorial, pois em menos de três meses do seu lançamento o jornal já contabilizava uma base de 75 mil leitores e mais de 15 mil assinaturas. Os anunciantes perceberam no jornal uma excelente oportunidade de segmentar a mensagem e a receita do jornal, oriunda da venda de espaços publicitários, cresceu 40% ao mês no semestre do lançamento.

Estes resultados, medidos pelo Instituto MARPLAN e mensurados apenas na Grande Porto Alegre, demonstraram que a campanha respondeu eficientemente aos anseios identificados na pesquisa realizada e que a pertinência do posicionamento proposto havia situado o jornal exatamente no espaço demandado pelo mercado para um novo título.

Porto Alegre, 05 de agosto de 2003.



RAFAEL ALVAREZ GADRET
OAB/RS 47594
Diretor

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI---CORREIOS
- 1212
Fls. Nº -
Doc: 3723

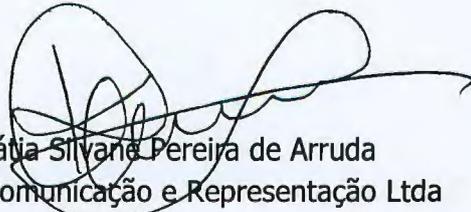


*

ENCERRAMENTO

Esta pasta, referente à Proposta Técnica (envelope 2) da Concorrência nº 003/2003, da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, contém *84 folhas*

Porto Alegre, 05 de agosto de 2003



Kátia Silvana Pereira de Arruda
Parla Comunicação e Representação Ltda

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIO
Fls. Nº *1213*
3723



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. nº 1214

3723

Doc:

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº **1215**

3723

Doc: _____



EB - Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Invólucro n.º 2 (Proposta)

ZB Design e Comunicação Ltda

Concorrência N.º 003/2003



1115-0000 - 5011-0000



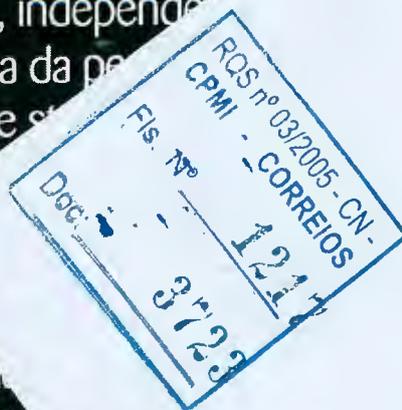
RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 1216
 Doc: 3723

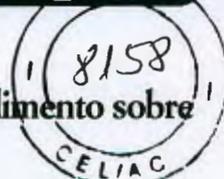
**SELO
& CIA**

Plano de Comunicação

5.1.1 Plano de Comunicação - a licitante apresentará Plano de Comunicação, 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:
 - b1) apresentará e defenderá o partido temático e o conceito que, de acordo com o raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema e a comunicação da ECT;
 - b2) explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de comunicação sugerida para a solução do problema específico de comunicação, incluindo: dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e recursos utilizar.
- c) Idéia Criativa: a licitante apresentará como solução do problema específico, exemplos de peças que corporifiquem a solução do problema específico, limitados a dez, independentemente do roteiro, leiaute e estilo, para rádio e televisão, de não mais de 30 segundos.
- d) Estratégia de Comunicação:
 - d1) texto em que a licitante apresentará a estratégia de comunicação para atingir os públicos-alvo (incluindo gráficos) e indicará o plano de comunicação;
 - d2) simulação de plano de comunicação, acompanhada da Idéia Criativa, acompanhada das estratégias e táticas adotadas e suas justificativas, incluindo as informações sobre, pelo menos, o orçamento (valores percentuais) dos investimentos a serem realizados (valores absolutos e percentuais) allocated.





a) **Raciocínio básico – Texto em que o licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no briefing;**

“Estamos nos movendo rapidamente em direção a Era da Informação; porém, nossos processos mentais permanecem estagnados na Era Industrial. Os negócios e o marketing na Era da Informação serão conduzidos por princípios radicalmente diferentes. Empresas que insistirem em manter uma mentalidade da era industrial perderão a corrida pela liderança pelo mercado.” Philip Kotler

Os correios são a instituição pública em que os brasileiros mais confiam (95% - CNI/Ibope), a instituição com maior eficácia nos serviços e que vem obtendo um notável crescimento no seu faturamento anual. Se todos os dados são extremamente positivos, por que a necessidade de mudanças radicais e de uma flexibilização de conceito de trabalho e serviços prestados?

O fato é que os correios vêm crescendo sucessivamente, mas o mercado de intermediação postal vem crescendo mais que a empresa, dado a universalização da informação e a globalização. Alguns analistas de mercado estimam que os correios perderam mais de 20% de seu mercado corporativo para as empresas de *courrier* e que a Internet pode fazer estragos muito maiores.

Os *courriers* representam uma ameaça para os correios por sua flexibilidade e agilidade, mas o grande paradigma a ser vencido pelos correios, seu principal inimigo e principal aliado nas mudanças é a Era da Informação, corporificada na Internet.

Desde de sua fundação, os correios vêm prestando o serviço de intermediação de informações e de mercadorias entre pessoas, entidades e empresas. O serviço postal, até há pouco, sempre se configurou como uma cadeia de transação centrada na própria mediação como objeto principal do negócio.

A Era da Informação e a Internet estão levando os correios a mudarem seu modelo de mediação horizontal centrado em produtos e serviços para um novo formato, rico e ilimitado, o de mediadores centrados no cliente. A atividade dos canais de mercado tem sido, por tradição, vista através da lente dos produtos. Porém, os clientes não pensam em termos de produtos, mas em termos de atividades realizadas. Produtos e serviços são apenas os meios por intermédio dos quais estas atividades são realizadas e sustentadas.

O mercado entrou na Era da Informação, onde os clientes têm todas as informações podendo optar pela concorrência clássica no caso dos *courriers* ou pela digital no caso de novos serviços digitais como *freemails* e ICQS. Esta mudança já se configura no mercado dos correios, sendo seu principal problema a forte entrada dos *courriers* nos mercados de encomendas e marketing direto e a substituição do mercado tradicional de mensagens e financeiro por concorrentes digitais. Nos dois segmentos, o correio não tem possibilidades de concorrer com sucesso, uma vez que por obrigações legais seus custos são muito maiores e sua estrutura e capilaridade, que são uma grande vantagem por um lado, neste momento, tornam-se onerosas em sistemas de concorrência direta de mercado.

Neste cenário, concorrer de forma aberta não é a solução. Entendemos que a flexibilização e mudança nos Correios signifiquem uma nova forma de fazer negócios, onde o atendimento, único segmento onde os Correios não têm concorrência, passe a ser o objeto principal da organização.

Aproveitando-se da divergência entre os consumidores, que pensam no mercado em termos de atividades, e empresas, que pensam no mercado através de produtos, os Correios têm a oportunidade de mediar clientes e empresas em setores extensos de atividades.



Esta mediação só se torna possível com a Era da Informação, onde o atendimento físico e on-line gerem um espólio real e cognitivo de valor dos clientes ligados aos correios.

Este novo cenário é um mercado que só pode ser trilhado pelos Correios, onde a “Universalização dos Serviços”, signifique segmentação e digitalização de um banco de dados único das necessidades e atividades de todos os brasileiros, que em última instância possa ser atendido somente pelos Correios e sua rede de parceiros. É um novo mercado, sem concorrentes, onde a mediação dos correios esta centrada nas necessidades e atividades dos clientes, possibilitando um verdadeiro mundo novo de serviços e produtos, transformando **os Correios no Universo físico e digital de todos os brasileiros** (universo do lat. *universu* – união de tudo).

A universalização dos correios é também uma trilha obrigatória para a inclusão digital, onde o acesso a Internet se dá como uma via de mão dupla e as informações sobre os excluídos são transformadas em soluções de geração de integração social, educação, renda e riqueza.

Entendemos, por fim, que os Correios Net são a porta de entrada para essa revolução digital dos Correios e o primeiro passo para inclusão digital de milhões de brasileiros.

b) Estratégia de Comunicação publicitária – texto em que a licitante:

b1) **Apresentará e defenderá o partido temático e o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a solução do problema específico da comunicação da ECT;**

b2) **Explicará e defenderá os principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida para a solução do problema específico de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar.**

PARTIDO TEMÁTICO:

CORREIOS NET: MAIS QUE UM PRODUTO, UMA MUDANÇA DE PARADIGMA

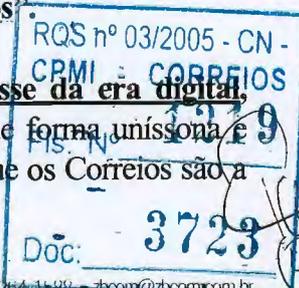
O CorreiosNet é o projeto mais ousado de integração e inclusão digital já proposto no Brasil. Somente os Correios podem levar a Internet aos 5.561 municípios brasileiros, através das suas 11,7 mil agências. Mais do que um projeto de inclusão digital o CorreiosNet deve representar uma revolução interna nos correios, abrindo caminho para a Universalização de serviços e para a intermediação centrada no cliente.

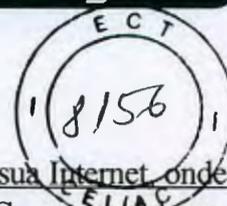
Se os Correios são o grande intermediador físico de transações de produtos e informações, ele deve se tornar o grande intermediador digital para tomar posse do novo mercado, estabelecendo uma nova relação com os clientes de forma híbrida.

Dessa forma, os Correios devem começar o seu processo digital de dentro para fora. Os Correios devem respirar e viver a Era da Informação transformando-se no grande portal físico de entrada para a Internet. Mais do que viver a Internet os Correios devem ser a cara física da entrada na Internet. Cito a frase popular - *Não basta a mulher de César ser honesta, ela tem de parecer honesta*. Ou seja, não basta os Correios se converterem para a Internet, eles têm de ter a nova cara da Era digital, incorporando à sua imagem e cultura todo o padrão do mundo digital. Os Correios têm de tomar posse da Internet brasileira com uma postura:

“Os correios se pintam de Internet e a Internet se pinta de correios”

Os correios têm de vestir a camisa da Internet para tomar posse da era digital, integrando todos os 98.000 funcionários e toda a sua estrutura à Internet de forma uníssona e inconfundível, mostrando para o Brasil que a Internet esta nos correios e que os Correios são a





Internet. As pessoas têm de entender que os Correios são o lugar definitivo da sua Internet, onde todas as suas transações correrão com a segurança e eficácia da marca Correios. Com estes valores, chegamos ao conceito principal dos CorreiosNet:

CORREIOSNET – SEU ENDEREÇO DEFINITIVO NA INTERNET

Defesa: Com o conceito buscamos integrar os atributos, a capilaridade física e os serviços dos Correios ao meio Internet, sem contaminar os Correios com uma imagem indesejada de portal de provimento ou serviços. O ponto forte do conceito é a integração definitiva das pessoas à Era digital através das portas dos Correios.

A ESTRATÉGIA:

INCLUSÃO DIGITAL – A PROPULSORA DA REVOLUÇÃO

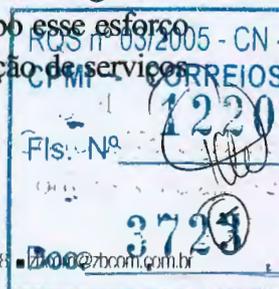
O Brasil tem um número baixíssimo de usuários de Internet nas classes C/D/E (vide pesquisa no anexo de mídia) e a inclusão digital é a solução que vem como a promessa da erradicação das diferenças sociais e solucionador dos problemas de emprego e renda. O fato é que as experiências de inclusão social no Brasil não vem sendo bem sucedidas principalmente em função das estruturas locais de atendimento aos excluídos que não apresentam aplicações e qualificações úteis a estes grupos. Vejam os dados de uma pesquisa realizada pela escola do Futuro da USP em parceria com o Instituto Insight para o programa acessa SP, sob o tema “necessidades informacionais da população da periferia de SP:

A maldição dos cursos – A primeira expectativa de lideranças e de usuários em relação a projetos de inclusão digital é da realização de cursos. Fato óbvio. O problema reside que a demanda são por cursos de informática (Windows, Word, excell, etc) para obter um diploma e para conseqüentemente obter um emprego. Aí reside a maldição do formato taylorista de transmissão de informações, que não assegura a construção do conhecimento, ao contrário, promete uma capacitação que o formato de tempo disponível e qualificação dos envolvidos não atende.

Dados estatísticos – 90% da população pesquisada, das classes C/D/E, já ouviram falar ou sabem o que é a Internet, ao passo que 79% nunca usaram um computador (destes, 93% declaram desejar aprender). Quanto aos conteúdos e serviços considerados mais importantes para o possível uso da Internet: 81% desejam marcar consultas médicas, achar endereços de hospitais e postos de saúde, tirar dúvidas sobre saúde; 79% para procurar emprego, saber de vagas de trabalhos e fazer currículo; 75% para reclamar ou se informar sobre serviços públicos, impostos, luz, asfalto, etc.

Num mundo em transformação, onde cada vez mais o computador é o veículo de transporte da mente e instrumento essencial de trabalho, não podemos fazer a inclusão digital para um mundo de subalternidade. Assim, é necessário que a inclusão digital seja também, uma estratégia de conteúdos e capacitação na busca de resultados reais.

A conversão dos Correios para a Era Digital é a resposta para o paradigma da inclusão Digital, onde toda a estrutura e capilaridade dos correios estejam envolvidas nas grandes mudanças necessárias para uma verdadeira inclusão digital e que ao mesmo tempo esse esforço gere um banco de dados rico em informações sobre classes C/D/E, para a orientação de serviços pertinentes socialmente e lucrativos institucionalmente.





O CENTRO DA ESTRATÉGIA

Os objetivos principais propostos para a comunicação são a apresentação do portal Correiosnet e de seus principais produtos: Terminal de acesso público a Internet e o endereço Eletrônico permanente - como uma alternativa para a promoção da inclusão digital. Porém, na nossa estratégia o CorreiosNet ganha uma dimensão maior, representando o marco de conversão dos Correios para a Era digital, integrando toda a organização em volta da Internet e da intermediação voltada para o cliente.

O DETALHAMENTO DA ESTRATÉGIA

1. Uso inovador dos meios. Uma campanha digital para um produto digital.

O CorreiosNet é a entrada definitiva dos Correios na Era da informação. Para realizar essa conversão é necessário ousar desde o principio e em todos momentos na busca da conversão digital. Com estes objetivos em mente, propomos que 70% dos investimentos do CorreiosNet sejam feitos em MÍDIAS DIGITAIS E MÍDIAS ALTERNATIVAS. Chamamos de mídias alternativas todas as mídias dos próprios Correios, a estrutura visual de contato dos Correios (Frota/ carteiros/ embalagens) e quaisquer outras ações de ponto de venda que ambientalizem as 11,7 mil agências espalhadas por todo o Brasil. Chamamos de mídias digitais todas aquelas ligadas diretamente à Internet e seus meios.

2. Pescando onde estão os peixes. Ocupação integral da Internet.

Apesar da inclusão digital ser uma grande meta para os Correios, as diretrizes de mercado dizem que converter usuários de Internet é muito mais eficaz que criar novos. Dessa forma, a nossa estratégia tem como diferencial a ocupação da Internet pelos CorreiosNet, pintando a Internet de Correios, atingindo mais de 90% dos usuários brasileiros com uma grande versatilidade de abordagens e conteúdos.

3. Um porta-voz para cada um que seja também um porta-voz para todos

Os Correios precisam divulgar a toda sociedade a sua nova face digital. Mais do que divulgar, precisam incluir digitalmente uma grande massa de excluídos que possuem pouco ou nenhum entendimento sobre informática. A comunicação deve ser simples, deve dizer que nos Correios qualquer um pode viver a Internet de forma fácil e prazerosa. Dessa forma, optamos por trabalhar com uma porta-voz da Internet dos Correios, que represente ao mesmo tempo a facilidade para as classes mais baixas e públicos de faixa etária mais alta, além de uma nova proposta social para as classes mais altas. Na busca dos melhores resultados, optamos pelo uso da atriz Fernanda Montenegro como garota propaganda, no papel de seu personagem do filme "Central do Brasil" como facilitadora do uso e aplicações do CorreiosNet. Ao mesmo tempo, junto às classes mais altas, a atriz se utilizará de sua personalidade e representatividade cultural para vender o conceito do CorreiosNet, seus benefícios e a inclusão social.

OS PRODUTOS DA ESTRATÉGIA

É fundamental que os Correios estejam preparados para a Era Digital, tanto pela questão do mercado quanto pela questão social, integrando processos voltados ao cliente, na busca de resultados de mercado e sociais.

Desta forma nossa estratégia prevê 3 frentes de ação:

1. Conversão dos Correios à Era Digital
2. Campanha de lançamento do CorreiosNet e apresentação dos Terminais de acesso eletrônico
3. Campanha de sustentação do CorreiosNet e apresentação do Endereço eletrônico





1. CONVERSÃO DOS CORREIOS À ERA DIGITAL

Conceito / objetivo – Os correios devem ser a porta real de entrada para o mundo virtual (Briefing). Para que o projeto CorreiosNet seja bem sucedido é necessário que o usuário físico dos correios enxergue literalmente as agências e estrutura do correio como um portal real de entrada da Internet. Sendo assim, propomos uma remodelação de toda a programação visual da estrutura dos correios, desde a suas portas de entrada, a uniformes, frota, comunicação no ponto de venda, enfim... tudo se remeterá ao mundo digital, pintando os Correios de Internet e pintando a Internet de Correios de forma definitiva e inconfundível.

Público alvo - Homens/ Mulheres A/B/C/D/E. Todos os brasileiros, em especial os usuários locais dos Correios e formadores de opinião.

A campanha - Pintando os Correios de Internet: Tudo se remeterá ao virtual, envolvendo o cliente no Clima dos CorreiosNet e da revolução da Era Digital. Na entrada de todas as agências dos Correios do Brasil, os clientes se darão de imediato com um Portal cenográfico que envolverá todas as portas de entradas das agências dos Correios, abrindo literalmente as portas do digital através dos correios. Esse portal será um tema recorrente em toda a comunicação visual dos correios e estará no interior das agências, frota, papelarias, embalagens e em todos os pontos de comunicação visual dos Correios, apresentando o conceito: CorreiosNet- Seu endereço definitivo na Internet.

Todos os funcionários, inclusive os carteiros, receberão treinamentos de Internet e inclusão digital, colocando os Correios para respirar e transpirar Internet, possibilitando ao consumidor contatos de aprendizado com toda a cadeia intermediação, iniciando a revolução da Era da informação nos Correios. A implantação da nova identidade visual começará a ser realizada em agosto e se estenderá pelos 6 meses seguintes ou até a total conversão de toda a estrutura dos Correios.

Pintando a Internet de Correios: Os correios devem representar tudo que existe de ponta no mundo digital e ocupar de forma inconfundível a Internet, revolucionando a compra de mídia no meio. Dessa forma, vamos fazer o maior volume de impressões já proposto na Internet brasileira com grande versatilidade de peças e uma baixa frequência (4 impressões por peça para cada usuário), ficando impossível de se navegar na Internet sem encontrar uma ação inovadora dos Correios. A inovação ficará por conta da arquitetura de abordagem, das novas tecnologias de Internet e da estratégia de lançamento digital dos CorreiosNet.

A ARQUITETURA E A ESTRATÉGIA DIGITAL:

Remodelagem do PORTAL dos Correios com customização regionalizada, geração de conteúdos para públicos da inclusão digital, projetos de geração de emprego e renda, comunidades e integração de tecnologias de e-learning.

Criação de um HOTSITE da Campanha com a Fernanda Montenegro como atração principal para facilitar o cadastramento no “Endereço Eletrônico Definitivo”.

Semana de lançamento com TODA A INTERNET PINTADA DE CORREIOS. Na semana de lançamento todos os grandes portais nacionais e regionais converterão suas cores e programação visual para a linha dos Correios criando o maior impacto de mídia já visto na Internet brasileira

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 1222
Doc: 3723

8153

Abordagem Roller-in. As ações de Internet se utilizarão do conceito Roller-in de mídia onde serão feitas ações sequenciais de lançamento e sustentação de abordagens segmentadas a usuários, aplicando-se mídias digitais como checkMeight, Insterstition, etc, junto a e-mailmarketing e hotsite de cadastramento.

FERRAMENTAS: MÍDIA ALTERNATIVA E MÍDIA DIGITAL

- Portal Cenográfico para portas de agências
- Programação visual interna para as agências
- Mural de serviços, cursos e comunidades do CorreiosNet (ver no plano de mídia)
- Envelopamento e empenas temáticas para prédios dos Correios
- Frota (ver no plano de mídia)
- Unidades móveis do CorreiosNet (ver no plano de mídia)
- Embalagens de Sedex, telegrama, etc.
- Portal e Intranet
- HOTSITE
- Mídias digitais – Roller-In
- Comunicação de endomarketing – Boletins internos, Revista Cep Brasil, Jornal Correios do Brasil, Revista Correios Filatélico, Rede agência
- Série de vídeos de treinamento – “O Carteiro e o Poeta”. (ver no plano de mídia)

FERRAMENTAS: MÍDIA

- Merchandising em novelas e programas (ver no plano de mídia)
- Assessoria de imprensa – Pauta de programa especial Globo Repórter de Inclusão digital. Evento nacional de lançamento do CorreiosNet (ver no plano de mídia)

2. CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO CORREIOSNET E APRESENTAÇÃO DOS TERMINAIS DE ACESSO À INTERNET

Conceito / Objetivo - O grande ponto positivo dos CorreiosNet é a possibilidade da união do endereço físico com o endereço virtual. Outro ponto a ser ressaltado é a agregação dos atributos de confiabilidade, eficácia e capilaridade dos correios a um Portal de acesso grátis sem concorrentes no Brasil. Na campanha de lançamento precisa ficar claro que os Correios são a porta real para mundo virtual e que nos Correios a Internet é fácil, segura e rápida.

Público alvo – Homens / Mulheres A/B/C/D/E, em especial as comunidades carentes das classes C/D/E alvo da inclusão digital.

A campanha – A nova cara dos correiosNet e a facilidade são as chaves desta campanha. Teremos a nossa porta-voz, Fernanda Montenegro, no papel da Dora, fazendo cartas e ações postais para pessoas simples aos moldes do enredo do Central do Brasil. Em um segundo momento, percebe-se que ela esta fazendo as ações através da Internet e que as pessoas estão em um terminal de acesso dentro de uma agência dos Correios. A campanha vende o novo conceito: CorreiosNet – Seu endereço definitivo na Internet, as facilidades e exclusividades do serviço fechando com a questão da inclusão digital. A campanha será lançada no princípio de setembro e se estenderá na mídia por todo o mês. Seu desdobramento se dará através das Mídias Digitais e das Mídias Alternativas por tempo ilimitado.

RQS Nº 0372005 - CN
CORREIO
1223
FIS. Nº
3723



FERRAMENTAS: MÍDIA ALTERNATIVA E MÍDIA DIGITAL

- Pintando a Internet de Correios – Semana de lançamento
- Campanha Roller-in de mídias digitais
- HOTSITE
- Programação visual interna para as agências
- Mural de serviços, cursos e comunidades do CorreiosNet
- Cursos tematizados para inclusão digital (ver no plano de mídia)
- Intranet (ver no plano de mídia)
- Campanha de cobertura de Sites
- Comunicação de endomarketing – Boletins internos, Revista Cep Brasil, Jornal Correios do Brasil, Revista Correios Filatélico, Rede agência
- Eventos internos de Endomarketing com participação da Atriz (ver no plano de mídia)

FERRAMENTAS: MÍDIA CONVENCIONAL

- Comercial de TV 60" -
- Merchandising em novelas e programas de TV
- Ads Revista

3. CAMPANHA DE SUSTENTAÇÃO DO CORREIOSNET E APRESENTAÇÃO DO ENDEREÇO ELETRÔNICO

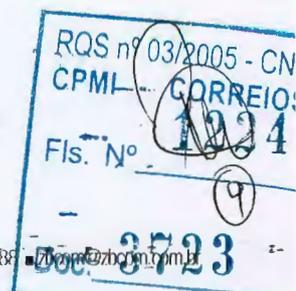
Conceito / Objetivo – A estratégia do CorreiosNet é integrar uma grande massa de excluídos ao mundo digital e agregar um universo de usuários de Free-mails e de Internet corporativa ao seu serviço, criando um banco de dados único no país, dando início a rede de intermediações voltadas ao cliente. Desta forma, na sustentação vamos buscar, principalmente através da própria Internet, os usuários de Free-mail e usuários corporativos para integrá-los aos correios de forma física e virtual. Temos de ter em mente, também, que os usuários, pessoa física dos correios, normalmente são os usuários de free-mail e Internet corporativa (vide pesquisa de Internet no anexo de Mídia). A campanha de sustentação dará continuidade ao posicionamento do novo conceito do CorreiosNet e trabalhará com as facilidades e vantagens do CorreiosNet como o endereço definitivo na Internet.

Público alvo – Homens/ Mulheres A/B/C, principalmente usuários de freemail e Internet corporativa. Formadores de opinião.

A campanha – Continuaremos a usar nossa porta-voz, Fernanda Montenegro, como garota propaganda. Porém, neste momento ela se apresenta de duas formas, como Dora do Central do Brasil na mídia convencional e na Internet como a atriz usuária de Free-mail que viaja muito e muda muito de lugar, de moradia (para as classes A/B na Internet), vendendo os conceitos de gestão de informação postais e endereço definitivo do CorreiosNet. A campanha terá o início no mês de outubro e se estenderá até o final do ano. Por estarmos buscando usuários de Internet, nossa campanha será fortemente pontuada pela mesma.

FERRAMENTAS: MÍDIA ALTERNATIVA E MÍDIA DIGITAL

- Campanha institucional de mídias digitais com checkMeight, Interstition, e-mail marketing e HotSite (ver no plano de mídia)





- Campanha promocional de mídias digitais (ver no plano de mídia)
- Cobertura de portais nacionais e regionais
- Comunicação de endomarketing – Boletins internos, Revista Cep Brasil, Jornal Correios do Brasil, Revista Correios Filatélico, Rede agência
- Eventos internos de Endomarketing com participação da atriz

FERRAMENTAS: MÍDIA CONVENCIONAL

- Comercial de TV 30"

CRONOGRAMA GERAL – Em anexo no plano de Mídia e No Mídia

RESULTADOS ESPERADOS

- Reposicionamento de imagem institucional e Conversão dos Correios à Era Digital
- Reorientação de serviços e atendimento dos Correios
- Atingir 100% dos usuários de Internet do Brasil
- Lançamento e sustentação dos CorreiosNet
- Formação do maior e mais completo banco de dados de clientes do Brasil
- 3.000.000 de cadastros no CorreiosNet. Endereço Eletrônico no fim de 6 meses

c) Idéia Criativa – A licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação.

Apresentamos abaixo a lista de peças que corporificam nossa estratégia de comunicação. As peças e lay-outs se encontram em anexo.

1. Fachada de agência – Lay-out e simulação do portal cenográfico do CorreiosNet, para aplicação em todas as agências

2. Programação visual das agências – Simulação da programação visual interna das agências dos Correios

3. HOTSITE - Simulação

4. Mídia digital – Simulação de Interstition promocional

5. E-mail marketing - Campanha de lançamento

6. Filme de 60" – Campanha de lançamento (Story-board)

7. Filme 30" - Campanha de sustentação (Story-board)

8. AD Revista – Campanha de lançamento (página dupla)

9. Frota – Proposta de programação visual para a frota dos correios no novo conceito



ZB Estratégia e Comunicação

ECT. empresa brasileira de correios e telégrafos



VB.

5 - CN -
REIOS
26

Fachada de agências

Doc: 3723



ZB Estratégia e Comunicação

ECT. empresa brasileira de correios e telégrafos



RQS nº: 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 1227

Doc: 3723

Programação visual de lojas

ZB DESIGN E COMUNICAÇÃO LTDA. Rua São Paulo 1.071 - 11º andar - Centro - Barretos/SP - MG - 301/0-90/ - Tel.: (31) 3264-4888 - zbrgn@zbrgn.com.br

1A.



ZB Estratégia e Comunicação

ECT. empresa brasileira de correios e telégrafos

8148
CELIAC

UOL
ASSINE | EXCLUI

BATE-PAPO Escolha o

Amigos Virtuais
Bate-papo UOL
Biblioteca
Bichos
Busca
Carros
Cartões
Central do Ass...
Cidades Online
Classistas
Corpo e Saúde
Crianças
Diversão e Arte
Economia
Educação
Empregos
Esporte
Folha Online
Fórum
Gay
Humor
Jogos
Jornais
Mundo Digital
Música
Personalidades
Radar UOL
Rádio UOL

Playboy
Regiane Alves
está na capa
de agosto; veja
uma prévia

ASSINANTE | CLUBE UOL
senha
@uol.com.br

SHOPPING UOL
100 mil empregos.
Cadastre seu
7 dias
gratis

CorreiosNet
seu endereço definitivo na internet!

CorreiosNet - Seu endereço definitivo na internet!

CorreiosNet.
**A partir de agora,
meu novo endereço,
na Internet e no
mundo real. Cadastro de Novo E-mail**

Seu endereço definitivo na Internet

Bravo!
Programas de TV e os
anúncios publicitários

Calendário da Moda
A top Gianna Albertoni abre seu
armário e mostra roupas e segredos

tipos de pal. Aprovado!
MercadoLivre.com
Compre sua pedaleira

ZB Design e Comunicação LTDA - Rua São Paulo, 1.071 - 11º andar - Centro - Bodoquena - MS - 30170-907 - Tel.: (67) 32641199 - www.zb.com.br

RDS nº 03/2005-ON -
CPM - CORREIOS
Fis. Nº 12881
Hot Site

VA.



ZB Estratégia e Comunicação
ECT: empresa brasileira de correios e telégrafos



UOL
Segunda-feira, 04 de agosto de 2003
Assine UOL O melhor da Internet

Assine | EXCLUSIVO DO ASSINANTE | ÍNDICE | BATE-PAPO | DISCADOR | CENTRAL DO ASSINANTE | CLUBE UOL

BATE-PAPO Escolha o grupo | BUSCA no Brasil | E-MAIL @uol.com.br

- Amigos Virtuais
- Bate-papo UOL
- Biblioteca
- Bichos
- Buzca
- Canoz
- Cartões
- Central do Assinante
- Cidades Online
- Classistas
- Corpo e Saúde
- Crianças
- Diversão e Arte
- Economia
- Educação
- Emprego
- Esporte
- Folha Online
- Fórum
- Gay
- Humor
- Jogos
- Jornais
- Mundo Digital
- Música
- Personalidades
- Radar UOL
- Radio UOL

UOL Economia
Dólar comercial sobe para R\$ 3,07, valor mais alto em 110 dias; Bolsa cai 1,45%

Folha Online
Merrill Lynch rebaixa nota de títulos do Brasil

Efeito dominó
Bônus do Brasil derubam mercado de emergentes

Palavra oficial
Para Lula, rumor de saída Palocci é infundado

Estados Unidos
Igreja Anglicana adia nomeação de bispo gay

UOL Diversão & Arte
Rubem Fonseca ganha prêmio literário no México

Vôlei de praia
Brasileiras conseguem, de virada, 2ª vitória na areia

Jogos Pan-Americanos
Tiro dá mais 2 brs. Brasil soma 5 me

Bate-papo Hoje é dia de Barbara Oancia soltar o ver
Placar do Pan Acompanhe tudo o que rola em Sant

Jogão Veja coelhinhos e modelos numa superpartida

UOL Fórum Você acha que o uso do cano pode ser n

Radar UOL Aqui você encontra tudo que precisa em i

JORNALS E REVISTAS
Bravo! Programas de TV e os melhores publicitários

DESTAQUES
Calendário da Moda A top Gianne Albertoni abre seu armário e mostra roupas e co

UOL
Assine | EXCLUSIVO DO ASSINANTE

BATE-PAPO Escolha o grupo

Amigos Virtuais
Bate-papo UOL
Biblioteca
Bichos
Buzca
Canoz
Cartões
Central do Assinante
Cidades Online
Classistas
Corpo e Saúde
Crianças
Diversão e Arte
Economia
Educação
Emprego
Esporte
Folha Online
Fórum
Gay
Humor
Jogos
Jornais
Mundo Digital
Música
Personalidades
Radar UOL
Radio UOL

UOL Economia
Dólar comercial sobe para R\$ 3,07, valor mais alto em 110 dias; Bolsa cai 1,45%

Folha Online
Merrill Lynch rebaixa nota de títulos do Brasil

Efeito dominó
Bônus do Brasil derubam mercado de emergentes

Palavra oficial
Para Lula, rumor de saída Palocci é infundado

Estados Unidos
Igreja Anglicana adia nomeação de bispo gay

UOL Diversão & Arte
Rubem Fonseca ganha prêmio literário no México

Vôlei de praia
Brasileiras conseguem, de virada, 2ª vitória na areia

Jogos Pan-Americanos
Tiro dá mais 2 bronzes, e Brasil soma 5 medalhas

Bate-papo Hoje é dia de Barbara Oancia soltar o verbo, às 22h
Placar do Pan Acompanhe tudo o que rola em Santo Domingo

Jogão Veja coelhinhos e modelos numa superpartida de futebol

UOL Fórum Você acha que o uso do cano pode ser noivo?

Radar UOL Aqui você encontra tudo que precisa em um clique

JORNALS E REVISTAS
Bravo! Programas de TV e os melhores publicitários

DESTAQUES
Calendário da Moda A top Gianne Albertoni abre seu armário e mostra roupas e co

UOL
Assine | EXCLUSIVO DO ASSINANTE

BATE-PAPO Escolha o grupo

Amigos Virtuais
Bate-papo UOL
Biblioteca
Bichos
Buzca
Canoz
Cartões
Central do Assinante
Cidades Online
Classistas
Corpo e Saúde
Crianças
Diversão e Arte
Economia
Educação
Emprego
Esporte
Folha Online
Fórum
Gay
Humor
Jogos
Jornais
Mundo Digital
Música
Personalidades
Radar UOL
Radio UOL

Playboy Regiane Alves está na capa de agosto: veja uma preview

Assinante | Clube UOL
senha

Shopping UOL
100 mil empregos. Confira seu currículo! 7 dias grátis

Import Expresso Câmera digital Sany de 8 megapixels, 10 de R\$ 220

Arquiteturas.com Tudo o que em até 10 vezes sem juros. Aproveite!

Submarino Impresora Jato de tinta DJ 6500 HP em 5 de R\$ 99,90

Shopping.com Tudo em até 10 vezes sem juros e frete grátis!

Pantofas.com Dia das Páscoas 10 vezes sem juros, descontos e mais

Americanas.com Palmes e multifuncionais em 12 vezes sem juros

Sarofa.com.br Presentes para todos os tipos de pai. Aproveite!

MercedaLivre.com Compre sua padoleira

seu endereço definitivo na internet!

UOL
Assine | EXCLUSIVO DO ASSINANTE

BATE-PAPO Escolha o grupo

Amigos Virtuais
Bate-papo UOL
Biblioteca
Bichos
Buzca
Canoz
Cartões
Central do Assinante
Cidades Online
Classistas
Corpo e Saúde
Crianças
Diversão e Arte
Economia
Educação
Emprego
Esporte
Folha Online
Fórum
Gay
Humor
Jogos
Jornais
Mundo Digital
Música
Personalidades
Radar UOL
Radio UOL

Playboy Regiane Alves está na capa de agosto: veja uma preview

Assinante | Clube UOL
senha

Shopping UOL
100 mil empregos. Confira seu currículo! 7 dias grátis

Import Expresso Câmera digital Sany de 8 megapixels, 10 de R\$ 220

Arquiteturas.com Tudo o que em até 10 vezes sem juros. Aproveite!

Submarino Impresora Jato de tinta DJ 6500 HP em 5 de R\$ 99,90

Shopping.com Tudo em até 10 vezes sem juros e frete grátis!

Pantofas.com Dia das Páscoas 10 vezes sem juros, descontos e mais

Americanas.com Palmes e multifuncionais em 12 vezes sem juros

Sarofa.com.br Presentes para todos os tipos de pai. Aproveite!

MercedaLivre.com Compre sua padoleira

seu endereço definitivo na internet!

ZB DESIGN E COMUNICAÇÃO LTDA. Rua São Paulo, 1.071 - 11º andar - Centro - Rio Horizonte - MG - 30170-907 - Tel: (31) 3241-8888 - zbc@zbc.com.br

Intersticial Promocional

RQS nº 03/2005 - CN - CPML - CORREIOS

Doc: 9793

FIS nº 1229



ZB Estratégia e Comunicação

ECT. empresa brasileira de correios e telégrafos



✉ correios net - Mensagem (texto sem formatação)

Arquivo Editar Exibir Inserir Formatar Ferramentas Apêz Ajuda Digite uma pergunta

Responder Responder a todos Encaminhar [Print] [Copy] [Paste] [Close] [Delete] [Help]

De: Fernanda Montenegro [fernanda.montenegro@correiosnet.com.br] Enviada em: sex, 05/09/03 16:06
 Para: tales@correiosnet.com.br
 Assunto: correios net

Tales,

Estou lhe enviando este e-mail para lhe apresentar o Correiosnet, seu endereço definitivo na Internet.

Agora você não necessita mudar seu e-mail toda vez que troca de empresa ou endereço, com os Correiosnet você tem seu endereço virtual ligado ao seu endereço físico, o único provedor de e-mail que tem a marca dos Correios, com a credibilidade e eficiência que você já conhece. [saiba mais](#)

Você também pode ter acesso a Internet nos terminais Correionet, em todas as agências dos Correios, sem pagar nada por isso. [saiba mais](#)

Um abraço,

Fernanda Montenegro

[Dictar] [correios ne...]

ZB DESIGN E C/MAQUETAGEM LTDA Rua São Paulo, 1.071 - 11º andar - Centro - Duque de Caxias - RJ - CEP: 20170-907 - Tel: (21) 3264-1411

ROST Nº 037/2005 - CN - CPML - CORREIOS

Fis. Nº 37285

e-mail market

1280

37285

37285

Handwritten initials

VT 60" • Central do Brasil I • ECT-Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Síntese: utilizaremos nesse filme a empatia da personagem Dora, vivida pela atriz Fernanda Montenegro, no filme Central do Brasil. Vários personagens, tipos populares de todos os cantos do Brasil, sentam-se à frente da mesa da "escrevadora de cartas" e ditam suas mensagens. Ao final, o inusitado: ao invés da protagonista escrever cartas, ela redige e-mails num terminal CorreiosNet.



1 **Áudio:** trilha suave, estilo minimalista, apenas no piano

CAM: plano de detalhe. Uma pessoa senta-se numa mesa simples, organiza papéis e canetas. Ao fundo, uma multidão caminha desordenadamente.



2 **CAM:** Corte para plano médio de uma mulher visivelmente emocionada que se senta à mesa e começa a ditar uma carta.

Mulher: querido, meu coração é seu... não importa o que você tenha feito.



3 **CAM:** corta para um senhor, na faixa dos 60

Homem: um cara que me enganou e quero mandar uma carta pra ele... Seu Amaro... muito obrigado. Eu confeei em você e até a chave do meu apartamento você levou...



4 **CAM:** Cortes rápidos, para uma série de personagens que ditam trechos de cartas...

Homem, idoso: Giselda, eu vim lá de Itabaiana, a pé, para agradecer a graça alcançada...



5 **Caboclo, 50 anos:** Hermentina, já posso ser o homem mais feliz do mundo...



6 **Jovem mulher:** Lembrança para a minha mãe, Maria Adalgiza Bezerra



7 **Jovem mulher:** para o meu noivo, João Pedro da Silva, São Paulo



8 **Dois garotos (em coro):** para o meu pai, José Alves da Silva... Itabuna, Bahia

CPMI Nº 22005-EN - CORREIOS
Fis. Nº 1231
3723

ECT
8145



ZB Estratégia e Comunicação
ECT empresa brasileira de correios e telégrafos



ZB Estratégia e Comunicação

ECT: empresa brasileira de correios e telégrafos

9



Homem 40 anos: Carangola, Minas Gerais.

10



CAM: corta para uma mulher, morena, jovem, com cara excitante...

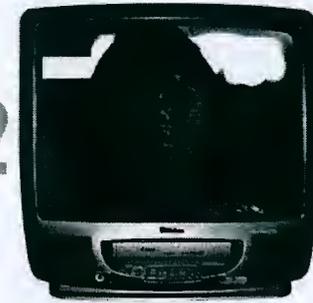
Mulher: O endereço, eu não sei dizer não...

11



Dora: mas sem endereço não dá!

12



**Mulher: então bota aí...
josedeliveira@correiosnet.com.br...**

13



Dora (com um leve sorriso): mas você sabe o endereço direitinho!

14



CAM: abre zoom e mostra Dora sentada em frente a um terminal dos CorreiosNet. Ela termina de digitar o endereço ditado. Câmera mostra detalhes da tela de operação.

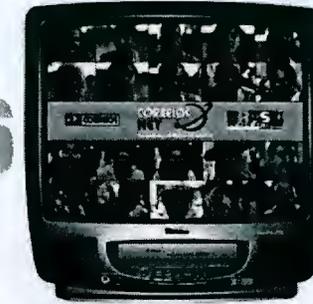
LOC OFF: agora, com CorreiosNet, todo brasileiro já pode ter um endereço definitivo.

15



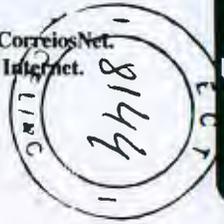
LOC OFF: Só nos Correios, você tem seu endereço virtual vinculado a seu endereço físico, com a credibilidade e eficiência que você já conhece. E nas agências dos Correios, terminais dão acesso gratuito a sua caixa postal e a toda Internet.

16



CAM: Ao final, imagem dá lugar a um mosaico com vários tipos de pessoas. Sobre a imagem entra as imagens dos Correios, CorreiosNet e Governo do Brasil.

LOC OFF: Conheça o CorreiosNet. Seu endereço definitivo na Internet.



ZB DESIGN E COMUNICAÇÃO LTDA. Rua São Paulo, 1.071 ■ 11º andar ■ Centro ■ São Leopoldo ■ MG ■ 301 00-900 ■ Tel: (51) 3224 1188 ■ FAX: (51) 3224 1188

Doc: 3723
RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
FIS. Nº 1232

VA.

VT 30" • Central do Brasil II • ECT-Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Sinopse: utilizaremos novamente a personagem Dora, vivida pela atriz Fernanda Montenegro, no filme Central do Brasil. Nesse filme, ela conversa com Ana e Josué. Ana deseja mandar uma carta para Jesus, pai do menino. Mas Jesus já mudou de endereço várias vezes. Ao final, Dora mata a charada: com CorreiosNet, ela pode achar Jesus, não importa qual seja seu novo endereço.



1 CAM: plano de detalhe. Uma mulher senta-se numa mesa simples, organiza papéis e canetas. Ao fundo, uma multidão caminha desordenadamente.



2 CAM: Uma mulher e seu filho que sentam-se à sua mesa e começa a ditar uma carta.

Ana: eu quero mandar uma carta para o meu marido. Escreve aí: Jesus, você foi a pior coisa que aconteceu na minha vida. Só escrevo porque seu filho Josué pediu muito...



3 Dora: dona Ana, qual é o endereço desse Jesus?



4 Ana: Ih, dona! Ele já mudou tanto de casa, que eu já nem me lembro mais...

Dora: mas assim não tem jeito...



5 Josué: então escreve aí... jesusdosanjos@correiosnet.com.br

Dora (admirada com o menino): êta menino porreta... esse aí sabe das coisas.



6 Dora: Dona Ana, com CorreiosNet, o correio sempre encontra o seu marido, não importa aonde...



7 CAM: personagens continuam conversando ao fundo.

LOC. OFF: Venha para o CorreiosNet. O único provedor de e-mail grátis, com endereço virtual vinculado ao seu endereço físico. E a credibilidade e eficiência que você já conhece...



8 CAM: Ao final, imagem dá lugar a um mosaico com vários tipos de pessoas. Sobre a imagem entra as imagens dos Correios, CorreiosNet e Governo do Brasil.

LOC. OFF: CorreiosNet. Seu endereço definitivo na Internet.



ZB Estratégia e Comunicação

ECT, empresa brasileira de correios e telégrafos

Fls. Nº 1205
CORREIOS
37238
CORREIOS Nº 2005 - CN -
CPML

8143



ZB Estratégia e Comunicação

ECT. empresa brasileira de correios e telégrafos



CorreiosNet. A partir de agora, meu novo endereço, na Internet e no mundo real.

Na minha vida de atriz, já vivi uma enorme variedade de papéis. Personagens sensíveis, histriônicas, alegres, emotivas... Uma marca da minha profissão. Outra marca é que estou acostumada a sempre mudar de endereço. Mas, a partir de agora, um endereço irá me acompanhar pra sempre. Com CorreiosNet, todo brasileiro já pode ter um endereço definitivo. Só nos Correios, você tem seu endereço virtual vinculado a seu endereço físico, com a credibilidade e eficiência que você já conhece. E nas agências dos Correios, terminais dão acesso gratuito a sua caixa postal e a toda Internet. Venha para o CorreiosNet. O único provedor de e-mail grátis, que tem a marca dos Correios. CorreiosNet é o seu endereço definitivo na Internet.



Seu endereço definitivo na Internet



ZB DESIGN E COMUNICAÇÃO LTDA Rua São Paulo, 1.071 ■ 11º andar ■ Centro ■ São Ivo/SP ■ MG ■ 30170-907 ■ Tel.: (31) 3264-1333

Ad Revista

005 - CN
CORREIOS
254



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 e gráficos) e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios da ECT;
- d2) simulação de plano de distribuição das peças de que trata a alínea "c" do quesito Idéia Criativa, acompanhada de tabelas, planilhas e 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.

INTRODUÇÃO

O Diferencial do nosso plano de mídia esta na concentração dos investimentos na Internet e no uso de ações inovadoras, criando o maior impacto de comunicação já realizado na Internet.

Nosso plano trabalha basicamente com 5 grandes grupos de mídia, assim distribuídos:

1. Mídias de Internet
2. Mídias Alternativas
3. TV
4. Revista
5. Assessoria de imprensa e relações públicas

As mídias são aplicadas de acordo com o plano de Comunicação seguindo as ações propostas:

- Conversão dos Correios a Era Digital
- Campanha de lançamento do CorreiosNet e apresentação dos **Terminais de acesso a Internet**
- Campanha de sustentação do CorreiosNet e apresentação do **Endereço eletrônico**

A QUALIFICAÇÃO DOS MEIOS

Internet

A adequação da Web como estratégia principal dessa campanha é baseada em duas razões: É a Única Mídia com 100% de afinidade ao target do CorreiosNet, e a capacidade de mensuração e controle das ações dado ao alto conhecimento do perfil do público. (ver pesquisa de Internet em anexo). A campanha da Internet possibilitará à CorreiosNet formar o volume de massa crítica necessária, em termos de usuários e de visitantes, transformando o Portal como em um veículo de comunicação importante para os Correios.

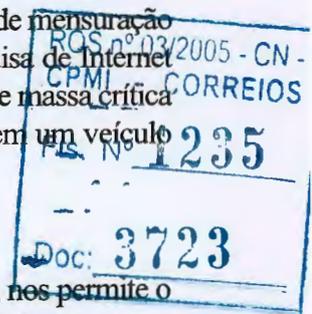
Televisão

Meio que proporciona velocidade de cobertura e visibilidade da mensagem, nos permite o alcance e impacto, agregando valor a imagem do produto. Meio de maior confiabilidade junto ao público em geral.

Possui o seguinte perfil:

Sexo : 53% Mulheres, 47% Homens

Faixa Etária : 13% 10/14, 11% 15/19, 23% 20/29, 21% 30/39, 14% 40/49, 12% 50/64, 6% 65E+.





Revistas

Meio altamente segmentado e informativo e formador de opinião por excelência. Requer uma atenção seletiva do consumidor por proporcionar um maior volume e detalhamento das informações. Os anúncios aqui publicados possuem uma durabilidade que vai além do lançamento da edição.

TÁTICA DE MÍDIA

Internet

O meio mais novo e mais interativo de se anunciar. Sinônimo de modernidade e agilidade. Todos os usuários de Internet atuais são clientes potenciais do CorreioNet, e um desafio dessa campanha é justamente buscar esse usuário para o universo CorreioNet, Assim, a Internet merece um destaque entre as demais mídias.

O anunciante tem a real possibilidade de interagir com seu público alvo de maneira a estreitar os laços entre consumidor e ofertante, quer de serviços ou produto.

Utilizaremos como período os meses de Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro, assim distribuídos:

Provedores Regionais

Alta Pulverização: espalhados por todo o Brasil, principalmente no Sudeste.

Seus assinantes possuem baixa fidelidade ao serviço.

A grande maioria possui apenas conteúdo local, fazendo que o seu usuários utilize o serviço apenas como porta de entrada.

O grande investimento nestes portais se justifica pela grande quantidade de assinantes e sua visibilidade em termos nacionais, a distribuição de tais usuários em todo o território nacional possibilita que a campanha tenha uma presença marcante em todo o país com excelente Retorno sobre o Investimento

Sudeste		
Região	Sites	Invest. R\$
SP	Diário Online	263.250,00
RJ	JB Online	175.500,00
	O Globo	234.000,00
MG	UAI	234.000,00
ES	Gazeta Online	146.250,00
Investimento Total		1.053.000,00

Sul		
Região	Sites	Invest. R\$
RS	clicRBS - RS	204.750,00
SC	clicRBS - SC	175.500,00
PR	Tudo Paraná	204.750,00
Investimento Total		585.000,00

Nordeste		
Região	Sites	Invest. R\$
PE	JC	204.750,00
BA	A Tarde	204.750,00

Handwritten mark

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 1236
 Fls. Nº
 Doc. 3723



CE	Noolhar	204.750,00
SE	Em Sergipe	175.500,00
Investimento Total		789.750,00

Centro-Deste

Região	Sites	Invest. R\$
DF	Correio Web	292.500,00
MT e MS	RMT Online	190.125,00
TO	Jornal do Tocantis	263.250,00
GO	O Popular	190.125,00
Investimento Total		936.000,00

Norte

Região	Sites	Invest. R\$
AM	A Crítica	175.500,00
Investimento Total		175.500,00

Portais Nacionais

Alta fidelidade são usuários antigos que vêem a troca de e-mail como um problema, desde que este serviço não venha atendendo seus necessidades.

Como possuem maior massa de conteúdo atraem um volume grande de internautas, aptos a trocarem de e-mail e participar do CorreioNet.

Estratégia: atingir este publico no seu momento de lazer e procura de noticias segmentadas, cujo seu atual provedor não foca com tanta eficiência.

Nacional		
Região	Sites	Invest. R\$
Net.	Terra	733.250,00
	IG	906.750,00
	Yahoo	438.750,00
	Abril	438.750,00
	UOL	438.750,00
Investimento Total		2.956.250,00

Provedores de Noticias

Alta fidelidade são freqüentadores constantes e vêem como fonte atualizada de informação.

Boa parte dos assinantes acessa a Internet do trabalho, sendo os maiores picos de visita no horário comercial.

Grande impacto em formadores de opinião, importantes para comunicar a mudança de postura dos Correios.

Falta opção de Freemail.

Oportunidade: Estes portais não oferecem freemail e tem alta fidelidade do usuário.

Categoria	Sites	Invest. R\$
Notícias Nacionais	Folha Online	292.500,00
	Estadão	263.250,00
	Investnews	263.250,00
	Panorama Brasil	234.000,00
	Valor Online	234.000,00
Investimento Total		1.287.000,00



**Provedores de Entreterimento e Serviço para Empresas**

Baixa Fidelidade: são usuários que não vêem mudanças de e-mail como problema, já que utiliza os serviços da empresa ou portal de acesso local.

Possui o freemail como segundo e-mail.

Oportunidade: atingir o público corporativo e jovem que e heavy user de freemail.

Categoria	Sites	Invest. R\$
Entretenimento / Serviços para empresas	Vírgula	262.250,00
	Best Life	190.125,00
	Catho	190.125,00
	Manger	204.750,00
	!Obaoba	145.250,00
Investimento Total		992.500,00

E-mail Marketing

Meio que aborda diretamente o usuário, informativo e persuasivo.

Estabelece um canal direto com o futuro usuário, enfatizando as Vantagens Competitivas do produto ou serviço, com possibilidade de peças específicas de acordo com o público alvo de cada ação..

Com a verba alocada poderemos comprar praticamente todos os usuários de freemail do Brasil.

E-MAIL MARKETING	975.000,00
TOTAL Meio Internet	9.750.000,00

Televisão

Utilizaremos as principais emissoras comerciais abertas de televisão selecionando programas jornalísticos, novelas, filmes, esportivo, linha de shows, com bons índices de audiência. Concentraremos toda nossa programação nas emissoras: Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV com cobertura nacional e por regiões, como segue descrito abaixo:

VT 60" Lançamento (Setembro):

Veicularemos VT 60" no período de 20/09 a 30/09, com média de 2 a 3 comerciais por dia nas emissoras a seguir :

TV Lançamento Setembro	
Emissoras	Invest. R\$
Globo	1.200.000,00
SBT	480.000,00
Record	240.000,00
Rede TV	240.000,00
Band	240.000,00
Investimento Total	2.400.000,00



**VT 30" Sustentação (Outubro):**

Veicularemos VT 30" no período de 01/10 a 06/10, com média de 3 a 4 comerciais por dia nas emissoras a seguir :

TV Sustentação Outubro	
Emissoras	Invest. R\$
Globo	400.000,00
SBT	160.000,00
Record	80.000,00
Rede TV	80.000,00
Band	80.000,00
Investimento Total	800.000,00

2.3) Revista

Publicaremos anúncios de uma página em publicações de caráter informativo e de cobertura nacional e publicações específicas do meio de informática e das publicações internas dos Correios destinadas a seus funcionários. Teremos a frequência de 1 anúncios no mês de lançamento, setembro.

Revista	
Revista	Invest. R\$
Veja	124.700,00
Istoé	59.450,00
Época	67.500,00
Exame	40.500,00
Máster PC	12.840,00
Investimento Total Revista	304.990,00

MÍDIAS ALTERNATIVAS

As mídias alternativas, ou seja, as mídias internas dos Correios serão modificadas através de um plano de implantação com a definição dos perfis de agências para padronização dos portais e peças internas de acordo com o formato padrão dos grupos de agências. A conversão da imagem corporativa dos correios para a Era Digital é um dos maiores impactos que pode se obter em uma campanha brasileira, colocando a nova imagem e os Correiosnet em todas as cidades do país.

ASSESSORIA DE IMPRENSA

A mudança proposta para os Correios representa uma oportunidade única de espaço na imprensa. O CorreiosNet é a maior iniciativa digital já implantada no Brasil e será tratada como tal. Será montada uma estrutura de assessoria de imprensa digital e de geração de conteúdo que andarará em conjunto com a comunicação interna. Todo o lançamento será coberto pela assessoria de imprensa.

DETALHAMENTO DE FERRAMENTAS DE MÍDIA**Ferramentas: Mídia alternativa e Mídia Digital**

Portal Cenográfico para portas de agências – Os portais cenográficos serão montados em peças móveis de acordo com o plano de mídia alternativa e serão instalados em todas as agências

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

229



do Brasil, salvo aquelas que não tenham condições físicas para tal.

Programação visual interna para as agencias- As agências receberão banners horizontais com a identidade visual ligada a Internet. Os caixas e postos de atendimento dos correiosNet também serão tematizados.

Mural de serviços, cursos e comunidades do CorreiosNet – A inclusão digital prescinde da criação de serviços e conteúdos para a integração dos grupos excluídos. Junto aos terminais de acesso serão instalados murais físicos com endereços úteis, projetos de geração de emprego e renda, comunidades de empreendedores e ensino e todo tipo de facilitadores da inclusão digital.

Envelopamento, e empenas temáticas para prédios dos Correios – Os maiores e mais visíveis prédios dos correios receberão portais e empenas gigantes tematizadas, dando grande visibilidade a nova identidade corporativa dos correios.

Frota – Toda frota será envelopada com temas ligados a Internet e ao novo posicionamento.

Unidades móveis do CorreiosNet – Para gerar um maior resultado de inclusão digital serão criadas unidades móveis dos CorreiosNet para levar a Internet às comunidades carentes

Embalagens de Sedex, telegrama, etc – Todos os meios de Comunicação dos Correios serão utilizados para gerar a nova imagem digital

INTRANET – A intranet dos correios será remodelada sendo agregados os novos valores e elementos da campanha.

HOTSITE

Série de vídeos de treinamento – “O Carteiro e o Poeta” – Para integrar todo o contingente de carteiros e equipes de campo será criada a série de filmes “O carteiro e o Poeta”, onde o carteiro é o prestador de serviços incluído no mundo digital que atende o Poeta que é um cliente que ainda usa uma máquina de escrever e quer se integrar a Internet.

Ferramentas: Mídia

Merchandising em novelas e programas (ver no plano de mídia)

Assessoria de imprensa – Pauta de programa especial Globo Repórter de Inclusão digital

.Evento nacional de lançamento do CorreiosNet (ver no plano de mídia)

INVESTIMENTOS

Investimento Total Mídia	
Meios	Invest. R\$
Internet	9.750.000,00
TV	3.200.000,00
Revista	304.990,00
Mídia Alternativa / Ass. Imprensa	1.700.000,00
Investimento Total Revista	14.954.990,00

PESQUISAS: EM ANEXO



Capacidade de Atendimento

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;

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1241
Doc: 3723



Principais Clientes

- * ITAMBÉ RAÇÕES: DESDE AGOSTO DE 2000
- * GRUPO RETES DE FOTOGRAFIA: DESDE MAIO DE 1995
- * KODAK DO BRASIL (REGIONAL MINAS GERAIS): DESDE AGOSTO DE 1995
- * GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS: DESDE OUTUBRO DE 2000
 - SETASCAD: DESDE OUTUBRO DE 2000
 - SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA: DESDE OUTUBRO DE 2000
 - SECRETARIA DE ESTADO DE INDÚSTRIA E COMÉRCIO): OUTUBRO DE 2000
- * PREFEITURA DE UBERLÂDIA: DESDE SETEMBRO DE 2001
- * PREFEITURA DE DIVINÓPOLIS: DESDE NOVEMBRO DE 2001
- * PREFEITURA DE LAGOA DA PRATA: DESDE SETEMBRO DE 2002
- * GRUPO BMG (EMPREENDIMIENTOS IMOBILIÁRIOS): DESDE JULHO DE 1999
- * MINASCENTRO: DESDE MARÇO DE 2001
- * COLCHÕES ORTOBOM: DESDE NOVEMBRO DE 2002
- * JORLAN FORD: DESDE SETEMBRO DE 2002
- * BANCO REGIONAL DE BRASÍLIA – BRB: DESDE DEZEMBRO DE 1999
- * CASA RIO GRANDE DO SUL: DESDE SETEMBRO DE 1999
- * CASSI: DESDE SETEMBRO DE 1997
- * CIA BANCORBRÁS DE ADM. DE NEGÓCIOS: DESDE JANEIRO DE 1996
- * CORREIO BRAZILIENSE: DESDE OUTUBRO DE 2001
- * FINATEC: DESDE NOVEMBRO DE 2002
- * FUBRA: DESDE FEVEREIRO DE 2000
- * GRUPO EXAME: DESDE JULHO DE 2002
- * SESI: DESDE AGOSTO DE 1999
- * SISTEL: DESDE JANEIRO DE 1999



Capacidade de Atendimento

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

Fls. Nº 1243

Doc: 3723



Distribuição dos Departamentos

• **Estudo e Pesquisa**

1 Diretor de Pesquisa e Informação

Manoel Vilas Boas - Diretor de Pesquisa e Informação

• **Planejamento**

1 Diretor de Planejamento

1 Supervisora de Planejamento

* Ricardo Fantoni Álvares - Diretor de Planejamento

* Márcia Vieira - Supervisora de Planejamento

• **Departamento de Estratégia Política e Gestão Pública**

1 Diretor de Planejamento Político e Gestão Pública

2 Analistas de Informações Políticas

1 Coordenador de Projetos Especiais

* Carlos Aquiles Siqueira - Diretor de Planejamento Político

* Carla Junho Anastasia - Analista de Informações Políticas

* Marco Antônio Andere - Analista de Informações Políticas

• **Estratégia e Inteligência Competitiva**

* Tório Barbosa - Diretor de Estratégia e Inteligência Competitiva

• **Atendimento**

1 Diretor de Atendimento

4 Gerentes de Contas

* Carlo Gasparini - Diretor de Atendimento - Contas Públicas.

* Lucélia Takako Morioka - Gerente de Contas

* Patrick Leal Costa - Gerente de Contas

* Roberto Bastianetto - Gerente de Contas

* Renata Augusta Valadares Andrade - Gerente de Contas

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1244
3723
Doc: (9)



• Criação

- 1 Diretor de Criação
- 3 Redatores
- 2 Diretores de Arte
- * Paulo Álvares - Diretor de Criação
- * Murilo Antunes - Redator
- * Anderson de Lacerda Zanin - Redator
- * Carlos Gustavo Galvão - Redator
- * Anna Flávia Pereira da Fonseca - Diretora de Arte
- * Beto Moreira - Web Designer e Diretor de Arte

• Mídia

- 1 Mídia
- * Arturo Juliano - Mídia

• Produção Gráfica

- 1 Produtores Gráficos
- * Rodrigo Marques da Silva

• Operações

- 1 Gerente de Operações
- * Elson F. de Vasconcelos - Gerente de Operações

• Tecnologia

- 1 Diretor de Tecnologia
- * André Bragança Carvalho França - Diretor de Tecnologia



• Produção de RTVC

- 1 Produtores de RTVC
- * Magda Cardoso - Produtora de RTVC

• Promoção e Eventos e Relações Públicas

- 3 Gerente de Promoções e Eventos
- * Ângela Cabral Flecha - Relações Públicas
- * Antônio Julio Cezar Fernandes - Gerente de Projetos de Promoção e Eventos
- * Aline de Carvalho Resende - Gerente de Promoções e Eventos





• **Administrativo / Financeiro**

1 Diretor Administrativo

* Wagner Benatton - Diretor Administrativo

E ainda, sempre que necessário, a ZB forma núcleos especiais, em parceria com os mais qualificados birôs, agências de serviços e profissionais específicos, em âmbitos regional e nacional, tendo em vista projetos nas áreas de:

- Mídia Interativa
- Relações Públicas
- Assessoria de Imprensa

Eis a equipe da ZB Comunicação

Departamento de Estudo e Pesquisa

• Manoel Vilas Boas - Diretor de Pesquisa e Informação

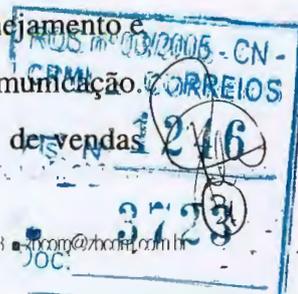
Bacharel em Ciências Econômicas, pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, é pós-graduado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas de Minas Gerais - FVG-MG. Professor de Metodologia de Pesquisa e Opinião durante 10 anos, na PUC/MG, foi sócio-diretor da Doxa Instituto de Pesquisa, tendo atendido a inúmeras prefeituras no Estado de Minas Gerais, destacando-se entre essas a Prefeitura de Belo Horizonte, Betim, Governador Valadares, João Monlevade, Ipatinga e Timóteo, entre outras. Atualmente ocupa o cargo de Diretor de Pesquisa e Informação na ZB Comunicação, prestando serviços para clientes da iniciativa privada e administração pública, desde março de 2001.

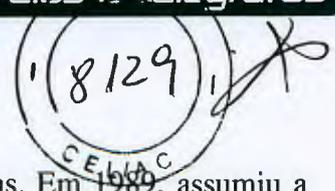


Departamento de Estratégia e Planejamento

• Ricardo Fantoni Álvares - Diretor de Planejamento

Graduado em Administração de Empresas pela UNA-MG, nos últimos oito anos vem exercendo funções de Planejamento e Atendimento nos mercados regional e nacional de comunicação. Começou sua carreira profissional como subgerente de vendas





da Editel, terceira maior empresa do Brasil em listas telefônicas. Em 1989, assumiu a gerência editorial da Editora Oficina de Livros, realizando diversos projetos de âmbito nacional. Em 1991, fundou a ZB Design e Comunicação. Clientes atendidos: Governo do Estado de Minas Gerais (secretarias da Fazenda, Indústria e Comércio, do Trabalho, da Assistência Social, da Criança e do Adolescente e Justiça); FEAM, Banco do Brasil (Regional Minas); Banco do Brasil (projetos especiais); Biobrás Farmacêutica; Comissão Nacional das Bolsas de Valores; Amide - Associação Mineira de Decoradores Profissionais; Foto Retes e Laboratórios Belcolor, Itambé Rações, entre outros.

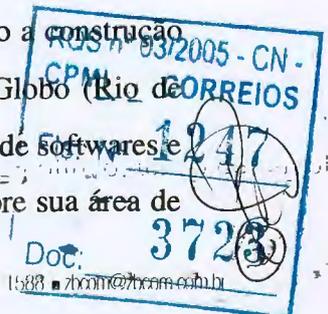
• Márcia Vieira - Supervisora de Planejamento

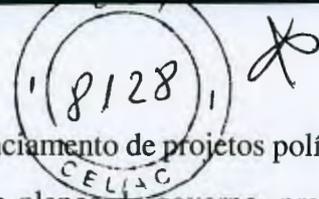
Formada em Comunicação Social pela PUC-MG, com habilitações em Jornalismo e Relações Públicas; pós-graduada em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (1997). Profissional com grande experiência no desenvolvimento de estudos mercadológicos e projetos de comunicação integrada. Especialista no desenvolvimento de projetos de marketing de relacionamento business to business e business to consumer, promoção e merchandising em ponto de venda. Foi assessora de planejamento na RC Comunicação, de Belo Horizonte, durante quatro anos, atendendo a clientes do porte da Caixa Econômica Federal, prefeituras de Belo Horizonte e Betim, Maxitel, Guiatel/Telemar e Toshiba do Brasil. Na ZB Design e Comunicação desde setembro de 2000, atende aos clientes Governo do Estado de Minas Gerais (secretarias da Fazenda, Indústria e Comércio e do Trabalho, da Assistência Social, da Criança e do Adolescente), Itambé Rações, Retes e Bel Lar Acabamentos.

Departamento de Estratégia Política e Gestão Pública

• Carlos Aquiles Siqueira - Diretor de Planejamento Político

Mestre em Ciências de Engenharia de Produção na área de gerenciamento pela Coppe-UFRJ, lecionou na Universidade Federal do Rio de Janeiro e na Universidade Gama Filho. Em 25 anos de atuação como Gerente de Projetos, teve a oportunidade de gerenciar uma ampla e diversificada gama de empreendimentos, tais como a construção da Casa da Moeda do Brasil, o projeto do Centro de Produção da TV Globo (Rio de Janeiro), projetos de conjuntos habitacionais, projetos de desenvolvimento de softwares e outros projetos industriais e comerciais. Autor de diversas publicações sobre sua área de





atuação, nos últimos quatro anos vem se dedicando ao gerenciamento de projetos políticos e governamentais: campanhas eleitorais, gerenciamento de planos de governo, projetos sociais e de melhoria de desempenho governamental - tendo se especializado em projetos alternativos de geração de trabalho e renda, assunto sobre o qual presta consultoria a diversos governos estaduais e municipais.



• Carla Junho Anastasia - Analista de Informações Políticas

Doutora em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro (IUPERJ), professora titular da UFMG, lecionando no curso de pós-graduação em História, e professora convidada do Programa de Especialização em Administração Pública da Fundação João Pinheiro (MG). Prêmio Diogo de Vasconcelos, concedido pelo governo de Minas, com o ensaio "Corporativismo e Cálculo Político" (1992) e autora do suplemento "Redescobrimdo o Brasil" - série de artigos de história econômica para a Revista de Economia do jornal Estado de Minas (2000). Foi sócia-diretora da Opiel Opinião Pública e Pesquisa Eleitoral, tendo atendido inúmeras candidaturas de deputados e prefeitos. Em junho de 2000, assumiu a função de Analista de Informações Políticas na ZB Comunicação.

• Marco Antônio Andere - Analista de Informações Políticas

Bacharel em Direito e em História pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG; pós-graduado em Ciência Política pela UFMG e doutorando em Direito Administrativo, também por esta instituição. Foi assessor do Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais, além de atuar como consultor da Escola de Formação Parlamentar da Assembléia Legislativa de Minas Gerais. Tem passagem por diversos institutos de pesquisa e opinião no estado, tendo atuado como chefe de campo, coordenador e analista de informação. Em 1996 fundou a Opiel Opinião Pública e Pesquisa Eleitoral, tendo atendido diversas prefeituras em Minas e no Brasil, além de ter atuado em inúmeras campanhas eleitorais, com destaque para as prefeituras de Pouso Alegre e Patos de Minas. Na ZB Comunicação desde julho de 1999, atua como analista de informações e de marketing político, tendo desenvolvido estratégias de abordagem





[Handwritten signature]

para clientes como a Secretaria de Estado do Trabalho, da Assistência Social, da Criança e do Adolescente - Setascad, Secretaria de Estado da Fazenda e Secretaria de Estado da Indústria e Comércio, além de assessorar diversos políticos, entre os quais Simão Pedro, Sebastião Navarro e a deputada federal Maria Lúcia Cardoso.



Departamento de Estratégia e Inteligência Competitiva

• Tório Marcus Faria Barbosa

Diretor de Planejamento e Inteligência Competitiva

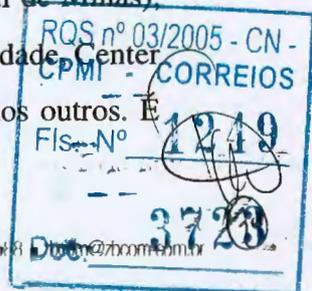
Formado em Administração em PUC-MG e especializado em Monitoria de Mercado na ESPM-Rio. Trabalha na área de marketing desde 1995, tendo atuado para o Sebrae, Sistema Fiemg, Banco Rural e Net Universitária. Desde 2001 é responsável pelo departamento na ZB.

Departamento de Atendimento

• Carlo Gasparini - Diretor de Atendimento.

Bacharel em Comunicação pela PUC-MG, tem curso de aperfeiçoamento pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP), Fundação João Pinheiro e Fundação Dom Cabral (MG). Desenvolveu a tese "Criatividade no Atendimento", tema sobre o qual proferiu palestras na Universidade Luterana Brasileira (Porto Alegre/RS), Universidade Federal de Uberaba e Unit (Universidade do Triângulo, em Uberlândia). É publicitário desde 1976, tendo atuado em inúmeras agências do mercado mineiro e nacional, com destaque para a Asa Comunicação de Marketing - na função de gerente de novos negócios; RC Comunicação Ltda - na função de diretor de atendimento; DP Angelis Comunicação e Propaganda - como sócio-diretor, atuando no atendimento e prospecção de novos negócios; Insight Comunicação e Propaganda - como sócio-fundador. Durante estes quase 25 anos de experiência, teve oportunidade de trabalhar para clientes de grande porte, como a Maxitel S/A, Afisul - Associação das Farmácias do Sul de Minas, Droga Rede (rede de 182 farmácias estabelecidas em 47 municípios do Sul de Minas), Centro do Comércio de Café de Minas Gerais, Calçados Zagga, Shopping Cidade Center, Shopping de Uberlândia, Rações Itambé, Nativa Biocosméticos, entre tantos outros. É diretor de atendimento da ZB Comunicação desde julho de 2000.

[Handwritten signature]





[Handwritten mark]



• Lucélia Takako Morioka - Gerente de Contas Setor Privado

Formada em Publicidade e Propaganda pela PUC-MG, trabalha no mercado de comunicação desde 1995. Iniciou suas atividades como estagiária na CP2 Pesquisa e Planejamento, passando por todas as áreas de uma empresa de pesquisa de mercado, desde a fase de campo e tabulação de informações à análise de mercado e atendimento. Em 1997, foi contratada do caderno Estado Ecológico do jornal Estado de Minas, onde trabalhou como contato publicitário. Entre março de 1998 e maio de 1999, esteve à frente do departamento de operações da Promídia Comunicação, onde teve oportunidade de desenvolver intenso trabalho para clientes como Construtora Patrimar, M. Martins, Paranas, Construtora Caparaó e Tercam Engenharia, entre outros. Desde junho de 1999 é gerente de contas da ZB Comunicação.



• Renata Augusta Valadares Andrade - Assistente de Atendimento

Formada em Publicidade Propaganda pela UNI-BH, iniciou sua vida profissional como estagiária na Câmara Municipal de Belo Horizonte, atuando na Assessoria de Imprensa e na TV Câmara. Posteriormente, fez estágio na Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e no Toni Y.A.A. Studio Foto e Vídeo. Trabalha no setor de Atendimento de Contas Privadas da ZB desde outubro de 2001.



• Patrick Leal Costa - Gerente de Contas - Setor Público

Cursando o último período de Publicidade e Propaganda na UNI-BH, fez curso de computação gráfica, com ênfase na mídia impressa, e de Microsoft Office Professional na Flórida Atlantic University e de especialização da língua inglesa no Atlantic Vocational Center, Flórida, EUA.

[Handwritten mark]

Busca constante atualização e aperfeiçoamento através da participação em cursos e seminários diversos, não só na área de Publicidade e Propaganda, mas de Marketing e de Gestão Pública. Tendo trabalhado na Nimbahera Manutenções e na Telemar, sua estreia na propaganda se deu no ano 2000, na Bros Comunicação e Design, onde teve a oportunidade de





8125

trabalhar em diversas áreas, enriquecendo seu currículo. Em 2001, foi morador do Laboratório de Publicidade e Propaganda da UNI-BH. Desde junho de 2001, trabalha na ZB Comunicação, no atendimento de contas do setor público, entre elas: Secretarias de Estado da Fazenda; do Trabalho, da Assistência Social, da Criança e do Adolescente; e da Indústria e Comércio.



• Roberto Bastianetto - Atendimento - Setor Público

Estudante do último período de Publicidade e Propaganda, com conclusão prevista para agosto de 2002, iniciou sua carreira em março de 2000, quando ingressou no atendimento da agência In Loco. Em 2001, transferiu-se para o departamento de Atendimento da Invicto Comunicação. Foi contratado pela ZB Design para compor o quadro de atendimento, dando suporte à gerência de contas do setor público. Fala inglês e italiano.



Departamento de Criação

• Paulo Álvares - Diretor de Criação

Estudou Publicidade e Propaganda na PUC-MG e atua há 12 anos no mercado mineiro de propaganda e marketing. Com cursos de criação publicitária na ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, vem desenvolvendo um sólido trabalho de criação e design para grandes clientes mineiros. Responsável pela criação das peças promocionais do Encontro das Américas, em 1997, atendeu, entre outros clientes, ao Banco do Brasil - Regional Minas; Biobrás Farmacêutica; Comissão Nacional das Bolsas de Valores; Foto Retes e Laboratórios Belcolor; Fundação Estadual de Meio Ambiente - FEAM; Governo do Estado de Minas Gerais; Construtora RKM; Bel Lar Acabamentos, entre tantos outros. No ano de 1999, recebeu duas menções no Prêmio Colunistas Centro-Leste, bem como foi eleito Destaque do Ano, prêmio instituído pela TV Alterosa, com o trabalho "Uma Gota, Uma Vida", para a FEAM. Foi, também no mesmo ano, Delegado Internacional no Festival Internacional de Publicidade de Cannes.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1251
3723



• Murilo Antunes - Redator

Profissional de comunicação desde 1970, é redator, roteirista, diretor de criação, planejador, diretor de vídeo e criador de jingles, especializado em marketing político. Trabalhou na “house agency” da Mesbla e do Promove e nas agências Standard, Asa, Setembro, Ação e Promoção, Quilombo, JMM, Perfil, Mark X, MPM, SMP&B, DNA e ZB Design e Comunicação. Diretor da Livre Propaganda Brasileira, de 1982 a 1988, foi eleito Profissional do Ano em 1985. Já atendeu, planejou, criou e produziu campanhas para as prefeituras de Montes Claros, Juiz de Fora, Divinópolis e Uberlândia. Foi diretor de Comunicação da campanha de Ronan Tito para governador e para o Senado. Trabalhou nas campanhas de Tancredo Neves, Hélio Garcia e Eduardo Azeredo. Redator, no segundo turno, da campanha do atual governador de Minas, Itamar Franco. Redator do programa “Arrumação”, apresentado por Saulo Laranjeira no SBT. É compositor, tendo criado inúmeras letras de música em parceria com diversos autores, entre eles Flávio Venturini, Tavinho Moura, Beto Guedes, Tadeu Franco, Nivaldo Ornelas, com mais de cem músicas gravadas pelos principais intérpretes da Música Popular Brasileira.



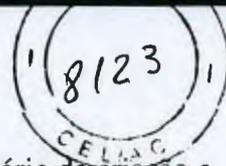
• Anderson de Lacerda Zanin - Redator

Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, no Unicentro Newton Paiva. Fez especialização em Marketing Político. Entre 1999 e 2000, como redator-estagiário da ASA Publicidade, atendeu clientes como Belgo-Mineira, Ibmecc, Concessionárias Fiat de Minas Gerais, Supermercados Mineirão, Copasa, Bemge e Cervejaria Krug Bier. É redator da ZB desde novembro de 2000 e atualmente desenvolve textos publicitários para o Governo de Minas Gerais, Prefeitura de Uberlândia, Prefeitura de Divinópolis, Itambé Rações, Foto Atacado, Bel Lar Acabamentos, entre outros.

• Carlos Gustavo Galvão - Redator

É estudante de Comunicação Social na UNI/BH, com habilitação em Publicidade e Propaganda. Ao longo de sua carreira, teve oportunidade de trabalhar em agências de





A

pequeno e grande porte, com passagens pela Asa, como estagiário de criação e produção, e pela Simply Comunicação, no departamento de Criação e Produção Gráfica. No ano de 1998, trabalhou como assistente de atendimento e produção da Central de Operações da campanha de Eduardo Azeredo a governador. Hoje é redator da ZB Comunicação, tendo desenvolvido trabalhos para clientes como a Secretaria de Estado da Justiça e de Direitos Humanos, Construtora RKM, Brandt Meio Ambiente, Lojas Retes, Kodak do Brasil, Fundação Biominas, Bel Lar Acabamentos, Condomínio do Shopping BH2 Mall e Bairro Belvedere.



• Anna Flávia Pereira da Fonseca - Diretora de Arte

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, é publicitária desde 1996. Tem cursos de especialização em Fotografia, pela Fundação Escola Guignard, e Marketing, pela SSJ. Começou sua vida profissional como contato publicitário do Jornal Plenário e Rádio Jovem Pan. No ano de 97, inicia suas atividades na criação, com passagens rápidas e marcantes pela Kamayurá Propaganda e Promídia. É Diretora de Arte da ZB Comunicação desde março de 1999 e já desenvolveu importantes trabalhos para clientes como Brandt Meio Ambiente, Fundação Biominas, Condomínio do Shopping BH2 Mall, Construtora RKM, Idiomas Escolas de Línguas, Bairro Belvedere, Secretaria de Estado da Justiça e de Direitos Humanos, Governo de Minas Gerais, Prefeitura de Uberlândia e Prefeitura de Divinópolis. Domina os idiomas francês, italiano e inglês e tem amplos conhecimentos em softwares de design gráfico, nas plataformas PC e Mac.

• Beto Moreira - Diretor de Arte

Iniciou sua vida profissional como gerente de CPD da Castelo Engenharia e posteriormente foi instrutor em cursos de editoração e ferramentas gráficas na Infoart Desenho Gráfico, ambas empresas de Belo Horizonte. Conhecedor e estudioso dos principais softwares de edição de imagens e programação para internet, tem amplo domínio das plataformas Mac e PC. Foi programador visual do Grupo Pax de Minas, Assessor de Comunicação dos Laboratórios Análys e sócio-proprietário da Formatum Graphic & Design. Em 1997, na SOL - Serviços On-Line/SMP&B, como web designer,

B





participou diretamente do desenvolvimento de sites para clientes como Banco Rural, Sebrae-MG, Telemar-MG, Alcântara Machado Feiras e outros. Integra a equipe técnica da ZB desde dezembro de 2000.



Departamento de Mídia

• Arturo Juliano - Mídia

Graduada em Administração e Marketing pela Faculdade Newton Paiva, iniciou na publicidade como assistente de mídia na Perfil Publicidade, de Belo Horizonte, em 1997; do início de 1999 ao final de 2000, passa a ser responsável pelo setor. Desde 2000 atua pela ZB, onde hoje coordena o contato da agência com os veículos de comunicação, desenvolve planejamentos de mídia, negocia e autoriza campanhas e elabora estratégias de investimento em mídia para clientes das áreas pública e privada.



Departamento de Operações

• Elson F. de Vasconcelos - Gerente de Operações

Iniciou suas atividades na área administrativa e financeira em 1976, na Norton Publicidade, em Belo Horizonte. Entre 1981 e 1990, já na RC Propaganda, também de Belo Horizonte, exerceu as funções de auxiliar de mídia, auxiliar de produção e operador de computadores. Em 1991 se transferiu para a Asa Criação de Publicidade, onde atuou no checking, no faturamento e, finalmente, como encarregado pela Tesouraria e Contas a Pagar e Receber. Em final de 2000 passa a integrar a equipe da ZB, como gerente de operações.

Departamento de Produção Gráfica

• Rodrigo Marques - Produtor Gráfica

Iniciou sua carreira como produtora gráfica na extinta Sofia, onde teve a oportunidade de atender clientes como Minas Shopping, Comapps, Carrefour MG, General Motors, Fourteen, Arezzo, Milbanco, jornal Estado de Minas e Ponteiro Lar Shopping. Integra a equipe da ZB desde outubro de 2000.





Departamento de Produção de RTVC

• Magda Cardoso - Produtora de RTVC

Na década de 80, atua como produtora de teatro e, a partir de 89, passa a se dedicar exclusivamente, como free lancer, à produção de filmes publicitários e documentários. Entre 1993 e 1996 responde pela Diretoria de Produção da Alterosa Cinevídeo, setor que iria coordenar entre 1996 e 1999. Nesse ano funda a Claquete Cinearte, inteiramente dedicada à produção de filmes publicitários e projetos culturais, destacando-se no mercado mineiro na assistência de direção de inúmeros eventos, trabalhando com os mais destacados diretores de nosso mercado. Em 2000 assume a coordenação do setor de RTVC da ZB, sendo responsável pela produção dos filmes mais recentes da agência, para clientes como Retes, Itambé, Secretaria da Fazenda e Setascad.

Departamento de Promoção e Eventos

• Antônio Julio Cezar Fernandes - Gerente de Projetos de Promoção e Eventos

Formado em Comunicação Social pela FAFI-BH, fez pós-graduação em Marketing na Fundação João Pinheiro. Iniciou sua carreira profissional na Asa Publicidade como gerente de contas, atendendo as contas da Telemig, general Motors, fiat Automóveis, Belgo-Mineira, Bemge/Itaú, Fundação Torino, Prefeitura de Betim, Market Delivery, carrefour e Copasa. assumiu o Departamento de Promoção e Eventos da ZB em março de 2001.



• Aline de Carvalho Resende - Projetos de Promoção e Eventos

Natural de Belo Horizonte e formada em Publicidade e Propaganda pela UNI-BH. Trabalhou nas Agências Hyla Comunicação, como tráfego, produção gráfica e atendimento, atendendo contas como Clamper, Honey Bee, Cantina Dom Filomeno e na Asa Publicidade, atuando como estagiária em Atendimento e RTVC, atendendo Copasa, Bemge e Belgo Mineira. Atualmente trabalha em parceria, prestando consultoria em Marketing e Publicidade e, na ZB, no gerenciamento de feiras e eventos em geral, como a 1ª Feira do Queijo de Minas, dentre outros.





• Ângela Cabral Flecha - Gerente de Promoção e Eventos

Bacharel em Turismo pela Faculdade Newton Paiva de Belo Horizonte, em 1978, é também graduada em Comércio Exterior pela Faculdade de Comércio Externo da UNA-MG, em 1981. Tem cursos de especialização em Planejamento do Desenvolvimento Turístico, com mestrado em Administração de Recursos Humanos (1981 - Faculdade de Ciências Econômicas - Cepead/UFMG) e Marketing, pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Na área de organização de eventos, tem uma atuação marcante, com passagens por agências especializadas, como a Multiaction Marketing Promocional, Lógica de Mercado, Terra Arquitetura e Promoção e a ProEventos. Entre 1986 e 1994, foi sócia-diretora da Flecha Promoções Ltda., uma das três empresas selecionadas, em todo o Brasil, para participar da Eco 92, no Rio de Janeiro, sendo responsável pelo gerenciamento da seleção, recrutamento e treinamento, uniformização e alimentação de 400 funcionários, bem como a locação e controle de 500 veículos para o transporte dos Chefes de Estado e Nação e suas comitivas, equipamentos e bagagens. Está ligada ao corpo técnico da ZB Comunicação desde fevereiro de 2001.

Departamento de Tecnologia

• André Bragança - Diretor de Tecnologia

Formado em Engenharia Mecânica pela PUC/MG, com especialização em Cálculo Estrutural pela UFMG, e Processamento de Dados, pelo Centro Universitário FACE Fumec. Na área de engenharia, trabalhou na Pentágono engenharia e na Sigma Engenharia de Projetos. Na área de informática, trabalhou na Tostes & de Paula Advogados, na Net Universitária do Brasil S.A., na GSN - Global Site Network e no Centro Universitário FACE Fumec. Ingressou na ZB como diretor de Tecnologia em fevereiro de 2002, sendo responsável por toda a área de informática da agência.





UNIDADE BRASÍLIA

Departamento de Criação

• Alessandro Mendes Ribeiro: Diretor de Arte

Diagramador com mais de 6 anos de experiência em informática aplicada à área de computação gráfica. Domina diversas ferramentas de editoração eletrônica como: Word (editor de textos); PageMaker (diagramação); CorelDraw (desenhos vetoriais); Corel Photo-Paint, PhotoShop, PhotoSyle (digitação de imagens). Fez diversos cursos de extensão de suas habilidades onde destacam-se: cursos de pinturas de autos e curso de 3D Stúdio (virtual Designs). Como profissional atuou nas seguintes empresas: Estúdio Line Computação Gráfica, Gráfica Anapolina, Criativa Comunicação e Marketing, Michelangelo Computação Gráfica, Rick Spress (diretor de artes), professor de computação gráfica na Space Informática. Ministrou cursos de CorelDraw e PageMaker em várias agências de publicidade e cursos avançados de CorelDraw a convite da rede Manchete de Televisão.

• Alberto Carlos de Faria: Diretor de Arte

Diretor de Arte com mais de 10 anos de experiência em informática aplicada à área de computação gráfica. Domina diversas ferramentas de editoração eletrônica como: Word(editor de textos); PageMaker (diagramação); CorelDraw (desenhos vetoriais); Corel Photo-Paint, PhotoShop, PhotoSyle (digitação de imagens), experiente em criação de marcas, anúncios para revistas e jornais, programação visual, diagramação, tendo trabalhado na publicicidá propaganda de 1992 a 1994 como Diretor de Arte e na DQV publicidade de 1994 a 2000 na mesma função.

• Andréa Silva Mota: Redatora

Graduada em Comunicação Social, com especialização em Jornalismo, pelo UniCEUB (Brasília – DF), desde 1995. Estudante do curso de Direito, na referida instituição, a partir do primeiro semestre de 2003. Atuou na empresa MENS Infodesign Consultoria e Serviços, no período de junho de 2002 a março de 2003, como Gerente de Marketing, acumulando as funções de assessoria de imprensa e webwriting. Em novembro de 2001, foi assistente de marketing da Consulting Services Ltda., além de prestar assessoria à imprensa e redigir conteúdo para materiais de divulgação. Na ZB Design e Comunicação, trabalhou de 1998 a





8118

1999 como redatora de matérias e conteúdo para veículos corporativos, como jornais, revistas, boletins e portfólios. Por um ano, ocupou o cargo de Assistente de Planejamento e Marketing na S.A Correio Braziliense, e por igual período foi repórter do jornal Correio Braziliense, editoria "Cidades". Possui diploma de proficiência em inglês, emitido pela ASPECT International Language School, localizada em San Diego, Califórnia (EUA), além de ter graduado em inglês pela Casa Thomas Jefferson (Brasília). Formação como Travel Agent/Reservationist pela Travel University International of San Diego (EUA). Estágios realizados no exterior tanto na área de Turismo quanto de Jornalismo. Curso básico de informática e de animação gráfica (Animator-Pro e 3-D).

• Erica Cristine Hofman: Redatora

Graduada em Comunicação Social desde 1992, com especialização em Jornalismo pelo Ceub em Brasília/DF. Redatora de jornais e revistas institucionais na ZB Design e Comunicação, já atuou como jornalista da Associação Nacional dos Funcionários do Banco do Brasil (Anabb), por dois anos, e jornalista free lancer da Anagraphia Design Ltda, em 1997 e 1998. No Banco de Brasília, de 1993 a 1997, desenvolveu atividades relacionadas à comunicação interna da empresa, no Departamento de Marketing. Fez estágio na Rádio Nacional da Amazônia (Radiobrás) e, logo após a graduação, foi redatora na Linha 3 Agência de Comunicação. Fez cursos de inglês e francês e possui conhecimentos em informática, no ambiente Windows.

Departamento de Atendimento

• Cadiji Bazzi Morales: Sócia-diretora de Atendimento

Graduada em Comunicação Social pelo CEUB - Centro de Ensino Unificado de Brasília, sua experiência profissional de 23 anos inclui um longo período no SERPRO - Serviço Federal de Processamento de Dados onde, após diversas funções, foi designada como Coordenadora de Comunicação Social, cujas atribuições incluíam a supervisão em nível nacional das atividades de jornalismo, publicidade e assessoria de imprensa. Durante este período foi a editora responsável dos diversos instrumentos de comunicação empresarial do SERPRO. Em 1989, buscando novos desafios, fundou a INFORMAÇÃO Comunicação Empresarial. E hoje integra o grupo ZB de

RQS nº 03/2005 - C
CPMI - CORREIO
Els. Nº 1258
3728



Comunicação, desde maio de 2001, como sócia-diretora, responsável pelo atendimento da carteira de Brasília. Como complemento à sua formação acadêmica acrescentou ao seu currículo diversas disciplinas dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e ainda cursou até o 5º ano de Arquitetura Urbanismo pela Universidade de Brasília. Cursou MBA Marketing pela Escola de Pós Graduação em Economia – EPGE – Fundação Getúlio Vargas. Fez também o Curso de Arte na Academia Francesa de Artes.

• José Severiano dos Santos Filho: Gerente de Atendimento

Graduado em Comunicação Social, com especialização em Publicidade e Propaganda pelo CEUB – Centro de Ensino Unificado de Brasília. Começou a atuar na área de Marketing na Ishikawajima do Brasil Estaleiros S.A., onde ficou 5 meses, sendo transferido imediatamente para a Golden Cross – Assistência Internacional de Saúde, onde ficou 3 anos como Analista de Marketing júnior e pleno, nas áreas de pesquisa de mercado e pesquisa de produto. Em Brasília desde 1992, foi um dos criadores da Agência Modelo do CEUB e posteriormente da Locus Comunicação Total, onde foi, durante 4 anos, diretor da área de criação. Atualmente é Gerente de Atendimento da ZB Comunicação, desde agosto de 2001.

• Juliana Silveira Don Vidal: gerente de contas

Graduanda do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda - Uniceub. Cinco anos de experiência em planejamento e atendimento de grandes contas públicas e privadas. Participação ativa em projetos nacionais na área Social, atualmente atua na ZB Comunicação como profissional de atendimento, cuida de contas estratégicas para a empresa, bem como assiste a diretoria nas funções de planejamento.

Departamento de Operações

• Luis Gaston Lambert Morales: diretor executivo

Especialista em microinformática e telemática com experiência profissional nestas áreas de mais de 20 anos. Nos últimos dez anos vem se especializando na aplicação das tecnologias de Redes Locais e Groupware, e no desenvolvimento de sistemas para estes ambientes.

Sua experiência profissional inclui um longo período no SERPRO





Federal de Processamento de Dados, onde exerceu as funções de Programador, Analista de Suporte de Sistemas e Coordenador Técnico do Projeto de Rede Local. Depois, na SGA Sistemas e Serviços de Informática exerceu as funções de Analista Consultor e Gerente de Desenvolvimento de Sistemas. Mais recentemente, como Consultor do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, desenvolveu projetos de informatização na Secretaria Nacional de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde e depois no Departamento de Promoção Comercial do Ministério das Relações Exteriores. Em paralelo, neste últimos anos, assumiu a Direção de Administração e Informática da ZB Comunicação, onde além da supervisão administrativa e financeira, coordena a produção de Web Sites (Internet e Intranet) e todo o processo de informatização da agência, atividade fundamental para a modernidade e controle de qualidade dos serviços prestados.

• Fernanda Alessio Oliveto: Revisora

Formada em Letras – Língua Portuguesa e Literatura Brasileira (licenciatura e bacharelado), pela Universidade de Brasília (UnB), em 1996. Lecionou as disciplinas Português e Redação nos colégios Objetivo (ensino médio) e Pré-Universitário (curso preparatório), no período de 1994 a 1997. Desde 1994, atua como revisora de textos, realizando trabalhos como autônoma para os seguintes clientes, dentre outros: Mec, Embaixada do Canadá, Anatel, Adag, Correios. Foi revisora da Editora Vestcon; redatora e revisora da Presidência da OAB-DF; professora-corretora do PISA 2000 (Programa Internacional de Avaliação de Alunos), coordenado pelo INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais; professora de Português para Estrangeiros, em Santiago (Chile); revisora da agência de publicidade Publicis D&M. Possui cursos de extensão na área de literatura brasileira, literatura estrangeira em língua vernácula, música, regionalismo e imaginário coletivo. Idiomas: inglês (intermediário) e espanhol (avançado).

• Neusa Makria Lambert: Tradutora, Revisora

Graduada em idiomas neo-latinos pela Faculdade de Filosofia da Universidade de Minas Gerais. Curso completo de francês na Aliança Francesa de Belo Horizonte, com diplomas de gramática e literatura francesas expedidos pela Sorbonne.





"menção honrosa" e "menção muito honrosa", respectivamente. Aperfeiçoou seu perfil profissional quando residente no exterior (12 anos) realizando cursos intensivos de espanhol e inglês. Em Nova York, participou de cursos de tradução imediata na Sede da ONU. No Brasil, como funcionária do Ministério das Relações Exteriores do Peru, permaneceu dois anos no Consulado do Peru em São Paulo; transferida para a Embaixada do Peru em Brasília, aí exerceu diversas funções, como e foi secretária particular de quatro Embaixadores. Simultaneamente sempre prestou serviços como redatora (espanhol/português) na Seção Cultural da Embaixada do Peru. Ao deixar seu cargo na Embaixada do Peru, realizou traduções, como free lancer para a Editora Rumos de Brasília. Atualmente, além de continuar prestando serviços eventuais como tradutora para a Embaixada do Peru, passou a integrar a equipe da ZB Comunicação, como tradutora, revisora ortográfica e semântica.

• Wagner Soares da Silva: Coordenador de Produção

Curso superior em História pela Universidade de Brasília. Assistiu aulas no Instituto de Arte, no Instituto de Psicologia, na Faculdade de Arquitetura, na Faculdade de Comunicação, Sociologia e Filosofia. Na área de artes, frequentou seguintes cursos: Oficina de Desenho, Produção Gráfica, Direção de Arte, História da Arte, Estética e Cultura de Massas, Filosofia da Arte, Percepção Visual, e outros. Cursos de Artes Gráficas do SENAI e curso independente de Fotografia e de Criação e Produção de TV, Cinema e Vídeo. Título de Especialização em Comunicação no Mestrado em Comunicação na UnB, onde desenvolveu trabalhos relacionados com histórias em quadrinhos. Curso de desenho e pintura em Florença, Itália. Lê e compreende inglês, italiano e espanhol, fala razoavelmente italiano e inglês. Em computação gráfica domina os programas Photoshop, Corel Draw, Corel Texture, Page Maker, Microsoft Word, todos em suas versões mais recentes. Professor de Planejamento em Comunicação no CEUB em 1995. Trabalhou em várias empresas do ramo, como Up Line, Impressão Digital e TDA Desenho e Arte. Entre 1987 e 1994 trabalhou na Câmara Federal como Chefe de Gabinete e Assessor de Imprensa nos Gabinetes das Deputadas Lídice da Mata e Jandira Feghali. Apresentou proposta (já aprovada) da programação visual do Jornal da Câmara, de circulação nacional.





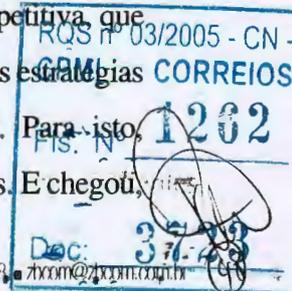
Perfil da **ZB** Estratégia e Comunicação

A história da ZB é recente, porém meteórica, como a história de toda empresa predestinada ao sucesso. Com apenas dez anos de atuação no mercado publicitário mineiro, a agência já se projetou entre as primeiras colocadas no ranking, atendendo clientes de peso como o Governo do Estado de Minas Gerais, as prefeituras de Uberlândia, Lagoa da Prata e Divinópolis, bem como empresas de grande tradição e porte como a Itambé, o Grupo Retes de Fotografia, Grupo BMG, Kodak (regional Minas) e o Minascentro, entre outros. A cada dia vem ampliando mais e mais sua rede de operações, com escritórios funcionando em São Paulo e Brasília - capitais financeira e política do Brasil - além de Divinópolis e Uberlândia. Todos eles estão interligados por uma poderosa rede de comunicação de dados, com a integração de todos os departamentos e unidades de negócios.

Um corpo técnico altamente especializado, privilegia o talento individual de cada integrante, unidos por quatro propósitos claros e verdadeiros: o compromisso com o resultado de suas ações; o aumento do poder competitivo de seus clientes; a rapidez eficiente; e a confidencialidade. Um programa permanente de capacitação e reciclagem profissional coloca à disposição de seus clientes profissionais totalmente atualizados sobre o que há de mais novo e eficaz nas técnicas da comunicação, do marketing e da estratégia competitiva.



Em seus oito anos de experiência, a ZB tornou-se um agência de atuação altamente empresarial, que participa ativamente de todo o planejamento de marketing de seus clientes. Para isso, conta hoje com um Departamento de Planejamento e Inteligência Competitiva, que comunica seus clientes não só de informações e projetos, mas sobretudo de poderosas estratégias competitivas, que estabelecem um diferencial verdadeiro perante o mercado. E desenvolveu tecnologia própria, dedicando preciosos recursos à pesquisa e estudos. E chegou





finalmente, a um conceito novo e inusitado de fazer comunicação: a Comunicação Competitiva. Uma metodologia tão fascinante que já vem despertando curiosidade e admiração entre especialistas de comunicação de marketing de São Paulo e Brasília.

Enfim, a ZB Estratégia e Comunicação atua com precisão e eficácia, aliando qualidade de conteúdo, criatividade e inovação - atributos fundamentais para as mais consistentes estratégias de comunicação e marketing.

A ZB também se mantém ligada a importantes entidades do setor de comunicação e marketing, como o DMA - Direct Marketing Association; o POPAI - Point of Purchase Advertising Institute; ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto; Sindapro/ABAP; Cebela - Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos; PROVAR - Programa de Administração de Varejo da Universidade de São Paulo, entre outros, onde busca apoio técnico e profissional para se manter um passo à frente das inovações e novas técnicas de mercado.

Ao longo de sua trajetória, a ZB ainda conquistou importantes premiações, recebendo o reconhecimento através de menções que valem ser lembradas. Consecutivamente nos anos de 96, 97, 98 e 99 teve seus trabalhos de estratégia e comunicação, desenvolvido para as Lojas Retes, eleitos como "o melhor planejamento publicitário nacional" pela Kodak, entre as empresas que utilizam sua bandeira. Da mesma forma, no ano de 1998, foi eleita a melhor agência nacional, pela Abradif - Associação Brasileira dos Distribuidores Ford. No ano de 1999, recebeu duas importantes premiações do mercado mineiro: foi o Destaque do Ano, da TV Alterosa, com o VT "Uma Gota, Uma Vida", produzido para a Fundação Estadual do Meio Ambiente; e recebeu duas medalhas de bronze no Prêmio Colunistas Centro-Leste, com campanhas desenvolvidas para a Retes/Kodak e a própria Feam.

Mas, acima de prêmios, a agência vem despertando, cada vez mais, a confiança e admiração de clientes e mercado, pelos bons resultados alcançados por seus trabalhos. Esse é o diferencial, que conquista cada vez mais clientes.





Suporte Técnico Operacional

BELO HORIZONTE:

Sediada no centro de Belo Horizonte, em um grupo de salas de 300m², a agência mantém todos os departamentos básicos, além de departamentos específicos, como o de Estratégia Política e Gestão Pública, que atende à Unidade de Contas Públicas, composto por um corpo totalmente especializado em marketing político, agregando sociólogos, historiadores, cientistas políticos e advogado.

Totalmente informatizada, a agência conta com uma rede multiplataforma, baseada em Windows NT server (cliente/servidor), que congrega os seguintes equipamentos:

- 2 servidores IBM-PC Pentium Pro 600 MHz, 124 Mb Ram, 40 Gb de HD, CD Rom e Kit Multimídia.
- 18 estações de trabalho IBM-PC Pentium, 500 MHz, 64 Mb Ram, 10 Gb HD, CD Rom 40x.
- 1 estação Power-Mac G4, 600 MHz, 756Mb RAM, 80 Gb de HD, ZIP Drive e CD-RW Rom de 52x integrados, placa aceleradora de vídeo e monitor Apple Vision de 19".
- 1 estação Power-Mac G3, 300 MHz, 256 Mb RAM, 40 Gb de HD, ZIP Drive e CD-RW Rom de 32x integrados, placa aceleradora de vídeo e monitor Apple Vision de 17".
- 2 estações Power-Mac 8500, 300 MHz, 124 Mb Ram, 4 Gb de HD, CD Rom de 16x integrado, placas aceleradoras de vídeo e monitores Apple Vision de 17".
- 4 estações iMac DV, 600Mhz, 196 Mb Ram, 20 Gb de HD, CD/DVD Rom de 40x integrado, placas aceleradoras de vídeo e monitor Apple Vision de 15".





- 1 notebook Power Book Apple, 120 MHz, 32 Mb Ram, 1,2 Gb de HD, fax-modem e placa de rede integrados.
- 1 notebook Toshiba Satellite 760, com processador Pentium Pro de 600 Mhz, 64 Mb Ram, 6 Gb de HD, CD Rom de 40x integrado, fax-modem e placa de rede em cartões PCMCIA.
- 4 scanners de mesa, coloridos, com resolução de 9600 DPI (com opção de escanear cromos e opacos).
- 1 impressora laser corporativa de alta resolução para impressão em cores Tektronix Phaser 740 Graphix, de alta velocidade e fidelidade de cores a 1200 DPI.
- 1 impressora laser corporativa de alta resolução para impressão em cores Tektronix Phaser 550 , de alta velocidade e fidelidade de cores a 1200 DPI.
- 1 impressora Laser corporativa HP LaserJet 6MP, P&B, a 600 DPI.
- 4 impressoras jato de tinta coloridas
- Fax e Central PABX digital
- Periféricos especiais para transporte e back-up.



SÃO PAULO:

Sediada no centro econômico da capital paulista, o escritório da ZB em São Paulo ocupa uma área de 100m², na Rua Frei Caneca, 1407- 1º andar, esquina com Av. Paulista, e dispõe de toda a estrutura técnico-operacional de uma agência completa.

- 4 estações de trabalho IBM-PC Pentium, 500 MHz, 64 Mb Ram, 10 Gb HD, CD Rom 40x.
- 2 estações iMac DV, 600Mhz, 196 Mb Ram, 20 Gb de HD, CD/DVD Rom de 40x integrado, placas aceleradoras de vídeo e monitor Apple Vision de 15"
- 1 scanner de mesa, colorido, com resolução de 9600 DPI (com opção de escanear cromos e opacos).





- 1 impressora jato de tinta colorida
- Fax e central telefônica digital
- Periféricos especiais para transporte e back-up.



BRASÍLIA:

Sediada à SHCN CL 207 Bl. B 1º andar, ocupa todo o primeiro andar do prédio comercial citado, totalizando 15 salas com área aproximada de 300m², também dispõe de toda a estrutura técnico-operacional de uma agência completa.

- 10 estações de trabalho Pentium 600 MHz
- 05 estações de trabalho Pentium 1.7 GHz.
- 01 servidor de e-mail;
- 01 servidor Web;
- 01 servidor de banco de dados, rodando Publimananger e Punlinet;
- 01 servidor de Proxy;
- 01 FIREWALL/NAT.

- 01 Impressora Xerox/Copiadora
- 01 Impressora Xerox 2500
- 05 Impressora jato de Tinta
- 03 Scanners
- 01 Veículo Corsa Sedan, para serviços gerais
- 02 salas de reuniões totalmente equipadas para atendimento diversificado





UBERLÂNDIA:

Sediada num escritório situado no Centro da cidade, na Av. Floriano Peixoto, nº 615, sala 903 (Floriano Center), a ZB conta com uma equipe local de atendimento, planejamento, criação, produção e faturamento. Da mesma forma, a unidade está toda informatizada, interligada por uma rede local, baseada em um servidor Windows NT, com estações de trabalho e organização listada a seguir:

- 1 servidor IBM-PC Pentium-Pro 600 MHz, 64 Mb Ram, 40 Gb HD, CD Rom e Kit Multimídia.
- 2 estações de trabalho IBM-PC Pentium, 500 MHz, 64 Mb Ram, 10 Gb HD, CD Rom 40x.
- 2 estações iMac DV, 600Mhz, 196 Mb Ram, 20 Gb de HD, CD/DVD Rom de 40x integrado, placas aceleradoras de vídeo e monitor Apple Vision de 15".
- 1 notebook Toshiba Satellite 720, com processador Pentium Pro de 400 Mhz, 64 Mb Ram, 6 Gb de HD, CD Rom de 40X integrado, fax-modem e placa de rede em cartões PCMCIA.
- 1 scanner de mesa, colorido, com resolução de 9600 DPI (com opção de escanear cromos e opacos).
- 1 impressora laser corporativa de alta resolução para impressão em cores Tektronix Phaser 550 , de alta velocidade e fidelidade de cores a 1200 DPI.
- 1 impressora jato de tinta colorida
- Fax e central telefônica digital
- Periféricos especiais para transporte e back-up.





DIVINÓPOLIS E LAGOA DA PRATA:

Nas duas cidades, a ZB mantém escritórios de apoio operacional, com um profissional de atendimento em cada uma delas, e suporte técnico necessário ao atendimento das duas prefeituras. Ambos os escritórios estão interligados on line à sede de Belo Horizonte através do Publnet, um eficiente software de gestão empresarial, especificamente desenvolvido para agências de publicidade. Os dois escritórios contam com a seguinte estrutura operacional:

- 1 estação de trabalho IBM-PC Pentium, 500 MHz, 64 Mb Ram, 10 Gb HD, CD Rom 40x.
- 1 scanner de mesa, colorido, com resolução de 9600 DPI (com opção de escanear cromos e opacos).
- 1 impressora jato de tinta colorida
- Fax e central telefônica digital
- Periféricos especiais para transporte e back-up.

B.

RQS nº 0372005 - CN - CPML - CORREIOS
EIS: Nº 1268
37254



Sistemática de Atendimento

A agência contempla a agilidade como um dos fatores preponderantes no atendimento de contas. Dessa forma, todo o qualificado primeiro escalão da agência se envolve diretamente com as questões de comunicação e marketing do cliente. Profissionais de planejamento e criação participam, sempre que necessário, das reuniões de briefing. O atendimento, em contrapartida, participa da criação, municiando informações, recolocando o ponto de vista do cliente, corrigindo rumos quando necessário.

A presença diuturna de uma equipe solidária e integrada, traduzida em cooperação e parceria com o cliente, é inviável para as “grandes agências”, obrigadas a “dividir” a atenção da equipe - quando não a própria equipe - no atendimento a um grande número de clientes. A opção da ZB, como filosofia empresarial, é manter uma carteira pequena e selecionada de clientes, que lhe permita sustentar em alto patamar a qualidade de seus serviços e, assim, fincar raízes, favorecendo a reciprocidade e fidelidade.



Este atendimento personalizado tem como suporte um rigor militar na elaboração e cumprimento de cronogramas. E a atuação sistemática de um profissional experiente como uma espécie de “ombudsman” do cliente, incentivando ousadias, questionando excessos, recusando mesmices, analisando a criação no contexto do mercado, checando a adequação da mídia, advogando enfim pela otimização do resultado final.

A equipe técnica da ZB Design e Comunicação trabalha sintonizada com os objetivos e política da agência. É uma equipe coesa, que mantém no dia-a-dia a agência num clima de interação e alegria, que se reflete diretamente nos resultados dos trabalhos desenvolvidos.





As reuniões de "brainstorm", que ocorrem a cada trabalho, criam o comprometimento de todos na obtenção das melhores soluções para as necessidades do cliente, o que faz com que a criatividade permeie não só a estética das peças, mas todos os aspectos do trabalho. Nessas reuniões, são discutidos os objetivos, os públicos-alvo, as características inerentes ao cliente, à concorrência e ao mercado e decidida a melhor estratégia, possibilitando, através das campanhas, o crescimento do cliente e da agência.

No aspecto organizacional e gerencial, a agência conta com dois sistemas específicos e integrados, desenvolvidos especificamente para o tráfego interno de uma agência de propaganda: o PubliManager e o PubliNet. O primeiro atende internamente à agência, integrando todos os departamentos da empresa, do atendimento à criação, passando pela produção, mídia e faturamento. E o segundo possibilita as mesmas operações do primeiro, porém rodando em ambiente web, também totalmente integrado ao banco de dados da agência. Isso possibilita que nossos escritórios de apoio trabalhem em sincronia com nossa sede, podendo demandar trabalhos on line ou utilizar a própria estrutura local. Os sistemas PubliManager e PubliNet automatizam também todo o processo de emissão de documentos fiscais e administrativos, significando um ganho de agilidade e produtividade surpreendente. Todos os seus recursos estão disponíveis nos 5 escritórios da empresa.



Integrada a esse sistema, a agência conta com uma estrutura de provimento de intranet em banda larga, baseada em dois links de fibra óptica, com velocidade de 540 Kbps e disponibilizada para toda a empresa através de um servidor web próprio. Além do enorme ganho de velocidade, essa estrutura ainda facilita e dinamiza a comunicação de seus clientes, possibilitando que seus gestores possam acompanhar on line a execução de seus trabalhos, opinar ou mesmo dar novas orientações sobre as campanhas.

Na criação e produção, a empresa conta com os mais avançados softwares de ilustração, digitalização, retoque de imagens, desktop publishing, bem como de modelagem 3D, animação

Handwritten mark





e edição não-linear de áudio e vídeo. A agência conta também com sistemas para autorização multimídia, web design, web marketing e desenvolvimento de projetos em mídia interativa.

Reuniões diárias, workshops de entrosamento entre equipes da agência e do cliente, disponibilização de equipamentos, compromissos com prazos e qualidade, abertura para checagens e auditoria... a ZB Estratégia e Comunicação propõe estas (entre outros) práticas no seu dia-a-dia de trabalho. Mas ainda considera isso muito pouco. Na sua visão, estas são condições básicas para o trabalho de uma agência. Mas o que a ZB procura oferecer a seus clientes é um diferencial verdadeiro na geração de resultados. Sejam eles institucionais, financeiros, de mercado ou até mesmo logísticos, preconizados em sua metodologia e filosofia empresarial.

Toda a agência atua em sintonia com essa filosofia, fazendo com que o atendimento ao cliente seja não só o tradicionalmente entendido - o elo de contato entre cliente/agência, mas a equipe como um todo. O brainstorm aqui é constante.

Os profissionais do Departamento de Atendimento, em suas visitas diárias ao cliente, traz para agência o briefing, que gera o planejamento estratégico, a criação das peças e todo o trabalho que seja necessário.

Todos os layouts, story boards, monstros, etc. são levados para a aprovação do cliente juntamente com a estimativa de custo. Igualmente, são apresentadas as provas para aprovação do cliente antes da impressão final.

A ZB Comunicação trabalhará, também, com uma sistemática de atendimento específica para a ECT, tendo em mente o atendimento personalizado. Este atendimento específico contemplará as seguintes condições:

OS PRAZOS A SEREM CUMPRIDOS EM CONDIÇÕES NORMAIS DE TRABALHO SÃO:

- 4 dias úteis para uma campanha;
- 2 dias úteis para a criação de roteiros para filmes e spots
- 5 dias úteis para a apresentação de monstros de rádio e televisão
- 3 dias para a criação de anúncios de revista e jornal.
- 2 dias úteis para a elaboração de planos de mídia

E, caso seja de interesse da ECT, a ZB se compromete a colocar uma estante dentro das dependências da instituição, de forma a agilizar o atendimento e facilitar a comunicação.





Informações de Marketing

A ZB Design e Comunicação adotou como filosofia, um modo de fazer e viver a estratégia de mercado, onde a comunicação é um diferencial poderoso e real a serviço da inteligência: A Comunicação Competitiva.



As chaves deste novo modelo são:

- Percepção: compreender que o mercado rege o próprio mercado, monitorando os vetores governo, tecnologia e concorrência;
- Adaptação: perceber a realidade do cliente neste quadro, agir com os conhecimentos do comportamento do consumidor e gerar ataques e respostas de mercado realmente criativos e eficazes;





- Resposta: gerar ataques e respostas de mercado com uma criação e eficácia sem igual;
- Resultado: possuir um sistema de mercado que defina claramente as medidas de resultado;
- Rapidez: é o centro do processo. Permite uma chegada mais rápida e eficaz ao mercado. O sistema se movimenta em alta velocidade, com uma definição precisa de onde atacar, com que forças e qual a dimensão e tempo de resposta da concorrência no momento.

A ZB Comunicação conta ainda com ferramentas próprias de pesquisa, desenvolvidas pelo corpo técnico da agência, que serão colocadas à disposição da ECT, sem qualquer ônus para o cliente, a saber:

Pesquisa de Posição Competitiva

- Detalhada análise do universo e da concorrência do cliente.
- Análise de inúmeros fatores, quantos a empresa desejar comparar, em relação à sua concorrência.
- Pesquisa comparativa, construída por pesos e níveis de importância que cada fator pode representar.
- Estabelece o índice de competitividade de cada empresa que disputa no segmento. Identifica quais são os itens que devem ser reforçados em relação à concorrência.

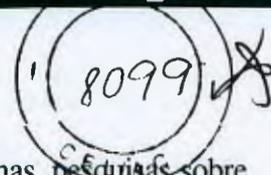
FOCCUS GROUP Pesquisas de comportamento do consumidor

- Dinâmica de grupo, formado por oito ou mais pessoas, com a presença de um moderador.
- Permite a discussão clara e aberta do tema, seja um produto, um serviço ou uma organização.
- Permite a realização de pré-testes de embalagens, de campanhas publicitárias ou de novos produtos.
- As respostas obtidas através de perguntas objetivas ou de percepções sobre o comportamento dos entrevistados.

Research Pesquisas Observacionais no Ponto de Venda

- Observação e avaliação do comportamento do consumidor no ponto de venda, sua interação com os produtos e sua reação aos estímulos de comunicação.
- Diagnóstico que permite a implantação de estratégias e ações no ponto de venda.





• A ZB disponibilizará para o cliente, ECT, em todas as campanhas, pesquisas sobre audiência de veículos de comunicação fornecida pelo IBOPE, Marplan, IVC, das quais é assinante.

• Além disso, compromete-se a participar também, sem ônus para o ECT, das formulações de planejamento de marketing e na abordagem ações relativas a promoção e relações públicas, dentro do conceito de comunicação integrada que defende como imprescindível para o atingimento das metas propostas neste edital de licitação.

• A ZB ainda fará uma reserva de até 3,5% (três e meio por cento) da receita líquida das verbas publicitárias da ECT para investir em estrutura de atendimento, implantação de banco de dados, aquisição de pesquisas de mercado, audiência, pré-teste e recall de campanhas.

• Investirá, ainda, em pesquisas ligadas a informações sobre administração e comunicação pública, desenvolvidas por grandes entidades nacionais e mundiais.





Filme para Televisão

VT 60" Uma Gota, Uma Vida

(em anexo)

Relato: a Fundação Estadual do Meio Ambiente de Minas Gerais iniciava um programa de recuperação e educação ambiental, na Bacia do Rio das Velhas, principal afluente mineiro do Rio São Francisco. O trabalho de mobilização social e mudança de atitude em relação ao meio ambiente indicavam a inclusão de um veículo forte e de alto alcance, a televisão. Num VT de sessenta segundos, mostramos que a ação de cada um, por menor que seja, é muito importante para a construção de um futuro melhor. "Uma Gota, Uma Vida". Se é assim que nos sentimos perante os enormes desafios que se apresentam a nós diariamente, só a união faz a força: um mar (ou rio), forte e caudaloso, capaz de ações que façam a diferença.



FICHA TÉCNICA

Título: Uma Gota, Uma Vida

Cliente: Governo de Minas – Fundação Estadual do Meio Ambiente

Produto: Institucional, Mobilização Social

Criação: Paulo Álvares / Murilo Antunes / Ronaldo Almeida

Direção: Celso Giovanni e Feliciano Coelho

Produtora: Alterosa Cinevídeo

Atendimento: Ricardo Fantoni

Data de produção: setembro de 1998

Período de veiculação: outubro e novembro de 1998

Veículos: TVGlobo e TV Alterosa





Filme para **Televisão**

VT 60" Comunicação Competitiva (em anexo)

Relato: o mercado de agências de publicidade é marcado por uma atuação irregular nos meios de comunicação de massa. Anúncios de oportunidade, quase em sua totalidade voltados para a mídia impressa são as principais características da comunicação no segmento.

A ZB acabava de desenvolver um novo portfolio de ferramentas de comunicação, reunidos sob o conceito formal da "Comunicação Competitiva". A escolha do meio televisão foi a base da estratégia de diferenciação, que contava com uma peça criativa e incisiva, mostrando, numa situação prática, a necessidade de um "posicionamento" correto e como aplicá-lo. A ZB marcou este ponto como um diferencial exclusivo de mercado, diferenciando-a de toda a concorrência.



FICHA TÉCNICA

- Título: Comunicação Competitiva
- Cliente: ZB Design e Comunicação Ltda
- Produto: Agência de Publicidade
- Criação: Paulo Álvares / Anderson Zanin / Murilo Antunes
- Direção: Cacá Siqueira
- Produtora: Virtual Cinema e Vídeo
- Atendimento: Ricardo Fantoni
- Data de produção: junho de 2002
- Período de veiculação: julho a setembro de 2002
- Veículos: TVGlobo, Rede TV, Band e TV Record.





Filme para Televisão

VT 30" Petisko (em anexo)

Relato: As Rações Itambé fariam o lançamento de sua linha Petisko, para cães e gatos. Entretanto, o mercado de rações já contava com fortes marcas. Precisávamos de armas criativas, inusitadas, que surpreendessem o mercado e abrissem caminho para o nosso objetivo: conquistar o consumidor. Dados de pesquisa indicavam que mais de 70% dos compradores baseavam sua escolha "no gosto dos próprios animais" (*meu gato prefere esta ração... mão cãozinho enjou daquela, etc*). E, para isso, nada melhor do que personalizar seus próprios sujeitos como protagonistas dessa campanha, associados ao posicionamento "A escolha certa para o ceu animal"



FICHA TÉCNICA

Título: Revolução dos Bichos

Cliente: Itambé Rações - Petisko e Petiscat

Produto: Rações para Animais Domésticos

Criação: Paulo Álvares / Rafael Portugal / Anna Flávia Fonseca

Direção: Vitor e Vinícius Lacerda

Produtora: TAG/TST e Alterosa Cinevídeo

Atendimento: Ricardo Fantoni

Data de produção: janeiro de 2001

Período de veiculação: março 2001

Veículos: TVGlobo e TV Alterosa

Handwritten signature





Filme para Televisão

VT 60" Recuperação Tributária

(em anexo)

Relato: Nosso objetivo era provocar o pagamento de dívidas do ICMS e imbuir o empresariado de um sentimento de cidadania, promovendo o conceito de que o pagamento de ICMS produz um Estado forte e empresas competitivas e propensas ao crescimento. No filme, um típico empresário mineiro, ativo, dinâmico e, sobretudo, astudo negociador, sai de uma repartição pública, dando ciência a seu contador da bela negociação que ele fez para quitar seus débitos do ICMS junto à Secretaria da Fazenda. A partir daí, o filme procura mostrar que, com a situação fiscal regularizada, sua empresa estava com tudo para crescer, num cenário otimista e promissor, assim como a própria economia mineira.



FICHA TÉCNICA

Título: Negociação, a oportunidade que faltava.

Cliente: Secretaria de Estado da Fazenda de Minas Gerais

Produto: ICMS – Recuperação Tributária

Criação: Paulo Álvares / Alvaro Chaves

Direção: Marcelo Nepomuceno

Produtora: Alterosa Cinevídeo

Atendimento: Ricardo Arreguy

Data de produção: dezembro de 2000

Período de veiculação: janeiro de 2001

Veículos: TV Globo e TV Alterosa





Filme para Televisão

VT 30" Em Janeiro Tem

(em anexo)

Relato: com a nova sistemática de recolhimento do IPVA adotada no ano anterior já bem absorvida pela população, no ano de 2002 a mensagem deveria ser lembrada. Mas o objetivo principal dessa campanha era ampliar a arrecadação, principalmente com relação ao pagamento antecipado, com desconto. Para todas as administrações estaduais, o período de abertura de ano sempre é um problema, e o Governo necessitava desse tributo para continuar a honrar seus compromissos. Dessa vez, a agência optou por uma linha alegre e descontraída, que lembrava que janeiro era mês de férias, diversão, grandes expectativas. Mas era também mês de pagar o IPVA. E pagando o tributo antecipado ou à vista, teria 10% de desconto. Na verdade, a boa condição oferecida, associada a uma campanha eficaz e bem dirigida, conseguiram vencer a resistência, e mais uma vez aumentando a arrecadação, inclusive acima da meta inicial estipulada em 20%.



FICHA TÉCNICA

Título: IPVA 2002. Em Janeiro Tem...

Cliente: Governo de Minas, Secretaria de Estado da Fazenda

Produto: Serviços Públicos

Criação: Paulo Álvares / Anderson Zannin / Anna Flávia Fonseca

Direção: Celso Giovanni e Feliciano Coelho

Produtora: Sala 2

Atendimento: Ricardo Fantoni e Patrick Leal

Data de produção: dezembro de 2001

Período de veiculação: de dezembro de 2001 a janeiro de 2002

Veículos: TV Globo, TV Alterosa, Band, Rede TV, Record, Rede Minas





Filme para Televisão

VT 30" 1ª Minasqueijo

(em anexo)

Relato: comunicar a Primeira Minasqueijo, uma feira dedicada a todos os produtores de leite e laticínios de Minas, era tarefa ao mesmo tempo delicada e prazerosa. Delicada, pela responsabilidade de chamar para o evento um público extremamente exigente e conhecedor do assunto. Prazerosa, porque todos nós eramos público dessa campanha, amantes e defensores do queijo de Minas. Governo e patrocinadores tinham uma verba limitada para anunciar a feira. E precisava fazê-lo com eficácia, para garantir o sucesso que evento merecia, provocando uma segunda e terceira edições... O bom humor, típico do mineiro, criou condições para que nos apropriássemos de uma famosa anedota do "Mineirinho" para anunciar o evento e dizer que "Mineiro que é mineiro é louco por queijo" e não poderia perder a 1ª Minasqueijo. Foi um verdadeiro sucesso de bilheterias.



FICHA TÉCNICA

Título: Mineiro, que é mineiro, é doído por queijo.

Cliente: Governo de Minas, Secretaria de Estado da Indústria e do Comércio

Produto: Promoção de Evento

Criação: Paulo Álvares / Anderson Zanin / Gustavo Amarante

Direção: Aloisio Sales Junior

Produtora: VT3 Cinema e Vídeo

Atendimento: Ricardo Fantoni, Roberto Bastianeto e A. Julio Cesar Fernandes

Data de produção: novembro de 2001

Período de veiculação: dezembro de 2001

Veículos: TV Globo, TV Alterosa, Band, Rede TV, Record, Rede Minas

Handwritten mark resembling a stylized 'S' or 'B'.





Spot para **Rádio**

30" Jingle Itambé Rações
(CD em anexo)

Relato: O trabalho realizado pela ZB, incluindo pesquisa, consultoria técnica e campanha, fez com que a linha de rações bovinas Itambé assumissem a liderança de vendas no mercado mineiro. O spot tem como objetivo dar continuidade a esse trabalho e fortalecer a marca.

TEXTO: Locução de rodeio:

Leite. Muuuito leite.

Pra encher o balde

A receita é qualidade

A ração é Itambé

O resultado é produção

Linha completa

Nutrição balanceada

Trate bem a bicharada

Dê saúde e proteção

Novilha forte

Bezerro tão bem tratado

E o touro animado

Prá aumentar a criação

A qualidade

Começa no ingrediente

Para ter o melhor leite

10





A

Use a melhor ração

Assinatura: Rações Itambé. O melhor do leite começa aqui.

MELODIA DE REFERÊNCIA: Peão apaixonado, de Rio Negro e Solimões

FICHA TÉCNICA

Título: O melhor do leite começa aqui.

Cliente: Rações Itambé

Produto: Rações

Criação: Anderson Zanin

Produtora: Sync Estúdio

Atendimento: Leonardo Junqueira

Data de produção: fevereiro de 2002

Período de veiculação: março a setembro de 2002

Veículos: Rádio Terra AM (Montes Claros) e Vanguarda FM (Ipatinga).

B

2





Anúncio para **Jornal**

Secretaria de Indústria e Comércio (Prova em anexo)

Relato: o principal objetivo desse anúncio era relatar o crescimento da indústria no estado de Minas Gerais, pelo terceiro ano consecutivo superior do que todos os estados da União. Num período de forte cisão do governo com a política federal, a peça necessitava de um apelo forte e agressivo, como o próprio Governo de Minas, sob a administração Itamar.



FICHA TÉCNICA

Título: Enquanto os outros falam, Minas trabalha

Cliente: Secretaria de Estado da Indústria e Comércio de Minas Gerais

Produto: Institucional

Criação: Paulo Álvares / Anderson Zanim

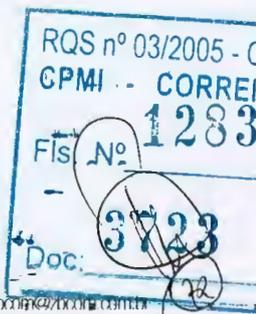
Fotolito: Studio 101

Atendimento: Patrick Leal

Data de produção: março de 2002

Período de veiculação: abril de 2002

Veículos: Estado de Minas e O Tempo





Anúncio para **Jornal**

Sine/MG – Serviço Nacional de Emprego
(Prova em anexo)

Relato: o Serviço Nacional de Emprego, sob a administração da Secretaria de Estado do Trabalho, necessitava informar à população seu serviço gratuito de colocação profissional. O número de consultas seria um forte indicador, que reconduziria verbas federais para o setor no ano seguinte, o que de fato ocorreu, com a grande procura, superior a todas as estatísticas nacionais.

Procure o SINE que o SINE procura pra você.

Não pague nada pra encontrar sua vaga no mercado de trabalho.

O SINE, em parceria com o Governo de Minas, cadastram e qualificam trabalhadores, encaminha currículos para empresas interessadas. E orienta quem deseja contratar, selecionando mão de obra qualificada e adequada a cada tipo de realidade. É um serviço gratuito que facilita a vida de você que procura um emprego ou precisa contratar. Além disso, os postos de atendimento estão sendo informatizados, tornando o trabalho ainda mais ágil e eficiente. Por isso, quando precisar, procure o SINE que o SINE procura pra você.

Faça já o seu cadastro | Postos SINE-MG
0800.312031 | www.sine.mg.gov.br

AGÊNCIA NACIONAL DE REGULAÇÃO DE SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÃO
SECRETARIA DO TRABALHO E EMPREGO
ATA
GOVERNO FEDERAL

FICHA TÉCNICA

Título: Emprego. Procure o Sine que o Sine procura pra você.

Cliente: Secretaria de Estado do Trabalho de Minas Gerais

Produto: Sine-MG

Criação: Paulo Álvares / Rafael Portugal

Fotolito: Policron

Atendimento: Ricardo Arreguy

Data de produção: novembro de 2000

Período de veiculação: Janeiro de 2000

Veículos: Jornal Hoje em Dia e Estado de Minas

RQS nº 03/2005- CN -
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº 1284
- 1023
Doc: 13



Anúncio para **Revista**

Plano Geral *(Prova em anexo)*

Relato: o mercado de produção áudio-visual de Uberlândia encontrava-se já saturado, com um grande número de produtoras. Entretanto, sua grande maioria partia de um formato tradicional de produção, existindo espaço para novos formatos de empresa. Foi o que diferenciou de forma decisiva a Plano Geral da concorrência local.

FICHA TÉCNICA

PLANOGERAL
A produção que vai além dos limites criativos da imagem

A Plano Geral é uma produtora com todos os serviços. Nossa equipamentos, o seu talento, nosso plano para você. Tudo aqui a preço justo e acessível. É como qualquer pessoa, queremos mostrar o mundo, produzimos o mundo, esperamos todos os dias. Estamos disponíveis em que qualquer produção de vídeo. Viremos com os melhores e de qualidade. É assim que, com o seu talento e nossa disposição. Começamos a produzir, sempre com criatividade e inovação. É assim que vamos além. Já estamos em ação.

Poa Teresita Vercizchi, 503-A - Centro
Uberlândia MG - 38400-110
Tel: (34) 3056-7946
e-mail: planogeral@net.com.br
www.planogeral.com.br

Criação: Paulo Álvares / Anderson Zanin

Fotolito: Registro Digital

Atendimento: Luciano Naves

Data de produção: março de 2002

Período de veiculação: maio de 2002

Veículos: Revista Meio & Mídia e Revista Negócios de Uberlândia



Relatos de Cases de Comunicação

5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados até dois cases, relatando, em no máximo duas 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 ações de comunicação não solicitadas e/ou ap

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1236
Doc: 3723



Case: Sou Voluntário, Sou Minas Gerais

Secretaria de Estado do Trabalho, Assistência Social, Criança e Adolescente de Minas Gerais

O Problema

A promoção do Ano Internacional do Voluntariado se apresentava como umas das prioridades no planejamento de comunicação social da Setascad para o ano de 2001. Por parte da Secretaria, havia o entendimento de que era preciso encontrar uma maneira de contemplar o Terceiro Setor. Paralelamente, a Secretaria precisava cumprir o preceito constitucional de se comunicar com a sociedade e prestar contas de suas realizações. Ao se aproximar o Dia do Trabalho – uma data plena de simbologias – a ZB pôs-se a planejar ações que contemplassem as duas vertentes.

A Solução

A agência desenvolveu um projeto que, ao mesmo tempo, promovia o trabalho voluntário e fazia a prestação de contas da Secretaria. A idéia era mostrar que o governo estava fazendo a sua parte para promover o trabalho e a cidadania; que a sociedade civil organizada também estava mobilizada; e que agora era a vez do cidadão comum também fazer sua parte.

“SOU VOLUNTÁRIO, SOU MINAS GERAIS” era o conceito que traduzia, com objetividade e simplicidade, a convergência entre a ação do Governo e o voluntariado. Uma fórmula que sugere e reforça a noção de que o Estado e a sociedade precisam atuar juntos para vencer os enormes desafios sociais.

A campanha foi lançada oficialmente no dia 1º de Maio de 2001, durante as comemorações do Dia do Trabalho, em um grande evento na Praça da Estação, em Belo Horizonte. Nesta data, entrou em funcionamento um sistema de atendimento 0800 para que os cidadãos pudessem se cadastrar no movimento e serem encaminhados para projetos voluntários em funcionamento, através de ONGs e de entidades ligadas aos governos municipal, estadual e federal.

Foi realizada uma grande festa, com apresentações do Jota Quest, Chamã Chuva, Doc;





X

Suindara, Forró no Escuro e Tchai, mostra de trabalhos de organizações não-governamentais e uma "Feira de Cidadania", com serviços gratuitos sendo oferecidos por órgãos públicos do Estado à população (como, por exemplo, emissão de carteira profissional, certidões de nascimento etc.).

Fazia parte da estratégia de divulgação do projeto uma campanha publicitária em mídia de massa convencional que mostrava esforços voluntários da sociedade organizada e fazia um paralelo com as ações do Governo de Minas na área do trabalho e geração de renda. A campanha utilizou uma linha testemunhal e mostrou, de um lado, iniciativas de cidadãos mineiros para melhorar a qualidade de vida em suas regiões e, em contraponto, a prestação de contas da Setascad em relação à qualificação e o encaminhamento de mão-de-obra para o trabalho no Estado.

Para a realização do projeto foram cadastradas mais de 1900 organizações não-governamentais, através de pesquisa junto a todos os órgão estaduais e municipais que de alguma forma se relacionam com o Terceiro Setor. Composta esta lista, um serviço de telemarketing ativo contactou todas essas entidades para conferir a base cadastral, bem como saber das suas reais necessidades. Esse banco de dados possibilitaria assim o encaminhamento de pessoas interessadas em prestar serviços voluntários.

Os Resultados

Em Minas, centenas de entidades atuam profissionalizando, qualificando, encaminhando para empregos, gerando trabalho, renda e dignidade para as comunidades. Com o serviço de cadastramento 0800, da Campanha "Sou Voluntário, Sou Minas Gerais", o cidadão passou a contar um canal direto de contato com entidades e ONGs. Os números demonstram a forte adesão do mineiro à campanha SOU VOLUNTÁRIO, SOU MINAS GERAIS:

gb

B

- 1.932 instituições, entre ONGs, entidades beneficentes, centros comunitários e associações comunitárias foram cadastradas por adesão.
- Mais de 5.000 voluntários encaminhados, nos 20 primeiros dias da campanha.
- Nesse período, 15.985 ligações recebidas.
- 30 entidades participaram da Feira da Cidadania, prestando atendimento a mais de 10.000 cidadãos.

Como conceito subjacente ao esforço de comunicação, cristalizou-se a noção de que, quando o assunto é a promoção da cidadania, o Governo de Minas é movido pelos mesmos sentimentos de urgência e mudança que inspiram o voluntariado.



O

11



Secretaria de Estado do Trabalho, da Assistência Social, da
Criança e do Adolescente de Minas Gerais
Assessoria de Comunicação Social
Aqui se constrói um país



ATESTADO

Atestamos que a ZB Design e Comunicação Ltda, sediada na Rua São Paulo nº 1071, conj.1117, em Belo Horizonte, Minas Gerais, inscrita no CNPJ sob o nº 65.174.050/0001-41 planejou, criou, produziu e supervisionou a veiculação da campanha 'Sou Voluntário, Sou Minas Gerais, para a Secretaria de Estado do Trabalho, da Assistência Social, da Criança e do Adolescente de Minas Gerais.

Composta por peças para TV, outdoor, jornal e rádio, além de material de apoio, como volante, banners e cartaz, a campanha teve o objetivo de utilizar a oportunidade dos festejos do Dia do Trabalho para mobilizar a população de Minas, a partir de um grande evento na Praça da Estação, para ações de voluntariado.

A ZB Comunicação elaborou também um plano de mídia que atendeu uniformemente a todo o Estado, com inserção em veículos locais, regionais e estaduais e mídias de longo alcance durante o período de maio de 2001

O trabalho realizado pela ZB Design e Comunicação Ltda cumpriu plenamente todos os objetivos propostos. A agência também atendeu a todos os prazos acordados, com total qualidade de produção nas peças criadas e produzidas.

Gisele Bicalho

Gisele Bicalho

Assessoria de Comunicação Social





Ana Maria voluntária



Júlio Carlos da Silva voluntário

Banner

CN-
EIOS

Fis. Nº 1290

3728

Recibo



Minas transforma a vontade de fazer em ações concretas.

O Governo de Minas está fazendo sua parte.

- Mais de 670 mil trabalhadores qualificados em 3 anos.
- O SINE-MG recoloca mais de 80 mil profissionais no mercado, entre 1999 e 2001.

Você também pode fazer sua parte. Ligue 0800 701-0008 e participe do movimento Sou Voluntário, Sou Minas Gerais.

Amigos, podemos mudar os caminhos de Minas e o futuro do Brasil.

Julio Carlos da Silva, artesão. Dedicou-se a ensinar um ofício para pessoas carentes. Ele também foi assistido por voluntários e resolveu ajudar outras pessoas.



SOU VOLUNTÁRIO, SOU MINAS GERAIS.



GOVERNO DE MINAS GERAIS

Anúncio Revista

No Dia do Trabalho Minas é Show

Jota Quest, Chama Chuva, Suindara, Tchai, Feira da Cidadania e muito mais.



Entrada franca

Dia 1º de maio, a partir das 10 horas, na praça da Estação.




Anúncio Jornal

3723
Doc: [Handwritten signature]



Minas transforma a vontade de fazer em ação.



No Ano Internacional
do Voluntariado, Minas
se antecipa e lança
um grande movimento:
Sou Voluntário.
Sou Minas Gerais.

O Governo de Minas está fazendo sua parte. Hoje, seus programas e ações destinados a promover o trabalho e a geração de emprego e renda estão presentes em todos os municípios do Estado.

Em três anos, o governo mineiro qualifica mais de 670 mil trabalhadores, através do PEQ - Programa Estadual de Qualificação de Mão-de-Obra. E torna-se referência nacional pelo uso inteligente dos recursos existentes.

Por sua vez, o SINE-MG recoloca mais de 62 mil profissionais no mercado de trabalho, entre 1999 e 2001. E oferece programas de qualificação para o cidadão e serviços ágeis e inteligentes para o empresário que procura mão-de-obra. Tudo isso gratuitamente.

Você também pode fazer sua parte para que Minas se destaque como um Estado que promove o trabalho, a geração de renda e a qualidade de vida para todos.



Volante





Case: Rio das Velhas Vivo

FEAM *Fundação Estadual do Meio Ambiente*

O Problema

No segundo semestre do ano de 1998, a FEAM (Fundação Estadual do Meio Ambiente) implementou o Projeto de Educação e Mobilização Ambiental da Bacia do Rio das Velhas. Devido ao estágio avançado de degradação em que se encontrava, a bacia foi considerada prioridade nos programas ambientais do Estado, que já estava desenvolvendo o Prosam, Programa de Saneamento Ambiental das Bacias do Ribeirão Arrudas e do Onça. No entanto, era claro o diagnóstico de que nenhuma ação ou programa surtiria efeito sem o envolvimento, a participação e o compromisso dos cidadãos e das comunidades, no sentido de adotarem para si a tarefa de defender e preservar o meio ambiente. Dessa forma, o desafio da FEAM era mobilizar o maior número possível de cidadãos em torno dos objetivos do projeto, através de várias ações, dentre elas, a comunicação.

A Solução

Pelo fato do projeto estar voltado para um universo amplo e heterogêneo, a ZB definiu como estratégia básica a segmentação criteriosa de públicos, de modo a gerar maior abrangência e penetração da mensagem. Através da mídia eletrônica e da publicação de diversas peças gráficas que tratavam das questões ambientais da bacia - para informar e conscientizar o público, além de gerar o material técnico necessário ao processo de mobilização - criou quatro campanhas de comunicação que se uniam sob um único conceito: RIO DA VELHAS VIVO. VOCÊ PODE, VOCÊ FAZ.

Uma campanha publicitária foi desenvolvida com o objetivo de inserir, no cotidiano dos cidadãos, a discussão sobre os problemas da Bacia do Rio das Velhas, sensibilizando-os e incentivando-os a se mobilizar pela melhoria da qualidade de vida, divulgando, ainda, o **Disque Rio Vivo**, um serviço que promovia a interação entre o cidadão e o projeto. A linha da campanha seguiu os preceitos de "autonomia, intencionalidade, resultado, rede de pessoas, ação local e



inclusão” que normalmente regem os processos de mobilização. Foi produzido um ~~VF de um~~ minuto, com forte apelo de imagens de pessoas se mobilizando pelas águas.

Para falar localmente com cada público específico e convocar os cidadãos a discutirem seus problemas com um enfoque global de meio ambiente e cidadania, a campanha mobilizatória utilizou-se de volantes, banners e novelinha para carros de som.

Foi distribuído um kit contendo cartilhas e outras peças de caráter didático-pedagógico, como parte da campanha educativa para os mobilizadores e os mobilizados; fornecia informações sobre os problemas e soluções para a água, a poluição, o lixo, o solo, etc. Uma novidade para esse tipo de iniciativa foi a segmentação dos públicos-alvo, com peças de comunicação de massa para adultos e adolescentes, como 4 cartazes, 5 cartilhas e 3 folders. E outras específicas para o público infantil, de caráter lúdico, distribuídas em toda a rede escolar, incluindo o “Jogo do Velhas”, uma espécie de “Master” ecológico.

Como última parte do planejamento, foi desenvolvida uma campanha institucional, com a produção de um documentário, revista e encarte. A campanha tratou da gestão ambiental da Bacia do Velhas, usando a Agenda 21 como referência. Tratou ainda da nova Lei Estadual de Meio Ambiente, da estrutura ambiental do Estado e das novas diretrizes da FEAM.

Uma equipe foi especialmente treinada para atuar na mobilização comunitária. As atividades ocorreram nos 17 municípios-pólo da Bacia do Rio das Velhas. Tais ações tiveram como objetivo a preparação de lideranças locais que atuariam como multiplicadores do processo, estimulando o envolvimento e a participação ativa das comunidades.

Os Resultados

O Projeto obteve excelentes resultados, imediatos e de longo prazo. Mais de cinco mil pessoas compareceram aos vários encontros comunitários promovidos pelo projeto. A partir disso, vários projetos de preservação ambiental, ainda hoje existentes, foram iniciados pelas próprias comunidades. 95% da população dos 52 municípios que envolvem a Bacia do Rio das Velhas tiveram amplo contato com novos conceitos de mobilização e preservação do meio ambiente, implantados pelo projeto.

Todas as escolas existentes nesses municípios receberam o Jogo do Velhas e as cartilhas sobre problemas ambientais e suas soluções, que passaram a fazer parte do material didático cotidiano.

Até hoje, os grupos mobilizados pelo projeto desenvolvem novas ações ambientais na Bacia, em parceria com o Movimento da Cidadania pelas Águas e a Fundação Onda Viva.

Bairro Santa Luzia - Belo Horizonte - MG
CEP 30380-000 • Tel.: (31) 3298-6200





A T E S T A D O

Atestamos que a ZB Design e Comunicação Ltda, sediada na Rua São Paulo nº 1071, 11º andar, Belo Horizonte, MG, CNPJ nº 65.174.050/0001-41 planejou, criou, produziu e veiculou da campanha 'Rio das Velhas Vivo', para esta entidade.

Composta por peças para TV, jornal e rádio, além de material de apoio para mobilizadores, como cartilhas, volantes, banners e cartaz, a campanha tinha como objetivo mobilizar a população das principais cidades que margeiam do Rio das Velhas, principal afluente do Rio São Francisco em Minas Gerais, sobre a importância de preservar este importante patrimônio ecológico do Estado.

A ZB Comunicação elaborou um plano de mídia que atendeu uniformemente toda a região da bacia, com inserção em veículos locais e regionais de setembro a dezembro de 1998. Além disso, coordenou uma equipe de 20 mobilizadores, que visitaram todas as principais cidades da região, criando eventos específicos para a realidade de cada cidade, criando um importante banco de dados sobre as ações de preservação e condições ribeirinhas de toda a região da Bacia do Velhas

O trabalho realizado pela ZB cumpriu plenamente todos os objetivos propostos. A agência também atendeu a todos os prazos acordados, com total qualidade de produção nas peças criadas e produzidas.

Maria de Fátima Porfirio Reis
ASCOM/FEAM





VT - Ver em Portfolio



Uma trilha sensível e envolvente serve de pano de fundo para contar a pequena história de como o envolvimento comunitário pode ajudar na recuperação do meio ambiente. No meio de uma praça, numa cidade de interior, um jovem rapaz volta-se para o adro de uma igreja para observar a queda de uma gota. Percebendo a importância daquela ínfima gota no equilíbrio ecológico de sua região, ele põe-se a correr, para salvá-la em pleno ar. Várias pessoas se sensibilizam com o esforço do garoto e também



se mobilizam para ajudá-lo. Aqui, a figura da gota serviu como metáfora para dizer que a participação de cada um de nós - "Uma Gota, Uma Vida" - é extremamente necessária para salvar um importante patrimônio natural de Minas Gerais: o Rio das Velhas. No final, gota e mão se fundem num belo espelho d'água, simbolizando a vitória desse importante trabalho de recuperação do rio que é o principal manancial de água potável da Grande Belo Horizonte e arredores. "Rio das Velhas Vivo. Você Pode, Você Faz".

FICHA TÉCNICA

Título: Uma gota, uma vida

Cliente: FEAM - Fundação Estadual do Meio Ambiente

Produto: Institucional

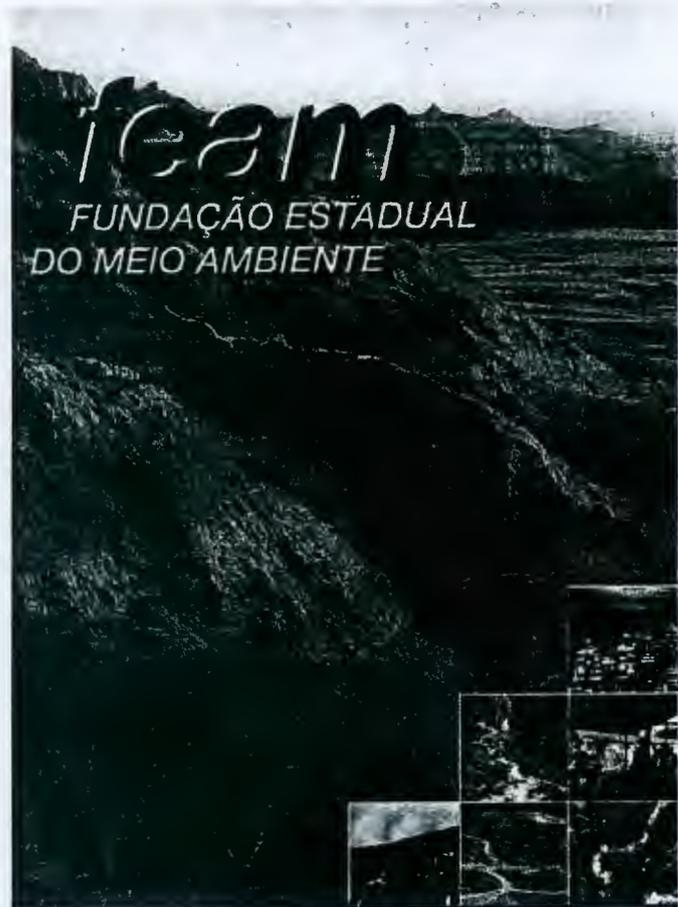
Criação: Paulo Álvares / Murilo Antunes

Direção: Feli / Celso Giovanni

Produtora: Alterosa Cinevídeo

Atendimento: Ricardo Fantoni





Revista

ROCK DO VELHAS



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Cartão Nº 1207
Doc. 3723



BELO HORIZONTE, 6 DE JULHO DE 2003



À Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

A/C.: Presidente da Comissão Especial de licitação

Caros senhores

A ZB Comunicação entende que a exposição a seguir é um planejamento preliminar sobre a função da publicidade, seus objetivos e sua estratégia, no contexto da Câmara Legislativa do Distrito Federal. Parabenizamos a louvável iniciativa da ECT e desejamos que os objetivos pretendidos sejam alcançados. Sentimo-nos honrados de participar desse certame, certos da credibilidade e respeito que esta casa representa.

Atenciosamente



Paulo Guilherme Alvares
ZB Design e Comunicação





ESTRATÉGIA E COMUNICAÇÃO

RQS nº 0372005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1299
3723
Doc: _____



Anexo II – Perfil da Internet

Universo Total: 23 milhões de usuários (fonte: DataFolha).
Audiência Domiciliar: 7.9 milhões de usuários (fonte: IBOPE e-ratings/ jun03)

Perfil da Internet – Sisem Consumer – 4º Trimestre de 2002 – 9 Mercados

Gráfico I – Distribuição por Sexo.

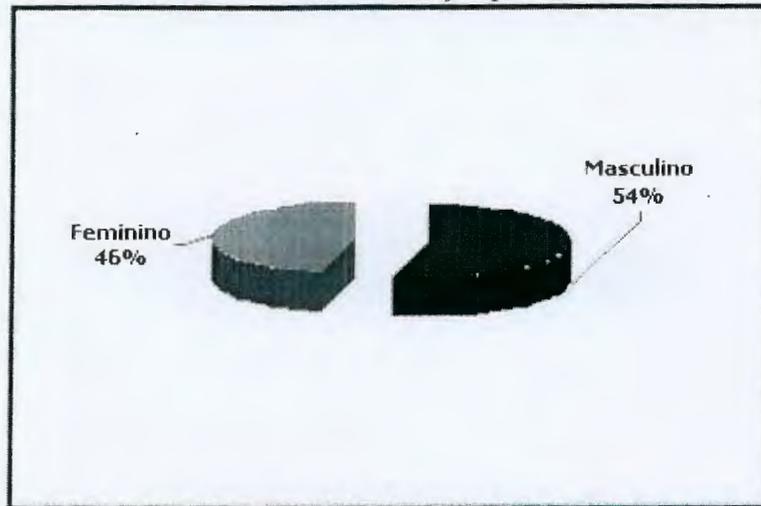


Gráfico II – Distribuição por Classe Social

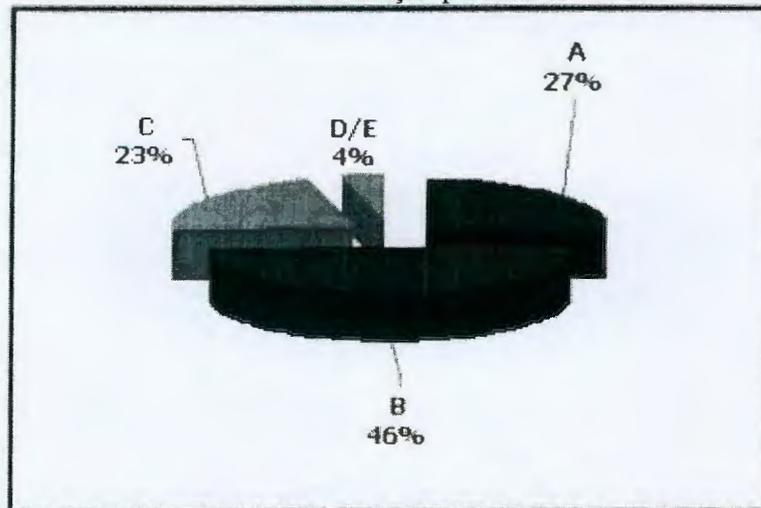




Gráfico III - Distribuição por Faixa Etária

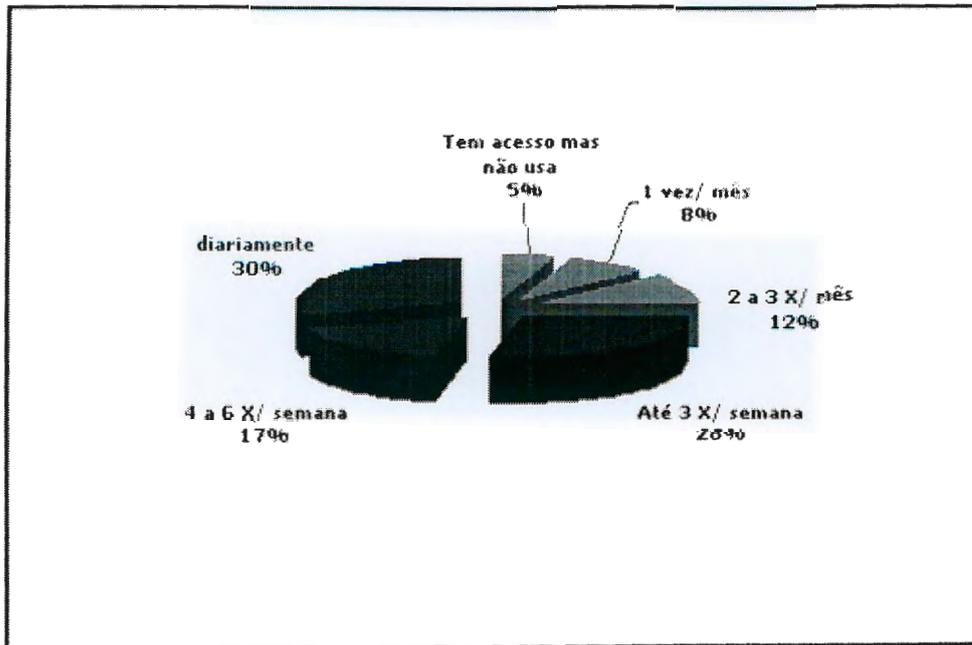
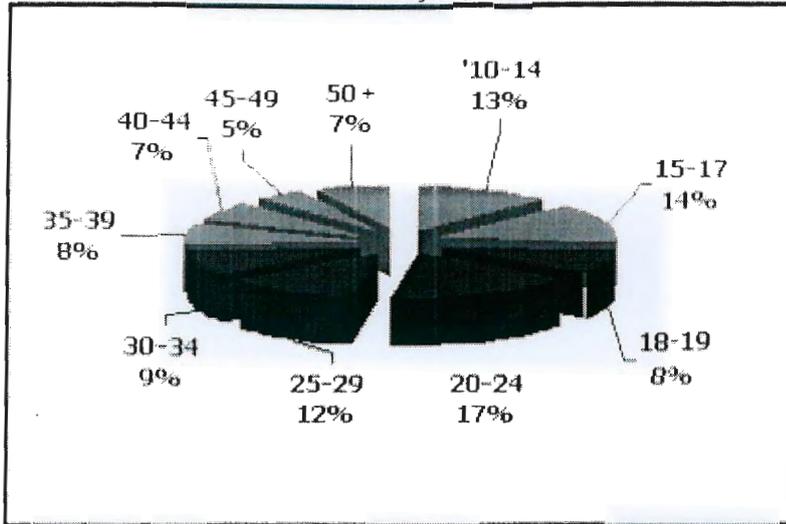


Gráfico IV - Frequência de Acesso





Gráfico V – Local de Acesso

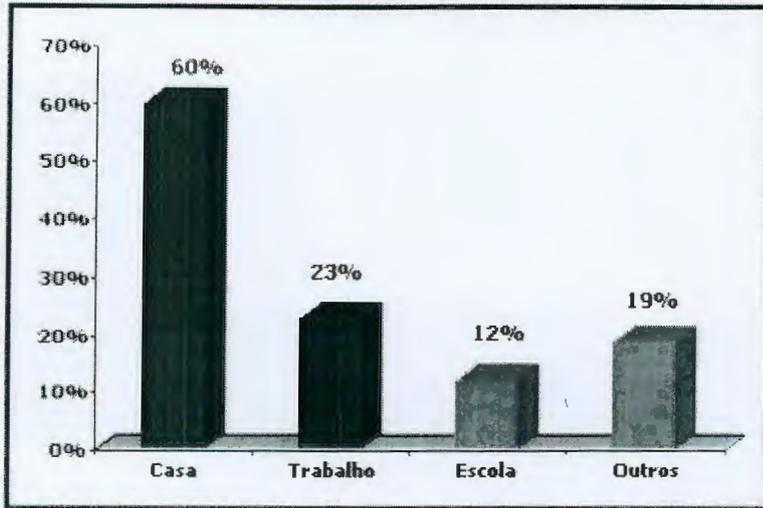
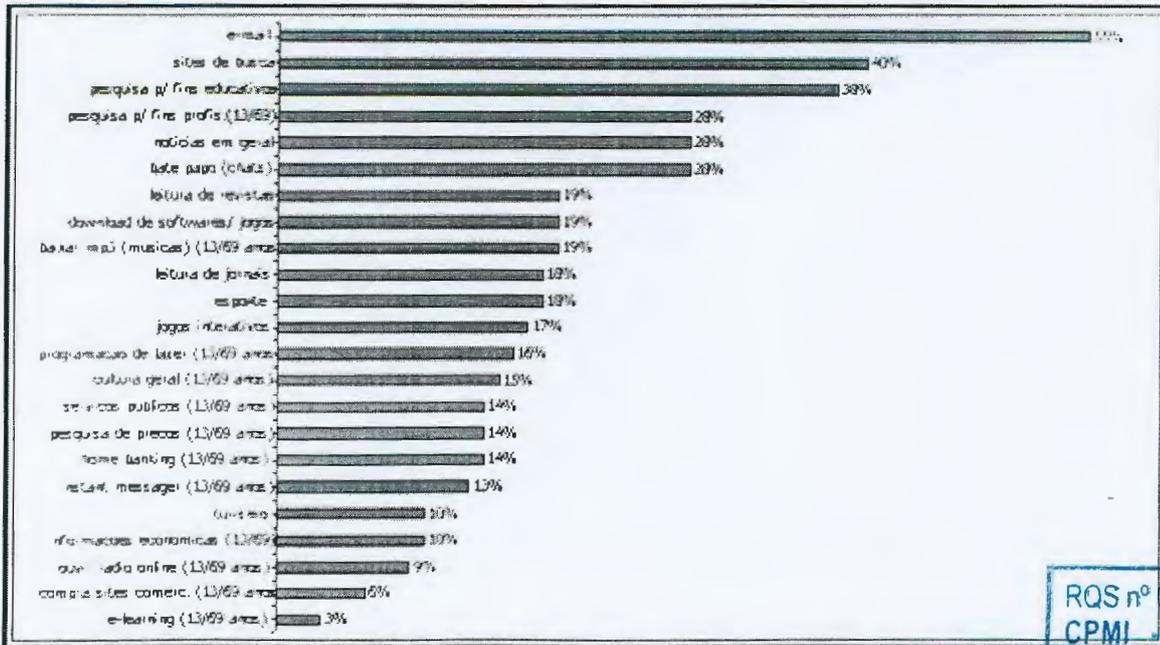


Gráfico VI – Conteúdo Acessado

Segundo o Instituto Marplan, a principal utilização da WEB nos 9 mercados é o E-mail. Demonstrando claramente o potencial do serviço de free mail do CorreiosNet.



RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fts: Nº 1302
 Doc: 3723



Tabela I – Assuntos de Interesse.
Cruzamento: Universo Brasileiro x Universo Internet.

Assuntos de interesse	Média geral (%)	Pessoas c/ acesso à internet (%)	Afinidade
Antropologia/ cultura dos povos	23	30	130
Arquitetura/ construção	19	19	100
Arte/ cultura artística	26	37	142
Astrologia/ horoscopo	28	25	89
Atualidades/ notícias do momento	58	62	107
Automoveis	32	38	119
Beleza/cuidados c/ beleza/ estetica	41	35	85
Bricolagem/ faça voce mesmo	11	10	91
Ciencia/ tecnologia	27	42	156
Competicoes de automobilismo	20	25	125
Computação uso pessoal/ profissional	28	48	171
Culinaria/ congelamento de comidas	34	23	68
Decoracao	31	24	77
Ecologia/ meio ambiente	37	39	105
Economia nacional/ internacional	28	34	121
Educacao escolar	49	40	82
Esoterismo	11	16	145
Esportes em geral	40	44	110
Financas pessoais/ orcamento familiar	27	22	81
Futebol	42	42	100
Gente famosa	36	27	75
Humor/ passatempo/ divertimentos	54	57	106
Medicina alternativa	26	25	96
Medicina/ saude	50	41	82
Moda/ vestuario	38	36	95
Orientacao sexual/ sexo	38	30	79
Politica nacional/ internacional	31	41	132
Profissao/ mercado de trabalho	45	47	104
Psicologia/ comportamento	31	34	110
Regime/ dieta/ nutricao	28	25	89
TV - (inclui fofocas)	34	30	88
Viagens/ roteiros turisticos	33	41	124





X

Tabela II – Hábitos de Lazer
Cruzamento: Universo Brasileiro x Universo Internet

Hábitos de Lazer	Média geral (%)	Pessoas c/ acesso à internet (%)	Afinidade
Cost. assistir filmes em videocassete/DVD	39	61	156
Cost. assistir futebol em estádios	12	18	150
Cost. comer ou passear em shopping	40	55	138
Cost. correr/ andar	32	37	116
Cost. cozinhar em ocasiões especiais	33	26	79
Cost. cuidar de plantas/ jardinagem	25	16	64
Cost. fazer bolos/ doces caseiros	27	20	74
Cost. fazer churrasco	38	36	95
Cost. fazer compras em shoppings/ lojas	31	44	142
Cost. fazer ginastica em academia	8	17	213
Cost. fazer trabalhos manuais p/ venda/us	15	14	93
Cost. freq. lojas de conveniencia em posto	8	15	188
Cost. frequentar clubes	16	23	144
Cost. frequentar danceterias/ casas noturn	16	29	181
Cost. frequentar/jogar em bingo	4	3	75
Cost. ir a bares/chopperias/cervejarias	31	41	132
Cost. ir a concertos/ shows	15	28	187
Cost. ir a lanchonete/fast food	40	55	138
Cost. ir a restaurantes	30	45	150
Cost. ler livros para fins de lazer	31	45	145
Cost. ouvir musicas	80	83	104
Cost. pescar	11	11	100
Cost. praticar esportes em equipe	21	28	133
Cost. praticar esportes individuais	7	17	243
Cost. praticar esportes radicais	3	7	233
Cost. preparar drinks/ coquetels	7	10	143
Cost. receber amigos/ familiares em casa	66	65	98
Cost. tocar instrumentos musicais	9	14	156
Cost. viajar nos fins de semana	26	41	158

80



A-

T



A

Anexo III - Tática de Mídia

Cada player importante foi avaliado, segmentando-se produtos que oferece dentre os provedores pagos, provedores gratuitos, portais de conteúdo e empresas de e-mail gratuito.

Avaliou-se a dimensão do Universo de cada potencial concorrente para que só assim, planejasse a mídia em cima de oportunidades detectadas através do ponto fraco presente nestes players.

Prioridade	Target	Universo	Como atingir com eficiência
1ª	•Usuários Corporativos	5,980,000	Sites de notícias e serviços, normalmente visitados durante o horário de serviço.
2ª	•Assinantes de Provedores Regionais	5,000,000	Jornais regionais e sites de conteúdo regional aberto, acessados de casa na busca por informações regionais relevantes aos diversos targets dentro desta categoria.
3ª	•Assinantes de Provedores Nacionais Gratuitos	9,500,000	Sites de entretenimento, Jornais Regionais e Serviços. Acesso domiciliar.
4ª	•Estudantes	2,990,000	Sites educativos serviços e entretenimento, acessados normalmente de casa, escolas e faculdades.
5ª	•Assinantes de Provedores Nacionais Pagos	3,430,000	Portais Nacionais provedores de Acesso e Jornais Regionais que não são conteúdo destes Provedores. Acesso domiciliar.

B

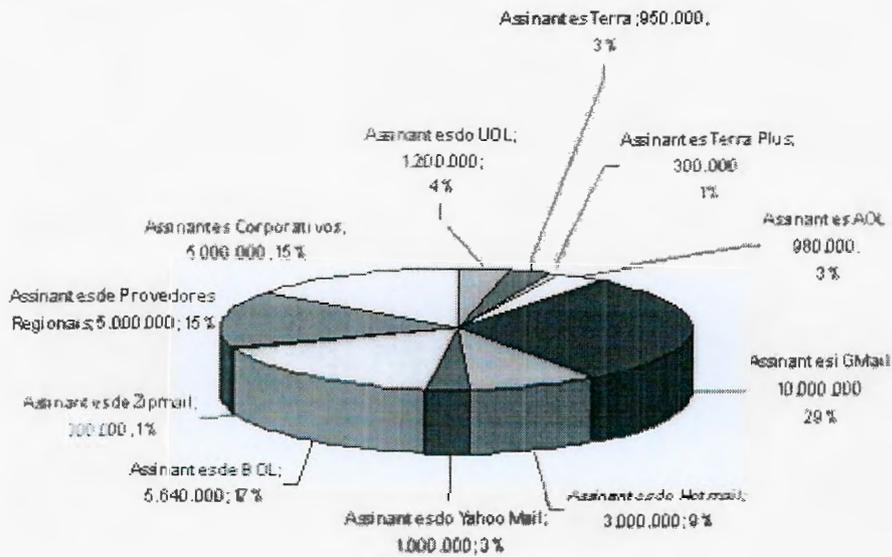
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. N° 1305
Doc: 3723

①



Universo - Email

Em cima das informações obtidas nos próprios portais e serviços de Freemail obtemos o seguinte gráfico:





X

Anexo III – Distribuição Regional

Avaliar a penetração da internet no Brasil de forma Nacional, mas observando as Regiões e cada estado individualmente..

ANÁLISE DE IMPORTÂNCIA REGIONAL E SEGMENTAÇÃO PARA PLANEJAMENTO DE MÍDIA ONLINE NACIONAL

ESTADO	População	% IPC	População Urbana				% da população total do Estado	Tipo de Associação (Trabalho, escola, etc...)			População Informada da Região	% Informada do País
			Cobertura Internet	% Interesse	Total de Interesse na cidade	% Interesse		24%	12%	18%		
Min. Paulo	20696	20,01%	20%	80,4%	4122	11,2%	6,1%	17,0%	1000	27,0%		
Min. de Janeiro	14367	10,65%	12%	96,0%	1415	9,9%	5,4%	15,3%	1174	9,6%		
SUB-TOTAL SUDORIENTE	35063	30,66%			5537	10,8%	5,8%	16,7%	2174	27,6%		
Min. do Ceará	18138	10,0%	21%	80,9%	1751	9,7%	5,3%	15,0%	1404	11,8%		
Bahia	13001	6,4%	18%	82,4%	1075	8,2%	4,8%	12,7%	1000	7,7%		
Pernambuco	9044	3,8%	12%	78,3%	488	5,4%	3,2%	9,4%	404	3,9%		
Ceará	7877	3,0%	10%	70,1%	515	6,6%	3,7%	10,8%	404	3,9%		
Distrito Federal	2100	1,8%	30%	100,0%	615	19,7%	10,9%	30,8%	615	2,8%		
Paraná	9950	6,15%	24%	81,6%	1000	10,5%	5,8%	16,3%	804	6,8%		
Rio Grande do Sul	10121	7,52%	16%	81,6%	255	2,4%	4,8%	13,1%	137	1,3%		
SUB-TOTAL SUDOESTE	126134	77,02%			1680	5,7%	5,3%	15,0%	1700	70,0%		
Pará	6108	2,38%	12%	88,8%	263	4,3%	2,2%	6,8%	43	1,8%		
Bahia Calheta	5000	3,67%	16%	84,8%	451	9,0%	4,7%	13,1%	40	3,1%		
Espírito Santo	3084	1,71%	13%	79,6%	252	8,1%	4,5%	12,6%	20	1,7%		
Católica	4996	2,71%	13%	87,6%	306	7,7%	4,3%	12,0%	200	2,6%		
Paraná	3438	1,37%	12%	71%	114	3,3%	2,8%	7,8%	20	1,2%		
Maranhão	5642	1,92%	12%	88,8%	235	4,2%	2,3%	6,6%	30	1,6%		
SUB-TOTAL OESTE	28652	10,00%			1765	6,2%	3,4%	9,5%	200	11,8%		
TOTAL DAS 16 REGIÕES	142227	91%			13417	9,0%	6,0%	14,0%	3144	80,0%		
Demais Estados	24004	9%	12%	86%	1364	5,7%	3,1%	8,5%	1000	8,2%		
Total do Brasil	172231	100%			14781	8,6%			2244	100,0%		

80

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPML - CORREIOS
 FIS. Nº 1307
 Doc: 3723

2

80



Anexo IV - Análise da Concorrência.

Identificação dos principais concorrentes e suas características.

Objetivo: Market Share

Acesso	E-mail	Conteúdo
Provedores Pagos	Serviços Pagos	Portais/Provedores
TERRA	TERRA	Sites Independentes
UOL	UOL	Jornais / Revistas online
GLOBO	REGIONAIS	
REGIONAIS		
Provedores Gratuitos	Corporativos Pagos	
MS	Mailic Mail	
BEST	Free Mail	
Bradesco	Yahoo	
Yahoo	Hotmail/MSN	
Pop	BOL	
	IG	
	IBEST	
	BR free	

Provedores Regionais (Segundo a Associação Nacional do Provedores, hoje o Brasil conta com 300 empresas deste segmento, tendo a sua concentração no interior de SP.

Alta Pulverização: espalhados por todo o Brasil, principalmente no Interior de SP.

Seus assinantes possuem baixa fidelidade ao serviço, sendo sua maior ameaça a entrada dos provedores gratuitos.

A grande maioria não possui conteúdo local, fazendo com que seu usuário utilize o serviço apenas como porta de entrada

Participação forte do Público Corporativo

Universo:

Número de Provedores Regionais	300
Numero de Usuários	10,043,237

Freemail

Alto índice de contas inativas: apenas o Hotmail e Yahoo! são rígidos contra a manutenção de contas Inativas e com baixa frequência de acesso.

Universo:

Assinantes IG Mail	10,000,000
Assinantes de Hotmail	3,000,000
Assinantes do Yahoo Mail	1,000,000
Assinantes de BOL	500,000
Assinantes de Zipmail	300,000
Total de Contas de Freemail	14,800,000





Portais Nacionais - Provedores de Conteúdo e Acesso Pago (UOL, Terra, Globo.com e AOL)

A constante perda dos portais, principalmente no Interior paulista é para os Provedores Locais e

Provedores Gratuitos.

Sua base tem um índice de Heavy Users bem acima da média dos provedores gratuitos.

Oferecem solução completa de e-mail, acesso e conteúdo.

Não conhecem o projeto dos Correios na Internet, sendo uma oportunidade clara para as campanhas de branding.

Universo:

Assinantes do UOL	1,200,000
Assinantes Terra	950,000
Assinantes Terra Plus	300,000
Assinantes AOL	980,000
Usuários Provedores Pagos	3,430,000

Portais Nacionais de Conteúdo e Acesso Gratuito (iG, Pop e iBest)

Estrutura Enxuta, fazendo com que a qualidade do serviço seja inferior.

Seu foco está na Interconexão, deixando para segundo plano a venda do seu conteúdo e serviços.

Porta de entrada dos novos usuários.

Universo

Usuários Acesso Gratuito	9,526,763
--------------------------	------------------





Perfil de Acesso

Após levantado todo o conceito dos concorrentes, busca-se traçar o perfil dos usuários e seu grau de fidelização

Assinantes de Provedores de Acesso e Conteúdo

Alta Fidelidade: são usuários antigos que vêem a troca do e-mail como um problema, desde que este serviço não venha atendendo suas necessidades.

Possui Freemail como segundo e-mail (baixa fidelidade) para cadastros e entretenimento.

Oportunidade: aproveitar sua infidelidade com o seu atual serviço de Freemail.

Estratégia: atingir este público no seu momento de lazer e a procura de notícias segmentadas, cujo seu atual provedor não foca com tanta eficiência.

Assinantes Provedores Gratuitos Nacionais

1-) Baixa Fidelidade - de acordo com a elevação (horas) de uso, tende a mudar para o provimento de acesso pago.

2-) Possui mais de uma conta de Freemail como e-mail pessoal e segundo e-mail.

Oportunidade: tomar proveito de sua pouca experiência na web, ressaltando os pontos diferenciais dos serviços dos correios para se tornar o seu primeiro e-mail.

Estratégia: atingir esse público no momento que está se entretendo e ações.

Assinantes de Provedores Locais

1-) Baixa Fidelidade - quando este internauta se torna maduro e sabe diferenciar a qualidade dos serviços prestados do seu Provedor Regional x Provedor Nacional.

2-) Falta de opção de serviços.

3-) Possui um Freemail como segundo e-mail.

Oportunidade: aqui o serviço de e-mail dos Correios pode abordar como seu e-mail principal.

Estratégia: usar sites regionais de entretenimento e notícias regionais.

Público Corporativo sem acesso domiciliar

Profissionais em início de carreira

Uso do e-mail corporativo para assuntos profissionais, buscando não envolver assuntos pessoais com este endereço eletrônico.

Freemail como sendo o e-mail pessoal (Baixa Fidelidade).

Oportunidade: se tornar o e-mail pessoal.

Estratégia: sites de notícias (conteúdo conveniente a sua navegação no ambiente de trabalho) e sites de RH





Acessa em demais Localidades

Estudantes

Uso do Freemail como e-mail pessoal e um segundo endereço como segunda opção

Sempre a procura do que está mais "na moda".

Oportunidade: ser seu e-mail pessoal.

Estratégia: sites de educação com foco em pesquisa escolar e áreas pontuais que trazem resultados dos Vestibulares. (ex.: Guia do Estudante - Abril.com)

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM+ = CORREIOS
Fis. Nº- 1311
Doc: 3723

7.

12



CACE

- CEL CC-003/2003 -

**SERVIÇO DE
PUBLICIDADE**

P- proposta Técnica

- Register
- Oliver
- Fischer
- Carioca

23

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº **1312**

Nº

3723

Doc:

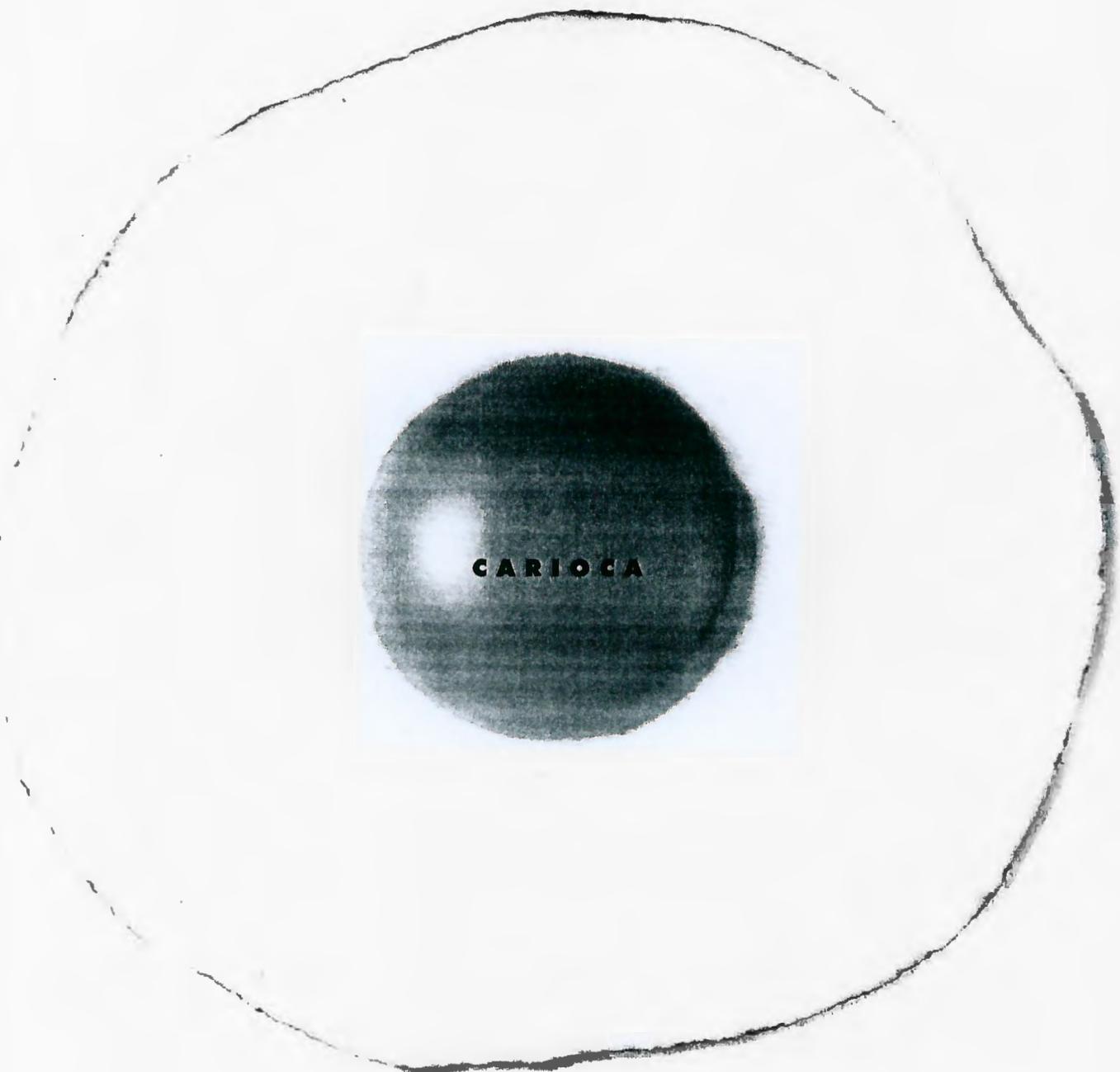
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 1313

Doc: 3723

Nº

Invólucro nº 2



Proposta Técnica

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 1314
3723

Doc: _____

COMUNICAÇÃO **CARIOCA**



PROPOSTA TÉCNICA

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1315
Doc: 3723

COMUNICAÇÃO **CARIOCA**



PLANO DE COMUNICAÇÃO

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMF - CORREIOS
Els. N 1316
Doc: 3723

COMUNICAÇÃO CARIÓCA



RACIOCÍNIO BÁSICO

Um novo desafio: atender à demanda de cidadania da Era do Conhecimento.

Nos primeiros séculos de desenvolvimento dos Correios, todas as preocupações se voltavam para os processos – coletar, armazenar e entregar, sobretudo correspondências. Os Correios foram industrializando seus serviços, no sentido do aprimoramento. E, na busca constante da eficiência, a empresa chegou ao “D + 1”, igualando ou superando um grande número de países considerados desenvolvidos. Este salto de qualidade está refletido nas pesquisas: 95% da população brasileira acreditam nos Correios.

A partir da segunda metade do século XX, no entanto, a mentalidade do marketing permeou os negócios, a concorrência ficou cada vez mais acirrada, e o consumidor passou a ser visto como rei pela maioria das empresas. Foi então, na década de 90, que os Correios deram um grande passo além dos processos. Uma empresa de capital estatal, com o monopólio da entrega de cartas e telegramas somente, promoveu uma grande mudança de mentalidade em seus quadros e resolveu olhar o mercado como um todo, além do “chão de fábrica”, considerando um plano de investimentos de R\$4 bilhões entre 1995 e 2003.

Os Correios passaram a analisar melhor as necessidades do consumidor-cidadão, bem como das empresas-clientes e, dentre muitas providências, abriram franquias, criaram o “Correio-Híbrido”, deram força ao Sedex – que agora é Dez – passaram a prestar serviços bancários e a receber contas de serviços públicos. Em suma, aumentaram sua capilaridade em todo o país, ao mesmo tempo em que se aproximaram cada vez mais da vida dos brasileiros. Expandiram fortemente os seus negócios. Criaram até mesmo soluções de logística customizadas. Hoje, se o MEC precisar entregar livros em todo o Brasil, a um só tempo, ou se o Ministério da Saúde precisar entregar vacinas, os Correios criam soluções adequadas a essas necessidades. O programa de entrega de livros didáticos chegou a ser premiado pelo World Mail Awards 2002.

Neste início do século XXI, quando a Era do Conhecimento se consolida, os Correios dão um novo salto qualitativo. A racionalidade dos processos e o atendimento das necessidades preconizado pelo marketing aproximam-se agora ainda mais da vida das pessoas. Está criada a inclusão digital em larga escala. Os CorreiosNet vão proporcionar, a uma vasta população de brasileiros que ainda não pode dispor de um computador, o benefício da sua melhor humanidade.

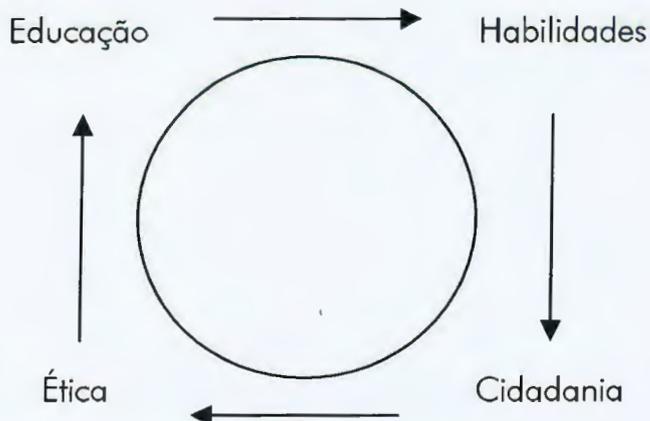
“Somos tanto mais humanos quanto somos mais cultos.”

Pierre Lévy, em “A Conexão Planetária”

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



COMUNICAÇÃO CARIÓICA



Só os Correios, ninguém mais tem capacidade para disponibilizar esses computadores maravilhosos (CorreiosNet Terminais de Acesso) e as viagens pelos caminhos da internet a todos. Somente a mais eficiente empresa de serviços públicos do país tem capacidade para dar um endereço eletrônico a cada cidadão. E de graça. (CorreiosNet Endereço Eletrônico). Podemos enviar, receber e ler mensagens eletrônicas, com o nosso catálogo de endereços organizado, calendário e agenda eletrônica, bloqueio de mensagens indesejáveis e absoluto sigilo e segurança.

A navegação pelos sites dos governos municipal, estadual e federal é gratuita. Muita gente vai se surpreender positivamente com a quantidade e a qualidade das informações que ali se encontram. A navegação pela rede mundial da internet é paga. Em vez de comprar um computador, basta comprar um cartão com código de barras nas agências dos Correios.

Por todas estas facilidades, as agências dos Correios tornaram-se a "porta real para o mundo virtual", como diz o briefing.

Como dados adicionais a este raciocínio, algumas características e potencialidades devem ser ressaltadas:

- a)- os Correios têm 98 mil funcionários. A empresa é a maior empregadora brasileira dentro da CLT e depende, fundamentalmente, da motivação do seu pessoal e dos franqueados para prestar bons serviços;
- b)- os Correios estão presentes em todos os 5.561 municípios brasileiros. São 11.700 agências e 25.832 caixas de coleta, além de outros pontos, um potencial de merchandising de ponto-de-venda extraordinário, pois mais de 90% da população brasileira têm acesso aos seus serviços;
- c)- os Correios têm quase 20.000 veículos, outra grande força de merchandising.

É preciso ressaltar, ainda, o que significa para uma pessoa absolutamente simples e de poucas posses poder acessar com facilidade um computador. Postos próximos à sua casa ou ao seu trabalho, instrutores para ensinar e tirar dúvidas.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
 CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
 Tel/Fax: (21) 2543 8001

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fts. Nº 1318
 3723
 Doc: _____

COMUNICAÇÃO **CARIOCA**



O correio eletrônico leva nossas mensagens aos entes queridos mais distantes. Envia, inclusive, a mesma mensagem, simultaneamente, a vários destinatários. Ficamos mais ágeis, quase onipresentes. O computador também arquiva nossa memória, tudo o que aprendemos, e traz tudo de volta a um simples clique.

É uma revolução: ampliamos nossa memória e ficamos mais inteligentes e sábios a cada dia que trocamos nossas correspondências ou que navegamos pela internet. Ganhamos empregabilidade. E ainda podemos fazer compras, comparar preços, economizar. Podemos entrar para grupos de discussão e até mesmo participar de trabalhos voluntários que podem atingir o Brasil todo.

Aproximadamente 10 milhões de pessoas já usam computadores no Brasil. Quando se aprende a usar computadores, a internet e o correio eletrônico, um novo mundo abre-se para as nossas vidas – é como aprender a ler e escrever. A Internet é rede, é conhecimento. Sabendo mais, as pessoas têm mais chances de uma vida melhor. O céu é o limite: pode-se dar opiniões, conseguir empregos on-line, programas para a terceira idade, programas de saúde, cultura, facilidades para tirar documentos – tudo.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

1. A visão Institucional: os Correios estão atendendo a uma demanda de cidadania de uma forma que só esta empresa, pela sua capilaridade, pode oferecer. É um grande presente ao povo brasileiro. É importante que os Correios valorizem ao máximo este benefício aos olhos de todos os brasileiros. Isto é para o Brasil que estava esquecido.

Se é para tirar proveito institucional, para deixar gravada a mensagem, com todos os detalhes, as revistas de circulação nacionais são fundamentais. As outras peças a utilizar, conforme detalhadas na nossa estratégia de mídia, são mídias de massa, próprias às classes CD, mas que atingem igualmente às classes AB: TV e rádio.

As mensagens de caráter institucional lançam a campanha, preparando terreno para mensagens mais dirigidas aos potenciais usuários, que chamamos mercadológicas.

Apoio: peças de merchandising de ponto-de-venda, assim como cartazes e material decorativo, festivo mesmo, "inauguram" cada agência que for implementando os CorreiosNet. Deverá haver um "Kit de Inauguração" com proporções adequadas aos vários tipos e tamanhos de agências.

Entretanto, nem tudo o que foi exposto no Raciocínio Básico cabe em textos publicitários. Mas cabe no material de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa. Recomendamos que os Correios atuem fortemente nessas áreas para lançar a campanha. Exemplos:

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM# - CORREIOS
1319
FIS. Nº
3723
Doc.

COMUNICAÇÃO CARIÓICA



- Enviaremos mala-direta para o mailing list dos clientes e prospects dos Correios. Acrescentaremos mailing do Congresso Nacional, Governadores, Prefeitos, Deputados Estaduais, Vereadores, Secretários de Educação. Comunicar o lançamento da campanha e sua importância, inclusive da campanha de endomarketing, descrita a seguir, e solicitar apoio. Daremos um telefone 0800 para mais informações.
- Solenidade com a presença do Presidente da República e alguns ministros, lançamento do selo "Inclusão Digital Brasil", seguido de Coletiva de Imprensa: há que se evidenciar a amplitude do significado desta ação dos Correios; há que se detalhar como se usa; há que se contar do endomarketing.

Também é necessário dar um destaque especial para esta força fantástica de 98.000 funcionários, bem como para a força a ela correlacionada, que representam um poder multiplicador incrível numa campanha como esta.

2. Endomarketing / Responsabilidade Social: se os Correios vão proporcionar a inclusão digital ao público, é fundamental que comece pela sua própria casa, motivando seus funcionários para que incentivem seus vizinhos, seus colegas – todos.

Imaginamos um projeto de endomarketing a partir dos centros de distribuição, das lojas de atendimento, até mesmo das franquias – em suma, em todos lugares onde houver possibilidade operacional. É simples: todos os funcionários que usam computador têm uma hora de ir para casa. É a hora em desligam aquelas máquinas maravilhosas, que ficam ociosas até eles voltarem, no dia seguinte. Alguns poderão ser motivados a ficar um pouco mais e ensinar o uso do Correio Eletrônico e da internet ao pessoal da limpeza, a todos os funcionários que não têm acesso aos computadores.

É uma ação sem nenhum custo para os Correios a não ser o de motivar os seus voluntários. Curiosamente, poderá ser um espelho para outras milhares de empresas que poderiam fazer ações semelhantes. E que, se fizerem, vão ampliar o mercado de usuários dos próprios Correios.

Para isto, estamos prevendo um encarte no Jornal Correios do Brasil, que vai explicar ao público interno toda a campanha que está sendo lançada ao público externo e vai chamar os funcionários dos Correios para serem os primeiros a dar o exemplo. Afinal, a inclusão digital deve começar de dentro para fora.

Várias outras peças internas serão usadas para criar e manter esta motivação, algumas diretas aos funcionários, outras para o pessoal de chefia. O objetivo é o engajamento de todos. Vamos usar anúncios nos boletins técnicos internos, mensagens sempre renovadas na intranet, anúncios e reportagens com testemunhais na revista CEP Brasil, utilizando várias edições, sempre com uma chamada bem atrativa na capa. Vamos usar também o Rede Agência. Poderemos ter matérias sobre a campanha de endomarketing dentro da peça e um

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. 1320 ¹
Doc: 3723

Nº

COMUNICAÇÃO CARIÓCA



envólucro com uma chamada importante para a campanha. A idéia é mostrar que os Correios praticam responsabilidade social dentro e fora de casa.

3. A campanha mercadológica: para entender melhor o nosso público, seus anseios e suas objeções à Internet, fomos buscar algumas fontes importantes:

- um ex-instrutor do CorreiosNet experimental que funciona na Praça Antero de Quental, no Leblon, Rio de Janeiro. Ele nos disse que a procura era grande, a maioria das pessoas queria passar e-mails, mas que o tempo de uso atual (15 minutos) é insuficiente para a navegação na internet. Adultos, de uma forma geral, não sabiam "mexer" no computador.

- formamos um grupo de pesquisa com 6 pessoas absolutamente leigas no assunto, tais como 1 copeira, 2 serventes de obra, 1 balconista de botequim, 1 faxineira, 1 massagista. Queríamos saber sua reação à proposta.

"é meio perigoso, esse negócio, não é não?"

"Não teve uma moça que desapareceu com um sujeito da internet?"

"e-mail é coisa de carta, num é? Eu queria aprender, sim."

"ah, se alguém me ensinar eu quero!"

- formamos um segundo grupo com 8 office-boys e motoqueiros.

Desnecessário reproduzir suas impressões. 6 deles já fazem cursos de informática. O que lhes falta é dinheiro para comprar a máquina.

- procuramos informações sobre o andamento do ACESSA São Paulo, um programa gratuito que funciona no Estado de São Paulo. Em 2001, estavam sendo instalados os primeiros pontos de acesso à internet nos bairros mais pobres da capital. Em função da baixa escolaridade, o público era relativamente refratário. E foi criada a primeira campanha, para quebrar barreiras e criar interesse, não se esquecendo da 3ª idade. Hoje o programa contabiliza 131 postos de atendimento, com 215.213 usuários cadastrados até 21/6/2003. E o que é mais interessante: criaram-se vários grupos, comunidades mesmo, que trabalham em conjunto e promovem muitas ações de voluntariado.

É bom lembrar que, na época em que o Banco Itaú lançou os primeiros caixas eletrônicos no Brasil, muitos executivos resistiam em usá-los. Por outro lado, os office-boys, acostumados aos jogos eletrônicos, tinham mais facilidade do que eles. Foi quando o Banco patrocinou ampla campanha de *merchandising* em novelas, onde os executivos apareciam transacionando nos caixas.

O exemplo ilustra o seguinte: o receio não é de usar, é de errar e ficar exposto ao ridículo. As pessoas da 3ª idade, para quem a informática pode ser um "bicho esquisito", ou os

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
1321
Fts. Nº
3723
Doc: _____

COMUNICAÇÃO CARIÓICA



jovens de baixa escolaridade, pobres e humildes, logo perceberão que o computador é amigável. Basta quebrar a primeira resistência.

Depois de tudo o que pesquisamos, a conclusão foi simples: pode haver algum receio inicial, mas todos querem entrar na internet. É uma emoção nova e muito forte poder enviar e-mails para várias pessoas e recebê-los de volta, quase simultaneamente. É uma emoção nova aprender tantas coisas que estão ali disponíveis. Para uma pessoa simples, entrar na internet traz a mesma emoção que aprender a ler e escrever, e todos nós conhecemos as expressões de quem está sendo alfabetizado – para quem ainda não presenciou, a televisão está cheia de exemplos.

Por tudo isto, o tema que escolhemos foi “CORREIOSNET – LEVANDO SUA EMOÇÃO PELA INTERNET”. A emoção que chega aos outros ou até você através do correio eletrônico, a emoção do conhecimento que só a internet proporciona.

Diante de tudo que se sabe, e se as classes visadas são CD – todo o Brasil - os meios mais adequados são os eletrônicos de massa: TV e rádio. Inclusive com o reforço do merchandising de televisão que, desde a experiência do Banco Itaú, tem mostrado grande eficiência.

Mas como o negócio é correio eletrônico e internet, nada mais óbvio do que usar também o portal dos Correios para melhor explicar o CorreiosNet. Deve-se fazer uso, também, de links com todos os demais portais do governo.

IDÉIA CRIATIVA

1. Institucional – nossa estratégia criativa, para mostrar ao Brasil o grande benefício que está sendo proporcionado pela população com os CorreiosNet, foi demonstrar a simultaneidade e a emoção proporcionada pelo Correio Eletrônico em várias partes do Brasil. Um Brasil mais unido, um Brasil mais emocionante, um Brasil mais Brasil.

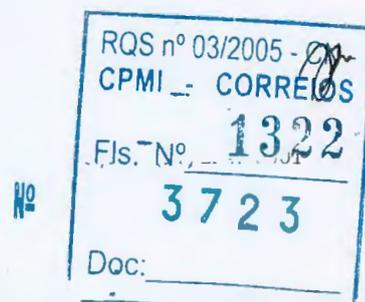
“Agora, a sua emoção vai chegar aos outros pela internet. Correios Net – levando sua emoção pela internet.”

Os Correios têm capilaridade e credibilidade para oferecer tantos benefícios.

Fizemos um filme e um *multi-page* para revistas de circulação nacional, mostrando a toda a população brasileira a emoção contida na inclusão digital. O *multi-page* fala de um dos grandes sonhos dos nossos jovens, contado por correio eletrônico: o primeiro emprego. E complementa com um texto institucional para os líderes de opinião.

2. Mercadológico: Aqui os filmes continuam vendendo emoção – o tema não muda. Mas o tratamento é mais didático, como um documentário. E, além do correio eletrônico,

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



COMUNICAÇÃOCARIOCA



vamos abordar o mundo que se abre com os conhecimentos da internet. A comunicação mercadológica reforça a institucional, sem dúvida.

Temos também o merchandising de televisão, assim descrito:

Ação se desenvolve no Programa do Gugu, no SBT. No palco, o apresentador fala com o auditório. Ao seu lado, um terminal de computador idêntico aos que estão nas agências dos Correios.:

"Os Correios estão lançando uma novidade incrível pra todos nós.

CorreiosNet. Agora, todo brasileiro vai ter, de graça, um e-mail, que é um correio eletrônico, à disposição nas agências dos Correios. Ah, você não sabe direito como funciona um correio eletrônico? Eu explico: Com o correio eletrônico você pode, através dos computadores como este (Gugu aponta para o terminal), que estarão nas agências dos Correios, passar e receber mensagens de qualquer lugar pra qualquer lugar. É só escrever, apertar o botão de "enter" e pronto: sua mensagem estará imediatamente do outro lado do Brasil ou do mundo. E pra facilitar ainda mais, instrutores dos Correios vão estar do lado dos terminais de computadores, ajudando você a passar e receber suas mensagens. É rápido e fácil. Eu, por exemplo, já tenho meu e-mail nos Correios. É gugu@correiosnet.com.br. Através dele, vamos fazer uma brincadeira. Aqui na platéia tem uma moça que não fala com a mãe há 10 anos. Esta moça veio pra São Paulo tentar a sorte. Deixou a família no interior de Minas e perdeu contato. A brincadeira é a seguinte: eu vou receber 5 mensagens da mãe dessa moça, com 5 dicas. A moça não está sabendo de nada. Vamos ver se ela reconhece as palavras da mãe, depois de tanto tempo sem falar com ela" .

Um telão reproduz a tela do computador de modo que todos possam acompanhar as mensagens que aparecerão nele. Apresentador digita sua senha e percebe que chegaram mensagens para ele. Vai abrindo as mensagens, uma por uma.

Elas vão aparecendo no telão, acompanhadas da locução do apresentador:

Primeira mensagem: "Quando era bem pequena, minha filha não dormia enquanto eu não contava uma história. A do Chapeuzinho Vermelho era sua preferida".

Segunda mensagem: "Minha filha adorava minha torta de coco. Pedia sempre pra eu fazer".

Terceira mensagem: "Minha filha era apaixonada por cachorros. Uma vez levou um filhote de Poodle pra casa e não teve quem a separasse dele".

Quarta mensagem: "Tudo pra minha filha tinha que ser azul. Suas roupas eram quase todas dessa cor".

Quinta mensagem: "Seu programa preferido era ficar no balanço da pracinha perto de casa. Ficava o dia todo lá".

Nesse instante, uma moça se levanta às lágrimas da platéia e se encaminha para o palco, em direção ao Gugu. A música ajuda a criar um clima de comoção.

Gugu: "Imaginava ter notícias da sua mãe?"

Moça: "Eu já tinha perdido as esperanças, Gugu. Eu poderia escrever pra ela?"

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

Nº

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMT - CORREIOS
1323
Fis. Nº 3723
Doc:

COMUNICAÇÃO CARIÓICA



Gugu: "Claro. É muito simples e sua mensagem chega na hora. Só que eu acho que não vai ser preciso..."

Moça: "Mas por quê?"

Gugu: " O programa localizou Dona Jacy e ela está aqui"

Mãe surge no palco e abraça carinhosamente a filha. Ambas estão bem emocionadas. O público aplaude o reencontro proporcionado, em parte, pelos CorreiosNet. Gugu fecha a ação falando o conceito da campanha.

Gugu: CorreiosNet. Levando sua emoção pela internet.

E elegemos o rádio como veículo importante para falar com as classes CD:

- o spot mostra a comunicação simultânea, a democratização da informação;
- um dos jingles começa com Asa Branca. Mais popular não tem. A continuação é perfeitamente adequada aos CorreiosNet – só ouvindo.
- O outro jingle traz a relação carinhosa de que a primeira mensagem você nunca esquece.

De todas as formas, estamos quebrando resistências, atraindo o público para o uso daquilo que eles jamais vão deixar.

Além da mídia de massa, estamos apresentando o cartaz de ponto-de-venda, fundamental na divulgação e nas vendas dos cartões magnéticos.

3. Endomarketing

Fechando as 10 peças, apresentamos um *broadside* a ser encartado no Jornal Correios do Brasil, que será reproduzido também na sua versão de internet, que vai procurar motivar os funcionários para a inclusão digital interna. E vai mostrar para eles, em primeira mão, toda a campanha que irá para as ruas nos próximos dias. Se os funcionários dos Correios devem ser os primeiros a aprender ou ensinar o uso dos computadores, o conceito é o mesmo dos corretores de seguros, que recebem em primeira mão um belo folder com todas as informações sobre a campanha dos imóveis que vão vender.

Segundo recente pesquisa da ABP – Associação Brasileira de Propaganda 84% do público brasileiro quer ver informação nos anúncios e 77% querem ver emoção (respostas múltiplas). Foi o que empregamos.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMT - CORREIOS
- 1324
Fls. Nº
Doc: 3723

Nº

COMUNICAÇÃO CARIOCA



ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Para tornar o CorreiosNet um programa conhecido e reconhecido nacionalmente, transformando-o num verdadeiro marco da ECT e do Governo Brasileiro para a promoção da inclusão digital, a Comunicação Carioca propõe uma campanha com ampla cobertura e frequência de mídia, sempre norteadas pelos hábitos e características dos públicos-alvo pré-estabelecidos no briefing, tendo como premissa, ainda, a otimização dos recursos disponíveis.

Em função da necessidade de comunicação com a população brasileira como um todo, em especial com as classes menos favorecidas economicamente, sem esquecer, também, da importância institucional do projeto junto aos segmentos formadores e multiplicadores de opinião, propomos a utilização de um mix de meios, com prioridade para aqueles de maior penetração, conforme tabela a seguir:

Hábito de Consumo dos Meios:

Meio	População +10 Anos	Ambos AB +25 Anos	Ambos ABCD +15 Anos	Ambos CD +15 Anos
Televisão	98%	99%	98%	97%
Rádio (Total)	88%	86%	88%	88%
Rádio FM	79%	75%	78%	77%
Revista	61%	75%	60%	48%
Jornal	52%	73%	54%	43%
Rádio AM	37%	40%	39%	41%
TV Assinatura	18%	36%	18%	6%
Internet	15%	26%	15%	4%
Cinema	13%	20%	13%	5%

Fonte: Marplan – 9 Mercados

A partir dos dados acima relacionados e da verba e período determinados pelo briefing, recomendamos a concentração de nossos esforços de mídia nos meios eletrônicos Televisão e Rádio, para atingirmos a todos os segmentos de público objetivados e, de forma pontual, no meio Revista, para falarmos mais diretamente com formadores de opinião.

Em consonância com os meios destacados acima, a Comunicação Carioca acredita que o uso dos quase ilimitados recursos de comunicação próprios da ECT ("Não Mídia") darão a capilaridade e a exteriorização necessárias para a multiplicação e solidificação do conceito "Levando sua emoção pela Internet".

110

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fts. - Nº 1325
3723
Doc: _____

COMUNICAÇÃO CARIACA



Acompanhando o cronograma de implementação descrito no briefing, nossa campanha será dividida em Institucional e Mercadológica:

- Para a Institucional estamos prevendo um flight de cobertura nacional.
- Para a Mercadológica teremos dois flights regionais, um para cada produto (Terminal de Acesso e Endereço Eletrônico).

Justificamos a seguir nossa estratégia e tática de utilização de cada meio, em cada um destes momentos:

Televisão (Institucional e Mercadológica): Notoriamente o meio de maior penetração em todos os públicos-alvo será o propulsor inicial da campanha, em função de ser o meio que viabiliza a maior velocidade de cobertura e, ao mesmo tempo, a espinha dorsal para a manutenção destes índices ao longo do período proposto.

Daremos início à campanha com ações de Merchandising em programas "ao vivo", para que os apresentadores destaquem para o grande público as principais características do CorreiosNet e como este projeto vai se encaixar no seu dia-a-dia.

Para a veiculação dos comerciais de 60" e 30" estruturamos uma programação de duas semanas, que será veiculada nacionalmente na campanha institucional e regionalmente nos módulos mercadológicos.

Consideramos as principais redes nacionais e os programas que apresentam melhor relação custo x benefício. O objetivo básico é identificar melhores resultados de investimento. Privilegiamos o horário nobre, em função de seus expressivos índices de audiência, e os programas de cunho jornalístico.

Em nossas simulações, a programação de TV sugerida alcançará cerca de 3.200 GRPs ao término dos 3 (três) flights propostos. Com este volume, teremos uma cobertura de 97% dos domicílios e 85%, em média, dos targets destacados. A frequência média será de 36 e 17 inserções, respectivamente.

Rádio (Mercadológica): Além de sua também expressiva penetração em nossos targets, este meio é, sem sombra de dúvidas, o que está mais perto das comunidades do interior. Tem por característica, ainda, um baixo custo unitário por inserção e a presença em momentos onde a população está pouco exposta a outros meios.

Recomendamos as emissoras de maior audiência em cada capital de estado e nas principais cidades do interior, não cobertas por estas estações das capitais. Os critérios para seleção destas cidades foram o total de habitantes (mais de 100.000) e, em casos específicos, alguns municípios onde a cobertura de TV seja restrita ou exclusivamente nacional (satélite).



COMUNICAÇÃO CARIOCA



A programação dos spots de 60" e 30" será mensal, na faixa horária entre 07:00/19:00 h, de segunda a sexta.

Revista (Institucional): Meio de grande influência junto aos formadores de opinião, agrega cobertura em mídia impressa, de forma mais econômica que o Jornal. É uma fonte, por suas características básicas, que proporciona o aspecto documental e informativo.

Foram selecionados os principais títulos de interesse geral, com circulação nacional para veiculação de anúncios seqüenciais.

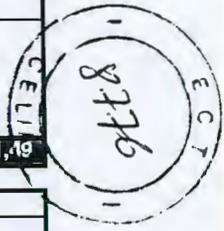
"Não Mídia": Pensando na permanência da campanha ao longo dos 5 (cinco) meses solicitados, a Comunicação Carioca recomenda a utilização dos espaços disponíveis pela ECT em todos os municípios do Brasil, transformando-os num grande canal de mídia em todas as fases da campanha. Por si só isto será capaz de multiplicar a cobertura do conceito e estender seu alcance por todas as praças, numa profusão quase inesgotável de peças e mensagens, a custos mínimos. Exemplos: Adesivos para frota de veículos, Cartazes na rede de agências, Jornal "Correios do Brasil", Revistas "CEP Brasil", Internet (www.correios.com.br) etc.

Plano de distribuição das peças: A distribuição dos esforços de mídia apresentados a seguir está baseada nos custos de tabela vigentes em agosto de 2003. Os descontos apresentados são estimados e serão contrastados com os que a ECT já desfruta junto aos veículos de comunicação. Toda a negociação que a Comunicação Carioca

conseguir adicionar será automaticamente repassada para o cliente, reduzindo assim o valor final da campanha ou, então, será transformada em novos recursos, para podermos adicionar outros veículos e/ou reforçar o volume nos já inicialmente contemplados.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1327
Doc: 0723

Campanha / Meio	Formato	2003																Total Ins.	Total GRP	Unit. Tab. R\$	Total Tab. R\$	Estim. Neg. %	Total Neg. R\$	Part. %	Part. %
		AGO				OUT				NOV				DEZ											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
INSTITUCIONAL																									
Televisão																									
Globo - Merchandising (NET)	60"	1																1	25	259.692,00	259.692,00	5,00	246.707,40		
SBT - Merchandising (NET)	60"	1																1	18	258.600,00	258.600,00	20,00	206.880,00		
SBT - Merchandising (NET)	60"	1																1	8	189.600,00	189.600,00	20,00	151.680,00		
Globo - Veic. Avulsa (NET)	60" / 30"		28															28	639	-	2.290.960,00	5,00	2.176.412,00		
SBT - Veic. Avulsa (NET)	60" / 30"		24															24	256	-	1.170.800,00	20,00	936.640,00		
Band - Veic. Avulsa (NET)	60" / 30"		28															28	84	-	581.340,00	50,00	290.670,00		
Record - Veic. Avulsa (NET)	60" / 30"		28															28	84	-	663.000,00	50,00	331.500,00		
Rede TV - Veic. Avulsa (NET)	60" / 30"		28															28	56	-	291.204,00	50,00	145.602,00		
																		139	1.170		5.705.196,00	21,37	4.486.091,40	86,02	
Revista																									
Veja (Nacional)	Pág. Simples		4															4		124.700,00	498.800,00	20,00	399.040,00		
Época (Nacional)	Pág. Simples		4															4		67.500,00	270.000,00	35,00	175.500,00		
Isto É (Nacional)	Pág. Simples		4															4		59.450,00	237.800,00	35,00	154.570,00		
																		12					729.110,00	13,98	
"Não Mídia"																									
Recursos próprios ECT	Diversos																								
TOTAL INSTITUCIONAL		5.215.201,40																					5.215.201,40	100,00	38,51
MERCADOLOGICA																									
Televisão																									
CorreiosNet Endereço Eletrônico																									
Total de Inserções com cobertura Estadual																									
Sudeste + DF	60" / 30"		120			120												240	2.000	-	4.751.931,03	21,37	3.736.443,37		
Norte + Nordeste	60" / 30"					120		120										240	2.000	-	1.585.678,16	21,37	1.246.818,74		
Sul + Centro-Oeste (exceto DF)	60" / 30"									120		120						240	2.000	-	2.654.643,68	21,37	2.087.346,32		
																							7.070.608,43	84,93	
Rádio																									
Total de Inserções por Emissora																									
Sudeste + DF	60" / 30"		150			150		45 Emissoras										300		3.872,50	1.161.750,00	30,00	813.225,00		
Norte + Nordeste	60" / 30"					150		150		44 Emissoras								300		1.209,35	362.805,00	30,00	253.963,50		
Sul + Centro-Oeste (exceto DF)	60" / 30"							45 Emissoras		150		150						300		894,50	268.350,00	30,00	187.845,00		
																							1.255.033,50	15,07	
"Não Mídia"																									
Recursos próprios ECT	Diversos																								
TOTAL MERCADOLOGICA		2.071.527,94		2.961.734,43		953.697,37		1.201.086,54		1.137.595,66													8.325.641,93	100,00	61,49
TOTAL MIDIA TELEVISAO																									
		6.354.313,09		2.491.631,06		623.409,37		1.043.673,16		1.043.673,16													11.556.699,83	85,35	
TOTAL MIDIA REVISTA																									
		729.110,00																					729.110,00	5,38	
TOTAL MIDIA RADIO																									
		203.306,25		470.103,38		330.288,00		157.413,38		93.922,50													1.255.033,50	9,27	
TOTAL GERAL MIDIA		7.286.729,34		2.961.734,43		953.697,37		1.201.086,54		1.137.595,66													13.540.843,33	100,00	90,30
TOTAL PRODUÇÃO TELEVISAO																									
		600.000,00																					600.000,00	41,24	
TOTAL PRODUÇÃO REVISTA																									
		30.000,00																					30.000,00	2,06	
TOTAL PRODUÇÃO RADIO																									
		75.000,00																					75.000,00	5,15	
TOTAL PRODUÇÃO "NAO MIDIA"																									
		250.000,00		200.000,00		150.000,00		100.000,00		50.000,00													750.000,00	51,55	
TOTAL GERAL PRODUÇÃO		955.000,00		200.000,00		150.000,00		100.000,00		50.000,00													1.455.000,00	100,00	9,70
TOTAL GERAL CorreiosNet		8.241.729,34		3.161.734,43		1.103.697,37		1.301.086,54		1.187.595,66													14.995.843,33	100,00	



Doc: FIS. Nº 3723

COMUNICAÇÃO CARIÓCA



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. <u>1329</u>
Doc: <u>723</u>



COMUNICAÇÃO OCARIOCA

Clientes	Início do atendimento
Advanced Nutrition	1999
Restaurantes Porcão	1999
Sinaf Seguros	1999
Yen	1999
Aloes Aloes	2000
Cerj	2000
Construbid	2000
Essilor	2000
Nova Rio	2000
Heineken	2001
Frangos Rica	2002
Laboratórios Prima	2002
Prefeitura de Búzios	2002
ADVB	2003
Crown Indústria e Comércio Ltda	2003
Darrow Laboratórios	2003
Jornal O Povo	2003
Hidroazul	2003
Marina do Pirata's Mall	2003
Prefeitura de Macuco	2003
Refinaria de Campos	2003
Stop Cell	2003
Via China	2003

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
 CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
 Tel/Fax: (21) 2543 8001

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 1350
 Fis. Nº 18 / 9º andar
 CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
 Tel/Fax: (21) 2543 8001
 Doc: _____

3723

COMUNICAÇÃO CARIOCA



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A Comunicação Carioca Ltda. mantém escritório na Cidade do Rio de Janeiro com pessoal e instalações adequadas ao Atendimento das necessidades de Comunicação de seus Clientes. O escritório possui, de forma departamentalizada, as atividades de Atendimento, Planejamento, Criação, Mídia, Tráfego, Produção Gráfica e Art Buyer.

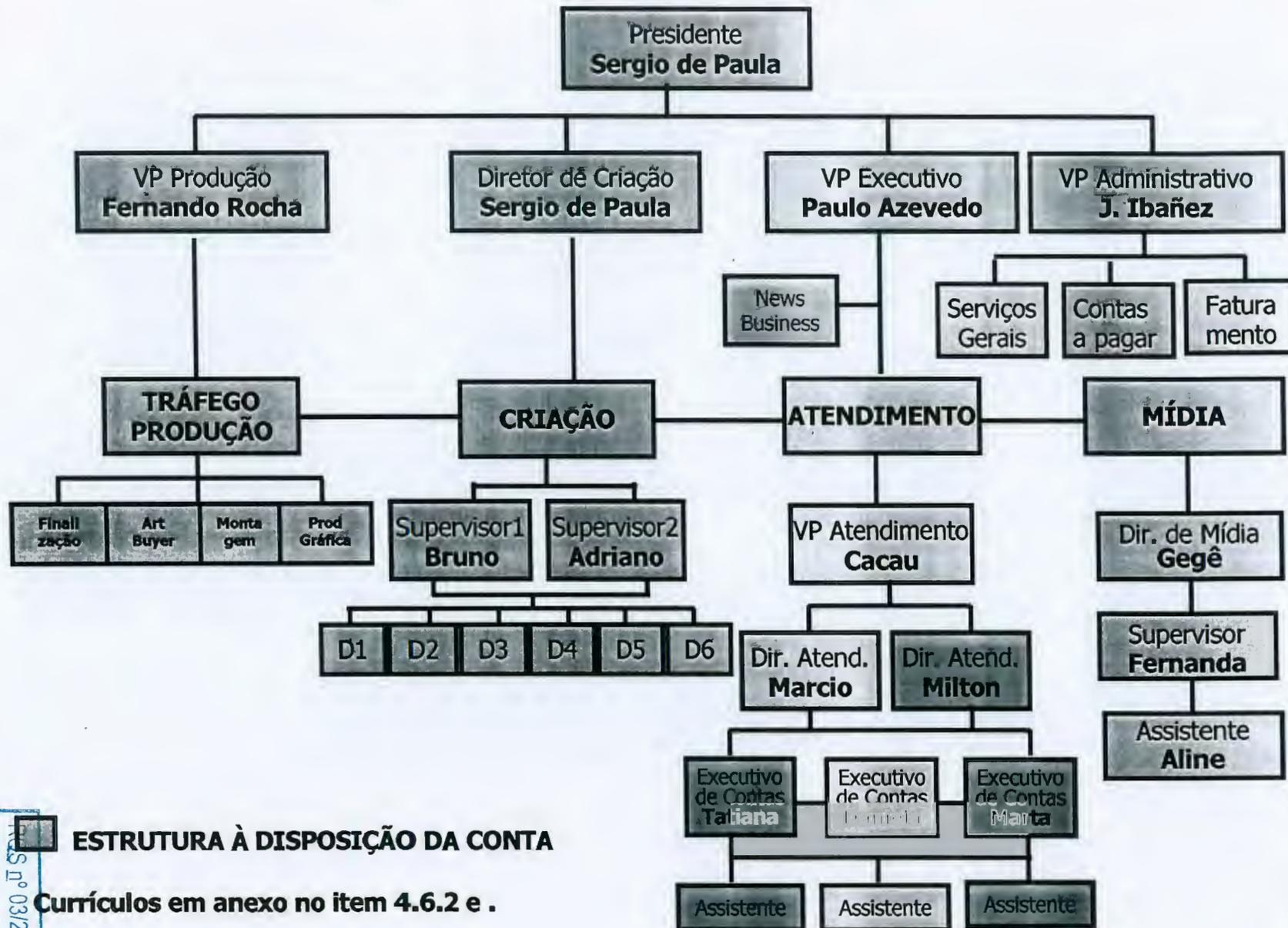
As atividades de Planejamento são conduzidas de forma integrada pelo Atendimento / Criação & Mídia. Toda a produção eletrônica, por política de qualidade, é formatada diretamente pela Criação com o acompanhamento operacional do Departamento de Tráfego.

A conta publicitária dos Correios será atendida diretamente por uma equipe composta por 01 profissional na área de planejamento, 04 profissionais da área de Criação, 01 da Produção Gráfica, 02 em Mídia e 02 profissionais de Atendimento, todos sob a supervisão do Diretor Geral da Agência. Todos estes profissionais têm larga experiência no mercado publicitário, tendo passado por grandes Agências de Publicidade.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

[Handwritten Signature]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS 1331
Fls. Nº _____
10 3723
-Doc: _____



ESTRUTURA À DISPOSIÇÃO DA CONTA

Currículos em anexo no item 4.6.2 e .

Nº
 Doc: 3723
 Filia: São Paulo, SP / 9º andar
 CPMI 1 GORREIOS
 1332
 S/Nº 03/2005 - CN -
 Tel/Fax: (21) 2543 8001



COMUNICAÇÃO **CARIOCA**



Sérgio de Paula
Presidente – Diretor de Criação

Um dos mais premiados Diretores de Criação do mercado brasileiro, Sérgio de Paula começou como redator na Artplan, tendo passado pela Giovani, Expressão (Varig), Young Rubicam e VS.

Foi Diretor de Criação da Criativa no Espírito Santo, da JMM e da DNA em Belo-Horizonte e da Grottera no Rio de Janeiro.

Recebeu inúmeros prêmios, entre os quais se destacam: Profissional do Ano – Espírito Santo (1992), Profissional do Ano – Região Centro Oeste (1993), Redator do ano – Rio de Janeiro (1995-1997) e Diretor de Criação do Ano – Rio de Janeiro (1998).

Foi Sócio-Diretor da Doctor Propaganda e, desde 1998, é Sócio e Presidente da COMUNICAÇÃO CARIOCA.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1333
Fils. Nº
Doc: 3723

NO

COMUNICAÇÃO CARIOCA



Paulo Azevedo
Diretor e Vice-Presidente Executivo

Formado em Administração de Empresas e Comunicação. Foi Superintendente do BEMGE antes de ingressar em Propaganda, o que aconteceu em 1979, quando foi fundador da MMC/REGO MONTEIRO PROPAGANDA. Anos mais tarde tornou-se igualmente um dos sócios fundadores da CONTEMPORÂNEA.

Além disto, foi Diretor do jornal Última Hora e do Jornal do Brasil, Diretor de Marketing do Papa Tudo e Diretor da TV Bandeirantes. Foi ainda Consultor de várias empresas, entre as quais a Rede Globo, a Rádio Mania e Empresas Brasileiras de Shopping Centers.

Desde 1996 é Sócio-Diretor da Dilema Comunicação e hoje é Diretor e Vice-Presidente Executivo da COMUNICAÇÃO CARIOCA.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax (21) 2543 8001

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

FIS 1834 - RJ

3723

Doc: _____

COMUNICAÇÃO CARIOCA



Fernando Rocha
VP de Produção

Formado em Comunicação Visual pela Faculdade da Cidade. Foi diretor de arte na Salles Interamericana, Lintas do Brasil, MPM, Artplan Publicidade e Almap/BBDO. Atendeu a clientes como: Ultralar, Souza Cruz, IBM, Banco do Brasil, CEF, Banco Central, João Fortes Engenharia, Inega Jeans, Telerj, Brahma, Bradesco Seguros, Wella, Gillette, Pepsi, DuLoren, Embratur e Petrobras.

Recebeu os seguintes prêmios: Clio com gate folder triplo para Tapetes Avanti, Colunistas Rio com trabalhos criados para Inega Jeans, Gatão Veículos, Bradesco Seguros, Proderm, Laboratórios Darrow, Construtora São Fernando, Universidade Veiga de Almeida e Sinaf. Grand Prix do prêmio Globo de propaganda com Kawasaki.

Foi sócio-diretor e diretor de criação da CP&F Comunicação. Atualmente é sócio-diretor e VP de produção da Comunicação Carioca.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



COMUNICAÇÃO **CARIOCA**



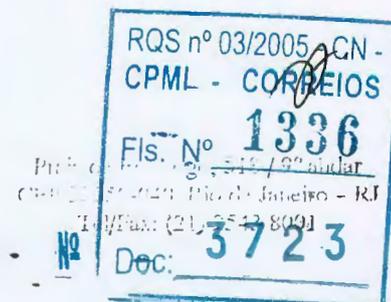
Jorge Alfonso Ibañez
VP Administrativo

É técnico em contabilidade pela Escola Técnica de Buenos Aires e tem o curso de Matemática Financeira pela Fundação Getúlio Vargas.

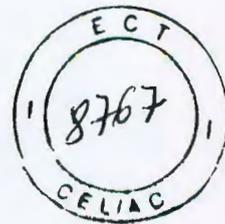
Tem 32 anos de experiência na área administrativa e financeira, tendo trabalhado para empresas brasileiras e argentinas, tais como: Contenac Ltda. Commente Comunicações, Oestreich S/A Importação, Fabricações Nacionais, Repexin Ltda. e Ibañez Associados.

É vice-presidente da Câmara de Comércio Argentino-Brasileira do Rio de Janeiro. Atualmente é sócio-diretor e VP administrativo da Comunicação Carioca.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



COMUNICAÇÃO CARIOCA



Luiz Cláudio Paiva de Azevedo (Cacau)
VP de Atendimento

Formado em Filosofia e Comunicação, tem mais de 25 anos de experiência no mercado de propaganda. Durante 15 anos foi vice-presidente de planejamento estratégico e operações da J. W. Thompson e neste período atendeu clientes como R.J. Reynolds, Kraft, DuLoren, Pepsi-Cola, Wal Mart, Skol, Embratel, Bacardi, Brahma, Ceras Johnson, Fleischman & Royal, e Coca-Cola.

Participou de vários seminários e cursos, dentre eles: Sam Meek – Latin America (85), Advertising & Marketing Seminar (91), Latin American Standard Workshop (92) e o XI Beverage World (Chicago 92).

Foi professor dos cursos de mestrado e doutorado da UFRJ/Coppead entre 1989 e 1990, além de palestrante convidado em várias instituições de ensino do Rio de Janeiro e São Paulo.

Colabora com várias publicações específicas do mercado de propaganda, além de escrever uma crônica semanal publicada na home page da Unisys.

Entre 1992 e 1996 foi sócio-diretor da Bridge Comunicação e Marketing em São Paulo e atualmente é vice-presidente de atendimento e planejamento da Comunicação Carioca.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



COMUNICAÇÃO CARIÓCA



José Agenilson Santos (Gegê)
Diretor de Mídia

Formado em Comunicação Social pelo Centro Universitário Augusto Motta. Pós-graduado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Fez o curso de especialização em Análise de Sistemas pela Faculdade de Estatística IBPI, de Marketing Direto pela Fundação Getúlio Vargas, Propaganda, Tráfego e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Participou dos seguintes seminários e eventos: Festival de Cannes 2000, Pesquisa de Mídia 1998, Planejamento de Mídia 1997, Trabalhando com números ensinados 1996, VII Congresso Fluminense de Jornais do Interior 1996, Seminário Memória da Propaganda 1994 e VII Festival Brasileiro de Filme/VT Publicitário 1990.

Foi checking e coordenador de mídia na MPM Propaganda, Publicittá Propaganda e Marketing e supervisor de mídia na Caio Domingues e Associados atendendo aos seguintes clientes: Phillip Morris, Bristol - Myers, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Governo do Estado do Rio de Janeiro, Auto Iguaçu, Casa & Vídeo, BNDES, Banerj, Cisper, Petrobras, Merell Lepetit, CERJ, Sebrae RJ, SESC DN, Porcão, Sinaf, Gafisa, Universidade Veiga de Almeida (UVA), Rio Design Center, Shopping Grande Rio, Britannia, Sony Music e Xerox do Brasil.

Atualmente é diretor de mídia da Comunicação Carioca e professor de mídia na Universidade Estácio de Sá.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

RQS nº 03/2005 CN -
CPMI - CORREIOS
1338
Fis. Nº 518 / 9º andar
Doc: 3723 - 1

COMUNICAÇÃO CARIÓCA



Marcio Ortman
Diretor de Atendimento

Formado em Comunicação Social pela Faculdade Helio Alonso. Iniciou a carreira profissional como executivo de contas na Propaganda Estrutural, transferindo-se em seguida para Comunicação Contemporânea e Alcântara Machado, Periscinotto/BBDO.

Desde 1986 é diretor de contas, tendo passado pela DPZ Propaganda, Provarejo, MPM Lintas, Caio Domingues & Associados, Doctor Propaganda e Comunicação Carioca. Durante este tempo atendeu: Copa Papéis, Grupo Automodelo, Embrafilme, Cultura Inglesa, Universidade Veiga de Almeida, Funarte, Kawasaki, Sinaf, CERJ, Grupo Pestana, Sapasso, MG500, Gillette, Fleischman&Royal, DuLoren, O Globo, Mesbla, Souza Cruz, Petróleo Ipiranga e BNDES.

Completo o Curso de Gerência de Marketing e de Relações Públicas na Fundação Getúlio Vargas.

Atualmente é diretor de atendimento da Comunicação Carioca.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



COMUNICAÇÃO CARIOCA



Milton Santana
Diretor de Atendimento

Formado em Comunicação pela Faculdade HÉLO ALONSO (1980), passou pelas principais agências do Rio de Janeiro, tendo hoje mais de 30 anos de experiência nas áreas de Marketing e Propaganda.

Durante este tempo, foi Controller, Executivo de Contas e Diretor de Atendimento, tendo atendido a Clientes como: Bemoreira/Ducal, Sendas, Barra Shopping, Banerj, Banco do Brasil, Brasilcap, Petrobras, JB, O Globo, O Dia, Laboratórios Knoll/Abbot, Sergio Dourado, Servenco e Julio Bogoricin.

Foi Diretor Nacional de Circulação do Jornal do Brasil e hoje é Diretor de Atendimento da Comunicação Carioca.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



Nº

COMUNICAÇÃO CARIOCA



Bruno de Almeida
Supervisor de Criação

Formado em Publicidade & Propaganda pela Universidade Federal Fluminense (UFF).
Foi diretor de arte da Staff/CP&F, Salles D'Arcy, Doctor Propaganda e V&S.

Trabalhou para importantes empresas brasileiras e multinacionais tais como: Varig, ATL, CERJ, Banco Boavista, Bradesco Seguros, Net, Xerox, Shopping Rio Sul, Shopping Fashion Mall, Rio Tur, Cemusa, Correios, Ministério do Trabalho, GM do Brasil e UIP. Finalista do London International Advertising Festival, Galo de Ouro e Prata no Festival de Gramado, Lâmpada de Prata da ABAP e 7 trabalhos premiados pelo Clube de Criação do Rio de Janeiro (2000-2001). Em 2001 foi um dos 10 diretores de arte mais premiados no Rio de Janeiro. Em 2002 foi selecionado como Young Creative.

Atualmente é supervisor de criação da Comunicação Carioca.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

RQS nº 03/2005	CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1341	
Doc: 3723	

Nº

COMUNICAÇÃO CARIOCA



Adriano Santiago de Matos
Supervisor de Criação

Formado em Comunicação Social pela PUC Rio. Começou na Chris Colombo em 1997. Passou pela Staff/CP&F, Doctor Propaganda, V&S Comunicação e Salles D'Arcy. Trabalhou para os seguintes clientes: Bob's, Souza Cruz, Jornal do Brasil, Banco Boavista, RioTur, Xerox do Brasil, Viva Rio, Technos, United International Pictures (UIP), Shopping Fashion Mall, NET, Losango, Tec cine, Rádio Cidade, Rádio JB FM, Brasil Telecom, Banco Bradesco, IG, Topper e Ministério da Saúde.

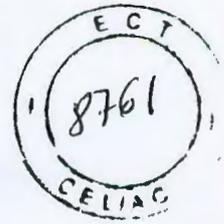
Recebeu os seguintes prêmios: Finalista do London Festival Awards (1998,2001), Medalha de Ouro (1998,1999), Prata (2000) e Bronze (2000) no Colunistas, Medalha de Bronze no Prêmio Globo de Propaganda, Lâmpada de Ouro (1999), 6 Lâmpadas de Prata (4 em 2000 e 2 em 2001), Lâmpada de Bronze (2000) da Associação Brasileira de Propaganda, 4 Diplomas de Prata no Colunistas 2001, Troféu de Ouro e Prata no Festival de Propaganda de Gramado (2001), Medalha de Ouro no Festival do Outdoor (2001) e Membro do Time Young Creatives Brasil no Festival de Cannes em 2001.

Atualmente é supervisor de criação da Comunicação Carioca.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



COMUNICAÇÃO CARIÓCA



Antônio Luiz Accioly
Diretor de novos negócios

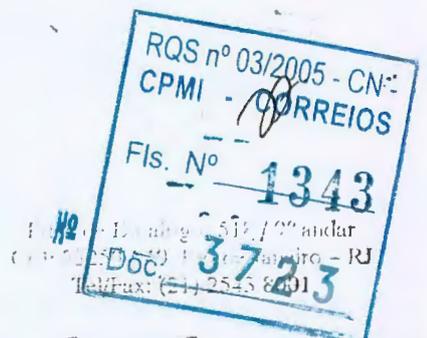
É formado em Comunicação pela Faculdade Hélio Alonso e pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Iniciou a carreira publicitária em 1967 como Supervisor de Mídia da Denison Propaganda. Passou depois pela Norton, Artplan e SGB, onde foi gerente nacional de mídia e chefe de grupo de atendimento. Transferiu-se, em seguida, para o Departamento de Publicidade do Jornal do Brasil, onde foi gerente de produto e chefe do departamento de Publicidade do JB e da Revista Domingo.

Foi Sócio-Diretor do Grupo Editorial Jornais Representações Comerciais LTDA. e Diretor de Novos Negócios da Artplan. Possui inúmeros cursos de aperfeiçoamento e extensão, entre os quais se destacam os Seminários Internacionais "Os Desafios e Oportunidades na Web", Seminários Philip kotler e Seminários de Marketing e Publicidade.

É Diretor de Novos Negócios na Comunicação Carioca.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



COMUNICAÇÃO CARIOCA



Fernand Vouga Hurel
Projetos Especiais

Formado em Comunicação Social pela PUC-RJ, com especialização em Semiologia e Teoria da Comunicação.

Começou a vida profissional há mais de 20 anos como designer júnior na Norton Propaganda/SPaulo, foi Diretor de Marketing do Laboratório de Informática Compusystems e Diretor de Criação da Década Propaganda, tendo atendido todos os principais Clientes de Varejo do Rio de Janeiro.

Como Web Designer atendeu a BR Distribuidora, Cânon, GE e jornal O Dia. Hoje responde pela área de Projetos Especiais na Comunicação Carioca.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



COMUNICAÇÃO CARIOCA



Daniela Teixeira Alves
Executiva de Contas

Formada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá no Rio de Janeiro e pós-graduada em Marketing pela Faculdade da Cidade.

Trabalhou para diversas agências como Denison, Grottera, Chris Colombo e Comunicação Carioca, tendo atendido aos seguintes Clientes: Chocolate Garoto, Correios, IBM, Jornal O Globo, Mesbla Veículos, Churrascaria Porcão, Universidade Veiga de Almeida e SINAF.

Morou em Londres e freqüentou cursos de Design Gráfico na Saint Martin School of Art(1998), "Apresentação e Negociação" na Universidade de Londres (1999) e pesquisa de mercado para a Global Personnel (1999).

Possui certificado de inglês como segunda língua pela Universidade de Cambridge (Inglaterra / 1999)

Atualmente é executiva de contas na Comunicação Carioca atendendo a Heineken, Frangos Rica e Essilor.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



COMUNICAÇÃO CARIOCA



Tatyana Duarte Ferreira
Executiva de Contas

Atualmente cursando o 8º período de Comunicação Social, com especialização em Publicidade e Propaganda na Faculdade Hélio Alonso, começou a vida profissional na Comunicação Carioca em janeiro de 2002, tendo passado de assistente a executiva de contas em menos de 1 ano.

Durante este tempo já atendeu a clientes como: Gafisa, Construbid, Grupo Pestana, Klacon Engenharia, Cerj, Essilor, Sinaf Seguros, jornal O Povo, Laboratórios Prima, YEN Motors e Prefeitura Municipal de Angra dos Reis.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



COMUNICAÇÃO CARIOCA



Marta Albuquerque Silva
Executiva de Contas

Natural de Porto Alegre, é formada pela PUC do Rio Grande do Sul em Publicidade e Propaganda (01), com especialização em Marketing de Serviços pela Fundação Getúlio Vargas/RJ (02).

Cumriu estágio na Caixa Econômica Estadual de Porto Alegre (97-98) antes de ingressar na Paim Comunicações onde atendeu a Lojas Renner. Atuou na área de Planejamento de Marketing (00) da Agência Matriz e no setor de endomarketing das Indústrias Micheletto S.A. (01).

Desde outubro de 2002 é executiva de contas na Comunicação Carioca, onde atende aos seguintes clientes: Cerj, Nova Rio Serviços Gerais, Advanced Nutrition, Crown Indústria e Comércio e Sweet 'n Low.

Possui inúmeros cursos de especialização entre os quais se destacam "Criatividade e Inovações Empresariais" (SEBRAE/RS) e "Novas Ferramentas de Comunicação e Marketing (SSJ)".

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



COMUNICAÇÃO CARIOCA



Paulo César Martins
Produtor Gráfico

Sua experiência na área de produção gráfica remonta à década de 70, quando foi retocador, montador e fotógrafo na Quimigráfica Ind. e Com. Trabalhou no Estúdio Gráfico Novo Rio e na Pamgraph Reproduções Gráficas, tendo sido um dos pioneiros no Brasil em seleções eletrônicas e suas aplicações nos sinais de offset, clichê, rotogravura e rotozet. Foi um dos primeiros a utilizar raio laser em fotografia.

Foi Produtor Gráfico na Kraft Design, Standard Propaganda, Comunicação Contemporânea, Young & Rubicam, V & S, Grottera e Doctor Propaganda. Hoje é Produtor Gráfico da Comunicação Carioca.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



COMUNICAÇÃO CARIUCA



INSTALAÇÕES E INFRA-ESTRUTURA

A COMUNICAÇÃO CARIUCA LTDA. dispõe, atualmente, da seguinte infraestrutura e recursos materiais em sua empresa, localizada no Rio de Janeiro, na Praia de Botafogo, 518/ 9º andares, disponíveis para a execução do contrato.

COMUNICAÇÕES

- Central telefônica KS Intelbras com 15 linhas e 60 ramais.
- Terminal Fac-símile SF 505
- Terminal Fac-símile KS F50
- Internet – E-mail: da gema @ uninet.com.br
- Intranet – Pentium 300 – 133 Ram

CRIAÇÃO / ATENDIMENTO / MÍDIA / FATURAMENTO

Equipamentos:

- 13 estações gráficas, sendo:
 - 1 G4 876 MHZ
 - 5 Power Mac G4 de 400MHz
 - 2 Power Mac G3 de 300MHz
 - 2 Imac G3
 - 1 Power Mac 7600
 - 1 Power Mac 7500
 - 1 Power Mac 7300

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



COMUNICAÇÃO CARIOCA



- 23 estações de trabalho, sendo:

- 8 AMD 500 MHZ
- 1 AMD 600 MHZ
- 1 AMD 900 MHZ
- 1 AMD 1200 MHZ
- 5 PENTIUM 100 MHZ
- 1 PENTIUM 233 MHZ
- 6 PENTIUM III 300/350/550

- 8 impressoras, sendo:

- 1 HP Laserjet
- 1 Xerox Docuprint
- 2 Cannon Bubblejet
- 1 Epson Inkjet
- 1 HP Deskjet
- 2 Xerox A3

RTVC

- 2 Vídeo-Cassetes
- 2 monitores de TV color 29" e 33"
- 1 videolaser estéreo
- 2 aparelhos completos de reprodução de CDs e cassette

Geral

- 2 refrigeradores 120 litros (Prosdócimo/Cônsul)
- 1 refrigerador 330 litros (Brastemp)
- 1 automóvel Gol 1.0 - 02/02

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. 1350
Pro: 518 / 9º andar
NO: Rio de Janeiro - RJ
Doc: 3723

COMUNICAÇÃO CARIOCA



Equipamentos de Segurança

- Câmera de vídeo com dois monitores
- Sistema de alarme com três sensores
- Controle externo de segurança (Telesegurança Serviços e Segurança Ltda.)

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fís. Nº 1351
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001
Doc: 3723

COMUNICAÇÃO CARIUCA



SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

Vistos de fora, os Correios parecem uma instituição multiforme, muitos em um só. A Comunicação Carioca pretende tornar-se um instrumento ativo desta coordenação do processo de comunicação.

Pretende tornar-se uma Agência dentro do Cliente, sem o que, diante da complexidade das estruturas, hoje existentes nos Correios, torna-se praticamente inviável a integração da comunicação, como proposto na nossa estratégia.

Como parte deste processo, a Comunicação Carioca entende que precisa se envolver em todo o processo de investigação quantitativa ou qualitativa, para que possa avaliar no momento exato e com a profundidade necessária, o alcance de cada ação de comunicação junto aos seus públicos-alvo.

Com esta proposta, a Agência espera poder oferecer as respostas mais rápidas e eficientes a todas as oportunidades já existentes e que possam surgir nas áreas de influência dos Correios.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1352
Fls. Nº
Do 3723

Nº

COMUNICAÇÃO CARIÓCA



PRAZOS PARA A EXECUÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

- 1- Criação de Campanha – 08 dias
- 2- Produção de Comercial – 20 dias
- 3- Produção de anúncio – 05 dias
- 4- Elaboração de Plano de Mídia – 03 dias
- 5- Matéria Legal – 02 horas

Obs.: Os prazos não são formais e podem/devem ser negociados caso a caso.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



COMUNICAÇÃO CARIUCA



Discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da ECT, sem ônus adicionais, durante a execução do contrato.

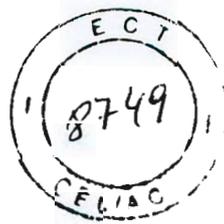
A agência colocará à disposição da ECT todas as pesquisas de audiência (Ibope / Marplan), auditoria de circulação (IVC) e controle de mídia (Checking), vigentes/disponíveis no mercado.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro – RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 1354
Tel/Fax: (21) 2543 8001
Doc: 3723

COMUNICAÇÃO CARIOCA



REPERTÓRIO

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

RQS nº 03/2000 - CN -
CPMI -- CORREIOS
Fls. Nº 1355
3723
Doc: _____

COMUNICAÇÃO CARIOCA



TV

- Sinaf = "Bom Companheiro" – 30"

Veículos :TV Globo, SBT e Band

Período de veiculação: agosto/2002 a dezembro/2002 (para todos os veículos)

Período de produção: agosto de 2002.

Dentro da filosofia de comunicação arrojada e irreverente da SINAF, a Carioca criou um filme onde o falecimento de um parente, ao invés de ser motivo de tristeza, é celebrado durante o velório por seus familiares, já que o falecido fez um seguro SINAF e deixou a família amparada.

- Heineken = "Festa à Fantasia" – 30"

Veículos:TV Globo, Sony Brasil, TNT Brasil

Período de veiculação: TV Globo (out/2002 a nov/2002)

Sony Brasil (nov/2002 a jul/2003)

TNT Brasil (nov/2002 a jan/2003)

Período de produção: setembro de 2002

A Carioca criou para Heineken o conceito "Largue tudo, pegue uma", deixando a entender que o produto é tão bom que qualquer um é capaz de fazer qualquer coisa por ele. Até mesmo uma noiva é capaz de largar o noivo esperando no altar para curtir uma Heineken numa festa à fantasia.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

[Handwritten Signature]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1300
Fls. Nº _____
Doc 3723

Nº

COMUNICAÇÃO CARIOCA



Mídia Impressa

- Heineken = "Parabéns pelo Penta" – ½ página

Veículo: O Globo

Data de veiculação: 1 de julho de 2002

Com a conquista do Pentacampeonato por parte da seleção brasileira de futebol e a euforia que tomou conta do povo brasileiro, a Comunicação Carioca criou um anúncio de oportunidade em que a Heineken homenageava esta conquista induzindo que a estrela de seu logotipo era a estrela do penta, juntando-se às quatro estrelas da camisa da seleção brasileira.

- Rádio Cidade = Onda – ½ página

Veículo: Jornal do Brasil

Data de veiculação: 28/04/2001

Esta peça tinha por objetivo vender a um público jovem um evento de Rock na praia. A guitarra fazendo referência a uma onda, foi uma forma que a agência encontrou de impactar de maneira inédita o público alvo, usando 2 ícones jovens numa mesma imagem.

- Nova Rio = Pão de açúcar – ½ página

Veículo: Jornal O Globo

Data de veiculação: 03/04/2003

O anúncio em referência, faz parte da campanha "Limpendo o Rio" para o cliente Nova Rio Serviços Gerais. A campanha está ancorada num conceito institucional fazendo uma alusão ao cuidado da Nova Rio com o Rio de Janeiro. Um funcionário da Nova Rio, devidamente uniformizado, limpa o vidro de uma janela, tendo ao fundo a imagem do Pão de Açúcar, dando a entender que, na verdade, está limpando o próprio Pão de Açúcar.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



COMUNICAÇÃO CARIÓICA



Rádio – Jingle

Porção = "Gostoso como o Rio" – 2'

Veículos: Rádio Globo FM e Rádio JB FM

Período de veiculação: janeiro de 2000

Período de produção: janeiro de 2000

Depois de mais de 20 anos, o Porção havia se tornado a melhor churrascaria do Rio de Janeiro. Só que agora queria mais que isto. Queria ser percebido como um restaurante sofisticado e de alto padrão, já que oferecia saladas, comida japonesa, cozinha regional brasileira e cozinha internacional. Um centro gastronômico numa cidade maravilhosa. "Porção, gostoso como o Rio".

Universidade Veiga de Almeida = "Trabalho" - 1'

Veículos: Rádio Cidade FM, Rádio Mania e Rádio 98 FM

Período de veiculação: janeiro e fevereiro de 2000

Período de produção: janeiro de 2000

A proposição era reposicionar a Universidade Veiga de Almeida através de uma campanha composta por diversas peças, entre as quais um jingle em que o conceito "O que não falta neste país é trabalho" demonstrava que ainda há muito o que se fazer em nosso país, e para isto nada melhor do que estar bem preparado intelectualmente e estudando numa boa Universidade.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

J

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
Fls. Nº 1358
Doc: 3723

COMUNICAÇÃO **CARIOCA**



Outdoor

- Frangos Rica

Data de produção: 10/02/2003

Período de exibição: 15/02/2003 a 28/02/2003

A agência utilizou a ambigüidade para tirar proveito do duplo sentido da frase "Dê o peito para seu filho". Esta peça faz parte de uma campanha, cujo o conceito é "O frango de sua família". Conseguiu-se traduzir, neste caso, o conceito criativo e vender o produto ao mesmo tempo, com uma frase curta e bem-humorada.

- Sinaf Seguros

Data de produção: 09/09/2002

Período de exibição: 14/09/2003 a 27/09/2003

Dentro de uma extensa linha criativa, esta peça tinha como objetivo apresentar a transição da Sinaf Assistencial para Sinaf Seguros. O título faz uma referência implícita ao produto que antes era uma funerária e depois passou a ser uma seguradora do ramo de vida.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1359
3723
Doc: _____

Nº

COMUNICAÇÃO CARIÓCA



Material de Ponto-de-Venda

- Frangos Rica = "Cachorro"

Data de produção: 10/11/2002

Período de exibição: Dezembro 2002 até o momento

A informação de que quase 100% dos chamados "frangos de padaria" eram fornecidos pelas Frangos Rica levou a agência a criar esta peça de merchandising, numa alusão à "televisão de cachorro", conferida às tradicionais assadeiras de frangos. Com isso conseguiu-se expor a marca num ponto-de-venda onde normalmente não aparece (os frangos são aparentemente todos iguais e não vêm embalados)

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

J.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1300
Tel/Fax: (21) 2543 8001
Doc: 3723



COMUNICAÇÃO CARIÓCA

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 1361

Doc: 3723

Nº

COMUNICAÇÃO CARIOCA



CASE SINAF SEGUROS

PROBLEMA

A SINAF - Sistema Nacional de Assistência Funeral - nada mais era, de início, senão uma espécie de apólice oferecendo cobertura de todas as despesas envolvidas com produtos e serviços necessários à realização – como diz o nome - de um funeral. Uma das poucas empresas do ramo, por sinal, a oferecer este tipo de seguro para as classes C, D e E, o que, convenhamos, significava ao mesmo tempo uma oportunidade e uma série de problemas.

Problema 1: o brasileiro nunca cultivou o hábito de fazer seguros.

Problema 2: é o tipo de produto que, em qualquer lugar do mundo, não é comprado, tem que ser vendido. (Um mal necessário?)

Problema 3: o maior de todos – a resistência do consumidor em lidar com um assunto constrangedor e, por razões óbvias, muito pouco atraente.

Os próprios vendedores, para se ter uma idéia, eram vistos como aves de mau agouro.

Durante muito tempo – hoje a SINAF tem mais de 20 anos – foi difícil crescer e desenvolver uma empresa com estes atributos. Até que...

SOLUÇÃO

A COMUNICAÇÃO CARIOCA, desde o início convivendo com este tipo de dificuldade, terminou por conceber uma campanha que – ao contrário da abordagem típica de produtos desta natureza – tratava a morte, ousadamente, sem qualquer reverência. "COMO PLANEJAR A MORTE DE SUA SOGRA" foi a primeira peça. E daí, vieram outras como: "COMO FIXAR O HOMEM NA TERRA", "NOSSOS CLIENTES NUNCA VOLTARAM PARA RECLAMAR" ou "COMO ARRUMAR UMA COROA".

O resultado caiu como uma bomba no mercado. Muitos elogios e muitas reclamações ao mesmo tempo, como acontece com toda abordagem polêmica. Mas o recall foi lá em cima. Todos começaram a lembrar do SINAF e a receber os vendedores com bom-humor. E as vendas cresceram.

E a campanha continuou: "SE ALGUÉM QUE VOCÊ NUNCA VIU ANTES LHE OFERECER FLORES, ISSO É SINAF", "INCRÍVEL COMO TÁ MORRENDO GENTE ULTIMAMENTE", "SUJEIRA, VOCÊ IR PRO CÉU E SUA MULHER PRO SPC".

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



COMUNICAÇÃO CARIÓCA



RESULTADO

A empresa não só sobreviveu, como deu uma guinada e cresceu acima das expectativas. A ponto de ter-se transformado numa seguradora do ramo vida, com uma carteira de 300 mil clientes, num up-grade espetacular.

"A SINAF PASSOU DESSA PARA MELHOR", foi o primeiro anúncio da nova fase.

E, daí em diante, sob o slogan de "O SEGURO QUE VOCÊ PODE PAGAR", a campanha continuou trilhando o mesmo caminho: "O SEGURO DE VIDA PARA QUEM NÃO TEM ONDE CAIR MORTO", "DÊ GRAÇAS A DEUS. PESSOALMENTE", "AGORA, ALÉM DO CAIXÃO, A GENTE CUIDA DA CAIXINHA".

É evidente que a comunicação não foi a única variável responsável pelo sucesso da SINAF. Mas representa hoje, segundo seu Presidente, "o maior patrimônio que a empresa construiu durante esse tempo".

Pois se há limites para se manter a superioridade tecnológica ou vantagens de preço de um produto sobre outro, não existem limites para a quantidade de valor que se pode agregar a uma marca.

A personalidade de marca da SINAF é, hoje, sua marca registrada.

"UMA VEZ SINAF, digamos, SINAF ATÉ MORRER".

Rio de Janeiro, 5 de agosto de 2003.

Praia de Botafogo, 518 / 9º andar
CEP 22250-040 Rio de Janeiro - RJ
Tel/Fax: (21) 2543 8001



Doc: 3723-0

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. N^o 1365

3723



5. PROPOSTA TÉCNICA (Invólucro nº 2)





5.1.1 Plano de Comunicação – a licitante apresentará Plano de Comunicação, elaborado com base no Briefing (Anexo I deste Edital), o qual compreenderá os seguintes quesitos:

Handwritten mark





- a) **Raciocínio Básico:** texto em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing;





A história da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos se funde com a história do nosso país. Ao longo destes três séculos e meio, a ECT vêm promovendo cada vez mais o aprimoramento da empresa, sempre buscando a eficiência na prestação dos seus serviços, acompanhando todas as mudanças tecnológicas do setor, o que lhe garante competitividade e a garantia da satisfação de seus clientes.

Com uma estrutura operacional de dimensões estratosféricas, a ECT representa uma grande potência social e econômica, visto que está presente em cada um dos 5.561 municípios existentes atualmente no Brasil. A ECT é também o maior empregador do Brasil, o que demonstra quão importante é a sua atuação no cenário brasileiro. E, graças a essa impressionante capacidade logística, a ECT ocupa um lugar na vida dos brasileiros de uma maneira que nenhuma empresa conseguiu conquistar.

Apesar de ocupar uma confortável posição no mercado postal brasileiro contemporâneo, a empresa busca cada vez mais o aprimoramento de seus serviços. A concorrência vêm se tornando cada vez mais acirrada. Os serviços de postagem de cartas, correspondência agrupada e telegramas são de responsabilidade exclusiva da ECT. No entanto, o segmento de Encomendas e outros serviços enfrentam concorrência direta, já que a prestação destes serviços é aberta à concorrência de empresas privadas. Atenta às tendências do mercado postal, a ECT entende que a modernização dos seus serviços é uma necessidade constante, além de representar o respeito e a preocupação da empresa para com os seus clientes.

A ECT possui atualmente um ótimo relacionamento com seus clientes, sendo a instituição em que o povo brasileiro mais confia. É sabido que possuir um grau de confiabilidade como esse é uma poderosa vantagem competitiva, sobretudo nos tempos atuais. Essa confiança deve ser preservada, sobretudo nos esforços comunicacionais. E como fazer isso? Através de uma comunicação que mostre aos clientes e parceiros que a eficácia e o respeito ao cidadão demonstrados pela ECT, já reconhecidos através da marca CORREIOS, se estendem à toda a gama de produtos e serviços oferecidos pela empresa.

A importância dos CORREIOS na sociedade brasileira é facilmente perceptível. Dentre os macro-segmentos do mercado postal atual, já citados anteriormente no briefing, os CORREIOS desempenham um papel significativo em todos os itens. Obviamente, há segmentos em que a empresa se destaca fantasticamente, como por exemplo, o segmento de mensagens. No que diz respeito à prestação de serviços na área financeira, os CORREIOS buscam cada vez mais parcerias com os mais diversos órgãos, a fim de facilitar a vida de seus clientes, disponibilizando em suas agências a possibilidade de pagamento de contas, inscrição em concursos e vestibulares e outros serviços. Já no segmento de encomendas, sabe-se que a concorrência está cada vez mais acirrada. Contudo, os serviços SEDEX e SEDEX 10 se tornaram, notadamente, mais um sucesso na história dos CORREIOS.

Percebe-se que há um ponto em comum nos macro-segmentos em que a ECT mais destaca – a popularização dos serviços – afinal, sabe-se que esta é uma tendência do mercado postal atual e sobretudo, percebe-se que a empresa, sabiamente,





vem buscando cada vez mais a extensão de seus produtos e serviços, conseqüentemente ampliando o número de clientes. Essa extensão não se limita única e exclusivamente à sua receita final, pois os objetivos principais da empresa compreendem também a manutenção da sua credibilidade perante clientes e colaboradores, conquistada através da eficiência nos serviços prestados ao longo dos anos.

Sabemos que a Rede Mundial de Computadores, a INTERNET, representa um poderoso segmento comunicacional em todo o mundo. Infelizmente, uma grande parte da população brasileira ainda não possui acesso à INTERNET. Os CORREIOS, através dos serviços prestados pelo CorreiosNet, pretendem cumprir seu papel na busca do aprimoramento da cidadania brasileira, proporcionando a inclusão digital da sociedade, aliando sua já reconhecida experiência em comunicação física à comunicação no mundo virtual, uma vez que a prerrogativa da ECT sempre foi e será a de permitir a comunicação de todos os brasileiros em todas as regiões do Brasil. Os avanços da modernidade, a comunicação digital, sem papel e distribuída pelo espectro eletromagnético, representa a velocidade de nossos tempos. A ECT está atenta e irá distribuir equanimemente os serviços de comunicação nesta área para todos os brasileiros.

Um projeto desta magnitude tem todas as chances de se tornar vitorioso, mesmo porque nenhuma empresa brasileira está mais presente na extensão deste imenso Brasil do que os CORREIOS. Sendo assim, o CorreiosNet pretende consolidar, num primeiro momento, duas ações a serem desenvolvidas no composto comunicacional: a instalação dos terminais de acesso público à Internet e a criação de **contas de e-mail gerenciadas pelos correios**. Com relação aos terminais de acesso, a implantação deste sistema não enfrentará dificuldades, já que instalação será feita nas próprias agências dos CORREIOS. Esta ação agrega mais valor às agências, já que alia inclusão digital à contribuição da formação sócio-política da sociedade, pelo acesso gratuito aos mais diversos segmentos de interesse da população e dos CORREIOS. Com relação ao acesso pago, que diz respeito às áreas de interesse individual dos usuários, também proporciona-se a inclusão digital de segmentos que sequer possuem microcomputadores em seus lares. O **CorreiosNet endereço eletrônico**, possui características presentes em alguns dos gerenciadores de contas de e-mail que conhecemos; no entanto, o CorreiosNet possui duas particularidades fundamentais em relação aos demais gerenciadores. São elas: a possibilidade de atrelar o endereço físico ao endereço virtual e a confiança garantida graças ao respaldo moral que só uma empresa como a ECT possui perante a população. A ECT possui ainda uma grande vantagem, que é a inexistência de um concorrente direto. Isso porque dentre os concorrentes indiretos, como cyber cafés e Lan Houses, não há possibilidades a curto ou médio prazos de concretização de um projeto com as dimensões propostas pelo CorreiosNet.

Nenhuma empresa no Brasil conta com tamanha capacidade logística como a da ECT. A boa imagem desta empresa também deve ser preservada, mesmo porque neste projeto de grandes dimensões o social vem em primeiro lugar. E é exatamente isso que proporemos a seguir em nosso composto de comunicação: divulgar os atributos positivos que o CorreiosNet certamente proporcionará a população, sempre zelando pela marca CORREIOS e pelo respeito aos seus clientes e colaboradores.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. 8370
3797



b) **Estratégia de Comunicação Publicitária:** texto em que a licitante:

b1) apresentará e defenderá o partido temático e o conceito que, de acordo com o raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação da ECT;

b2) explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida para a solução do problema específico de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar.





Análise da imagem dos Correios

Sabemos que os Correios, uma empresa 100% Brasil, além de ser imbatível em seu segmento de mercado, sempre manteve acesa a chama da responsabilidade social. É o maior empregador do país, com 98,1 mil empregados diretos - sendo 47 mil carteiros (quase 50%), oferece ainda cerca de 25 mil empregos indiretos. Sua rede de serviços para a entrega das remessas urgentes atua criteriosamente dentro dos prazos, com rapidez, segurança e regularidade.

Também sabemos que, para melhor atender as necessidades e expectativas do mercado brasileiro e internacional, a empresa mantém constante aprimoramento em sua capacidade operacional - como esforço de modernização da sua infraestrutura - e um reposicionamento em sua atuação. Seus projetos que lhe conferem maior competitividade e uma posição de vanguarda, têm seu foco, sobretudo, em três grandes frentes: projetos digitais ligados à Internet, serviços financeiros nas agências dos Correios e a transformação dos Correios numa grande empresa de logística, com investimentos da ordem de R\$ 800 milhões, só em 2003.

Se, por um lado, os Correios são um importante fator de integração nacional, pela natureza de seus serviços nos grandes centros urbanos e nos lugares mais remotos e de difícil acesso; por outro lado, a empresa atende os clientes através da internet, pelo *CorreiosNet*, disponibilizando uma série de serviços em seu site (telegrama via internet, carta nacional, CorreiosNet Shopping) - modalidade de atendimento sem concorrentes.

Obviamente, no segmento de encomendas há uma forte concorrência direta, o que despertou nos Correios a necessidade de se modernizar e estreitar ainda mais seus laços com os clientes, buscando fidelizá-los cada vez mais. O relacionamento é uma das armas mais poderosas da empresa, tornando-a a instituição mais confiável na mente de todos os brasileiros.

Além de seus produtos de sucesso, como o Sedex e o Sedex 10, os Correios têm feito grandes investimentos no desenvolvimento de novos produtos e serviços, sem perder de vista as tendências do mercado em seu segmento, que apontam para uma constante necessidade de popularização dos produtos e serviços.

Outro forte conceito presente na lembrança dos brasileiros é a imagem de que os Correios são uma das instituições mais identificadas com o povo brasileiro e das mais presentes nos diversos pontos do país, sempre participando de projetos em benefício das comunidades com a responsabilidade de servir de instrumento para as ações sociais do





Governo Federal. Isso é demonstrado em diversas iniciativas, como sua participação no Programa Nacional do Livro didático; na divulgação do Projeto amigos da Escola, da rede Globo, o Programa Capacitação solidária e o incentivo aos diversos projetos culturais.

Tudo isso, e mais o Programa Nacional de Qualidade dos Correios, são ganchos que merecem destaque em nosso plano de comunicação e serão lembrados nas peças da campanha.

Soluções de Comunicação

A idéia é transmitir mais um – ou um novo – conceito ao público, sem contudo apagar a imagem de confiança, de facilidade de acesso, e de pontualidade dos serviços dos Correios.

O que queremos comunicar?

Com base em nossa análise e no raciocínio básico, vamos mostrar os Correios como uma empresa preocupada permanentemente com sua modernização, com a qualidade total de seus produtos e serviços e com a fidelização de seu maior bem: o cliente. Além de marcar sua imagem como ícone histórico e cultural dos brasileiros.

Como resumir a imagem dos Correios na mente do público?

O CARTEIRO sempre foi o elemento símbolo dos Correios. É a figura humana que representa a marca, os produtos e serviços da empresa. É o elo de ligação entre a empresa e o cliente. Mesmo quando estivermos comunicando o CorreiosNet estaremos vinculando sua imagem à marca, como forma de personalizá-la, além de manter sua ligação como o lado social.





A assinatura *é-meu* será veiculada como marca registrada para vender o CorreiosNet e os serviços, fazendo uma apologia ao e-mail. Em um segundo plano, é importante mostrar que a **inclusão digital** anda junto com o lado social e com a qualidade de vida, gerando mais oportunidades, mais divisas para nossa economia e mais empregos para os brasileiros.

Quem nos interessa atingir diretamente?

Todas as pessoas. Adultos, idosos e crianças, homens e mulheres – de norte ao sul do país, de todas as classes sociais – estarão expostos à nossa mensagem. Todos são clientes da empresa, pessoas físicas (*low users*) ou jurídicas (*heavy users*).

Quais os canais iremos utilizar?

Televisão (vídeo 45 segundos), rádio (spot 45 segundos), outdoor, front-light, mobiliário urbano, revistas, jornais, mala-direta (utilizando formatos padronizados pelos Correios), banner internet, agências dos Correios, terminais de acesso CorreiosNet, aeroportos.

Expectativas de comunicação

- . Reforçar a imagem da marca
- . Reforçar o relacionamento do cliente com os Correios e, conseqüentemente,
- . Ampliar a confiança do público em relação à marca, à empresa e seus serviços e produtos
- . Divulgar o acesso aos serviços de comunicação digital ao público de menor renda – inclusão digital
- . Fidelização dos clientes *low users*
- . Reforçar a consciência de empresa social – maior empregadora do país

Resultados esperados

Com a realização deste plano de comunicação, estaremos cumprindo a função comunicacional da empresa e da marca, buscando atingir os objetivos propostos e confirmando a missão dos Correios em nível estratégico: *interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo, garantindo o atendimento de suas necessidades de serviços de Correios.*





- c) **Idéia Criativa:** a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação. Os exemplos estão limitados a dez, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, e podem ser apresentados sob a forma de roteiro, leiaute e story-board, para qualquer peça, e de "monstro", para rádio e internet. Só serão aceitos exemplos acabados de peças de não mídia;



RQS Nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
Fis. Nº 1375
3723

Idéia Criativa.

Nosso objetivo com esta Campanha é mostrar de uma forma divertida, inteligente e emocional a transformação que os **Correios** irão gerar com o lançamento do **CorreiosNet**, promovendo a inclusão digital de uma representativa faixa da população brasileira que ainda não dispõe de computador. Deste modo, os **Correios** revolucionam a maneira de comunicação dos brasileiros, integrando-os com a modernidade e garantindo a eles cidadania.

Começamos mostrando essa transformação através dos carteiros, figura símbolo dos **Correios**, focando o seu teórico inimigo nº1, o **CACHORRO**.

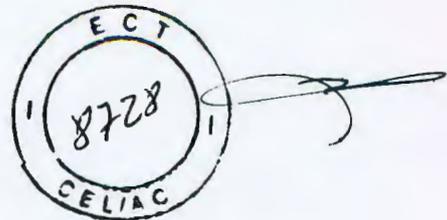
Todos nós sabemos o fascínio que os animais proporcionam e a força que eles conseguem colocar dentro de uma Campanha Publicitária, no cinema etc. Basta lembrar grandes campanhas que se utilizaram desses bichinhos para conquistar o seu público. O cão é um animal doméstico, um animal que fazemos questão de levar para dentro de nossos lares. Marlon Brando dizia que não atuava com animais por que eles roubavam a cena. Agora imagine vários cachorros, representando diferentes classes sociais e diversas regiões do país, todos tristes, esperando ansiosamente a chegada do **CARTEIRO**, que não aparece. Com isso damos à Campanha um tom emocional e mostramos a força que tem em nossas vidas esse representante dos **Correios**, o **CARTEIRO**.

Mostramos a grande transformação que está por chegar, sentida até pelo maior adversário dos carteiros: o **CÃO**.

Não estamos, com isso, querendo eliminar a figura dos carteiros, muito pelo contrário, isto é uma homenagem aos carteiros, é o reconhecimento de que eles são um símbolo, tornando ele ainda maior, dos **Correios**. Desta maneira, da maneira que estamos nos expressando com nossas peças, vamos transformar os carteiros em figuras românticas, as quais evocamos com nostalgia e emoção. O cão sente a falta dos carteiros, ele, o cão, expressa um pouco dos nossos sentimentos, só que vamos mesclar isto com a grande felicidade de estarmos recebendo um novo serviço, rápido, dinâmico e moderno. Mais um novo serviço dos Correios. Nos aprofundamos e exageramos nesse fato para que a Campanha tenha o alcance desejado, levando nela a mensagem da transformação.

No VT, por cima das imagens dos cachorros, a locução questiona: **quem nunca esperou os Correios, uma carta, o carteiro?** É aí que mostramos de outra forma a mudança que os **Correios** estão trazendo, pois agora não são mais as pessoas que vão ficar esperando os **Correios** e sim os **Correios** que vão esperar pelas pessoas, através do seu *Site* ou dos *Terminais de Acesso* nas agências de todo o Brasil. A frase: **“OS CORREIOS ESPERAM POR VOCÊ”**, traz essa mudança, mostrando também, que os





Correios estão puxando o Brasil para a modernidade, onde os Correios já se encontram. Os **CORREIOS** já chegaram lá e esperam e incentivam todos os brasileiros a seguirem este caminho. Por meio da evolução tecnológica, os **Correios** propõem uma revolução na nossa maneira de se comunicar.

Mostrando essa transformação e mostrando para as pessoas que em cada agência dos **Correios**, espalhadas por todo o país, terá um Atendente para tirar todas as dúvidas da população, nosso objetivo passa a ser vincular de forma clara o **CorreiosNet** aos **Correios**.

Como sabemos por meio de pesquisas recentes de opinião pública, os **Correios** são apontados como a instituição em que os brasileiros mais confiam. Graças a essa enorme credibilidade o **CorreiosNet** já nasce voltado para o sucesso. Assim, fixar ainda mais a ligação entre o **CorreiosNet** e os **Correios** é fundamental para conseguirmos a credibilidade que buscamos. Todas as empresas que exploram o setor de comunicação digital em sua marca não possuem a capilaridade dos **Correios**, pois os **Correios**, com o enorme respaldo popular à sua marca, estão à frente de todas!

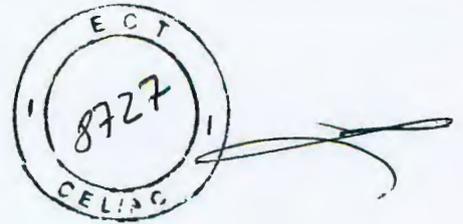
Por isso, dentro da Campanha chamamos a atenção das pessoas através de um questionamento/convite: **“QUE TAL ENTRAR NO MUNDO VIRTUAL PELOS CORREIOS?”**.

Dessa forma atingimos nossos dois principais públicos. Os que têm computadores, e já estão incluídos no mundo digital, mostrando que agora é possível navegar com muito mais confiança e tranquilidade com o **Correio Eletrônico** (pela confiabilidade que a marca **CORREIOS** nos garante e pelos serviços que ela oferece) e salientamos também, para as pessoas que não possuem computador, que é possível entrar nesse mundo pelos **Correios**, o que dará segurança e tranquilidade para elas buscarem esse novo mundo e entrarem de vez na moderna comunicação digital. Achamos importante que essas informações estejam bem ligadas uma com a outra e que essa separação dos públicos seja sutil e de forma bem direcionada (em determinadas peças), pois as pessoas que possuem computador, e que usam **CorreiosNet Endereço Eletrônico** normalmente, podem em algum momento de sua vida, em uma viagem ou em uma urgência, usar o **Terminal de Acesso dos Correios**. E principalmente, não queremos que a Campanha, que tem o objetivo de incluir digitalmente um representativa faixa da população brasileira, unindo todo o país, acabe se dividindo de uma forma explícita dentro de uma Campanha, excluindo assim um dos nossos públicos.

Por isso, algumas informações mais direcionadas ficaram divididas em algumas peças específicas, de uma forma bem direcionada, como veremos na Campanha.

Como assinatura da Campanha usaremos a frase:





“CORREIOSNET, ESTE É-MEU!”.

Sabendo da profunda ligação que os **Correios** têm com o povo brasileiro e de estar presente em todos os 5.561 municípios brasileiros, é muito provável que os **Correios**, dentro do setor de serviços públicos, sejam a empresa que mais desperte o povo no sentido de uma EMPRESA BRASILEIRA, a serviço dos brasileiros. É natural que os cidadãos queiram se apropriar de seus produtos.

O **É-MEU** vem expressar esse orgulho, mostrando que os **Correios** são nossos, é do Brasil, pertence a todos os brasileiros, ajudando a comunicação de todos, unindo todas as classes em um só endereço, reforçando ainda mais aquela confiança e segurança buscada na Campanha.

O **É-MEU** também faz um link direto com **E-MAIL** (é-meu é quase homófona de e-mail, tem quase o mesmo som e também tem a grafia parecida), enxugando, resumindo o que é o **CorreiosNet** em um slogan, fechando a Campanha de uma forma moderna, criativa e divertida..



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fís. Nº
Doc 3723



CAMPANHA CORREIOS

1. Vídeo 45 segundos.

Começa o vídeo com uma imagem de um cachorro perto de uma caixa de Correio. Ele está deitado como se estivesse cansado de esperar. O vídeo vai mostrando vários cachorros sempre deitados perto de diferentes caixas de Correios. Cada um vai passar a idéia de um local do país (isso tudo retrado pelos cachorros). A locução vai passando por cima de tudo isso.

A locução, vai acelerando, acontecendo cada vez mais ligeira:

Quem nunca esperou os Correios?

Uma carta, trazendo uma notícia, uma esperança, uma lembrança, uma importância, um pedido de desculpa, um olá, um ok, informação, uma declaração ou qualquer outro tipo de emoção trazida pelo carteiro.

Na hora que o locutor fala: "...carteiro". O último cachorro levanta as orelhas, atento e desconfiado, para ver se tem algum carteiro por perto. Locução:

Dessa vez são os Correios que esperam por você.

Começa a aparecer imagens de pessoas acessando a Internet em casa, sempre com um cachorro curioso do lado, aparece sempre a logo do CorreiosNet. Mostra a imagem de vários Terminais de Acessos do Correios, fazendo uma ligação com os cachorros que apareceram no começo do vídeo. Um dos cachorros aparece latindo para um dos terminais. A locução vai se desenrolando:

É que agora, através de um computador ou de Terminais Públicos instalados em todas as agências dos Correios, você pode entrar no mundo virtual, receber e enviar mensagens eletrônicas, aproveitar tudo o que a internet pode oferecer, com a segurança e a confiança que só os Correios oferecem a você. É o CorreiosNet, seu novo Portal na Internet.

Mostra a cena de um Atendente do CorreiosNet auxiliando uma pessoa a entrar no Terminal.

Em todos os Terminais tem um Atendente dos Correios pronto para tirar suas dúvidas.

Volta para a cena do último cachorro, deitado novamente, chorando baixinho, perto da caixa dos Correios. Quando o locutor fala: "E aí!", ele olha, faz uma expressão de bravo e começa a correr, na frente dele está um carteiro, ele pula. A câmera pára com o cão no ar, suspense, faz aquele efeito MATRIX (as câmeras girando com a cena congelada), com o cachorro e o carteiro, e solta a cena. O cachorro avança em cima do carteiro e começa a lamber ele inteiro, cheio de saudades.





E aí! Que tal entrar no mundo virtual com os Correios?

Entra a assinatura do CorreiosNet, junto com ela a locução:

CorreiosNet, este É-MEU!

Embaixo da marca do CorreiosNet e a marca do Correios.

2. Spot 45 segundos.

BG. Começa com o som de vários choros de cachorros. Entra a locução, ela vai acelerando, acontecendo cada vez mais ligeira:

Quem nunca esperou os Correios?

Uma carta, trazendo uma notícia, uma esperança, uma lembrança, uma importância, um pedido de desculpa, um olá, um ok, informação, uma declaração ou qualquer outro tipo de emoção...

Aqui ela pára, o resto da frase é falada de uma forma bem calma. Loc.:

...trazida pelo carteiro.

Por trás entra um BG. com uma música eletrônica bem leve. Uma batida mais brasileira. Ela não esconde os choros dos cachorros, esses só vão sumir no final:

Dessa vez são os Correios que esperam por você. É que agora, através de um computador ou de Terminais Públicos instalados em todas as agências dos Correios, você pode entrar no mundo virtual, receber e enviar mensagens eletrônicas, aproveitar tudo o que a internet pode oferecer, com a segurança e a confiança que só os Correios oferecem a você. É o CorreiosNet, seu novo Portal na Internet.

Em todos os Terminais tem um Atendente dos Correios pronto para tirar suas dúvidas.

E aí! Que tal entrar no mundo virtual com os Correios?

CorreiosNet, este É-MEU!

3. Front Light

(imagem: cachorro latindo para o terminal)

Chamada:

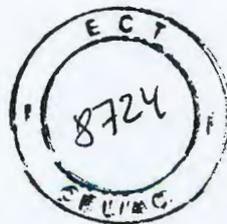
O Seu Carteiro Eletrônico.

Assinatura:

CorreiosNet. Este É-MEU.

4. Mobiliário Urbano (imagem: cachorro latindo para o terminal)





Chamada:

*Que t@l entrar no mundo virtu@l com os CORREIOS?
Caia na Real, o seu novo endereço virtual é o CorreiosNet.*

Assinatura:

CorreiosNet, este É-MEU.

5. Anúncio Revista

(imagem: cachorro em close bem triste)

Com o carteiro eletrônico dos correios suas cartas chegam sem latidos.

(imagem: cachorro em close bem triste)

Texto:

Caia na Real, o seu novo endereço virtual é o CorreiosNet.

Agora, através de um computador ou de Terminais Públicos instalados em todas as agências dos Correios, você pode entrar no mundo virtual, receber e enviar mensagens eletrônicas, aproveitar tudo o que a internet pode oferecer, com a segurança e a confiança que só os Correios oferecem a você. É o CorreiosNet, seu novo Portal na Internet.

Assinatura:

CorreiosNet, este É-MEU.

6. Anúncio Jornal

(imagem: uma rua com todos os cachorros com a cabeça para fora do portão).

Além de todas as outras coisas, os Carteiros agora vão deixar saudades.

Texto:

Caia na Real, o seu novo endereço virtual é o CorreiosNet.

Agora, através de um computador ou de Terminais Públicos instalados em todas as agências dos Correios, você pode entrar no mundo virtual, receber e enviar mensagens eletrônicas, aproveitar tudo o que a internet pode oferecer, com a segurança e a confiança que só os Correios oferecem a você. É o CorreiosNet, seu novo Portal na Internet.

Assinatura:

CorreiosNet, este É-MEU.

7. Mala direta

Chamada:





Que t@l entrar no mundo virtu@l com os CORREIOS?

Caia na Real, o seu novo endereço virtual é o CorreiosNet.

Agora, através de um computador ou de Terminais Públicos instalados em todas as agências dos Correios, você pode entrar no mundo virtual, receber e enviar mensagens eletrônicas, aproveitar tudo o que a internet pode oferecer, com a segurança e a confiança que só os Correios oferecem a você. É o CorreiosNet, seu novo Portal na Internet.

CORREIOSNET TERMINAL DE ACESSO:

Instalado dentro das agências dos Correios, ele permite o cadastramento de endereço eletrônico, recebimento e envio de mensagens eletrônicas e operações de comércio eletrônico.

A navegação na Internet se dá através da utilização de cartões, com códigos de barras, adquiridos nas próprias agências, permitindo o acesso gratuito a todos os sites do governo(municipal, estadual e federal).

O acesso será pago somente para os serviços de interesse exclusivo dos usuários, com livre navegação pela rede mundial.

CORREIOSNET ENDEREÇO ELETRÔNICO:

Corresponde à criação de contas de correio eletrônico, administradas pelos Correios, que, de forma gratuita, permitem a você o envio, o recebimento e a leitura de mensagens eletrônicas a partir de um computador ligado à Internet.

O CorreiosNet Endereço Eletrônico reúne todas as opções disponíveis nas principais empresas que atuam na WEB, tais como: catálogo de endereços, calendário e agenda eletrônica, criação de pastas personalizadas, bloqueio de remetentes indesejáveis e ferramentas Anti-SPAM. Tudo isso com a garantia total de sigilo dos dados cadastrais, os quais serão de uso exclusivo dos Correios.

Assinatura:

CorreiosNet este É-MEU.

8. Take One

Que t@l entrar no mundo virtu@l com os CORREIOS?

Caia na Real, o seu novo endereço virtual é o CorreiosNet.

CORREIOSNET TERMINAL DE ACESSO:





Instalado dentro das agências dos Correios, ele permite o cadastramento de endereço eletrônico, recebimento e envio de mensagens eletrônicas e operações de comércio eletrônico.

A navegação na Internet se dá através da utilização de cartões, com códigos de barras, adquiridos nas próprias agências, permitindo o acesso gratuito a todos os sites do governo(municipal, estadual e federal).

O acesso será pago somente para os serviços de interesse exclusivo dos usuários, com livre navegação pela rede mundial.

CORREIOSNET ENDEREÇO ELETRÔNICO:

Corresponde à criação de contas de correio eletrônico, administradas pelos Correios, que, de forma gratuita, permitem a você o envio, o recebimento e a leitura de mensagens eletrônicas a partir de um computador ligado à Internet.

O CorreiosNet Endereço Eletrônico reúne todas as opções disponíveis nas principais empresas que atuam na WEB, tais como: catálogo de endereços, calendário e agenda eletrônica, criação de pastas personalizadas, bloqueio de remetentes indesejáveis e ferramentas Anti-SPAM. Tudo isso com a garantia total de sigilo dos dados cadastrais, os quais serão de uso exclusivo dos Correios.

CorreiosNet, este É-MEU.

9. Banner Internet

*Caia na Real, o seu novo endereço virtual é o CorreiosNet.
CorreiosNet, este É-MEU.*

10. Mailling

HISTÓRIA POSTAL

O desenvolvimento da História Postal corresponde ao crescimento e à transformação histórica do próprio País, razão pela qual o conhecimento dos principais fatos ligados à implementação e ao desenvolvimento dos serviços postais fornece um panorama do desenvolvimento histórico brasileiro.

Do surgimento dos serviços postais até os dias de hoje, os Correios assumiram sua postura de elo que aproxima as pessoas e de instituição respeitável que sempre procurou adequar-se aos vários períodos de desenvolvimento do País, buscando o progresso para os seus serviços prestados à sociedade.

1500, A PRIMEIRA CARTA

Com a chegada de Pedro Álvares Cabral ao Brasil, em 1500, surgiu a primeira correspondência oficial ligada ao País. Escrita por Pero Vaz de Caminha e enviada a El Rei de Portugal, relatava com notório entusiasmo o descobrimento de uma nova terra.



Com este acontecimento, eternizado na história brasileira, estava sendo escrita a primeira página de uma correspondência em solo tupiniquim, primeiro passo para o surgimento dos correios no Brasil.

2003. CORREIOSNET.

A Internet hoje se tornou peça fundamental para a compreensão do mundo moderno. Em outras palavras, o direito de ter acesso ao computador (e à rede) tornou-se tão importante quanto o direito à comunicação postal.

Com os CorreiosNet, os Correios cumprem o papel de promover a inclusão digital de uma representativa parcela da população brasileira que não dispõe de computador.

O CorreiosNet representa a perfeita integração do mundo virtual com o real. Com ele, o Correio Eletrônico e os sites virtuais, alcançados pelos Correios Terminais de Acesso, passam a ter um representante no mundo real.

Ninguém melhor que os Correios para aproximar a Internet e o seu universo virtual das realidades que compõem o cenário brasileiro. Pois em todos os municípios desse Brasil existe uma agência dos Correios e nela poderá estar também um Correios Terminal de Acesso, com o suporte necessário para o esclarecimento de seus usuários, conferindo cidadania ao simples ato de se conectar à grande rede mundial.

CAIA NA REAL, O SEU NOVO ENDEREÇO VIRTUAL É O CORREIOSNET.

CORREIOSNET TERMINAL DE ACESSO:

Instaladas dentro das agências dos Correios, ele permite o cadastramento de endereço eletrônico, recebimento e envio de mensagens eletrônicas e operações de comércio eletrônico.

A navegação na Internet se dá através da utilização de cartões, com códigos de barras, adquiridos nas próprias agências, permitindo o acesso gratuito a todos os sites do governo(municipal, estadual e federal).

O acesso será pago somente para os serviços de interesse exclusivo dos usuários, com livre navegação pela rede mundial.

CORREIOSNET ENDEREÇO ELETRÔNICO:

Corresponde a criação de contas de correio eletrônico, administradas pelos Correios, que, de forma gratuita, permite a você o envio, o recebimento e a leitura de mensagens eletrônicas a partir de um computador ligado à Internet.

O CorreiosNet Endereço Eletrônico reúne todas as opções disponíveis nas principais empresas que atuam na WEB, tais como: catálogo de endereços, calendário e agenda eletrônica, criação de pastas personalizadas, bloqueio de remetentes indesejáveis e ferramentas Anti-SPAM. Tudo isso com a garantia total de sigilo dos dados cadastrais, os quais serão de uso exclusivo dos Correios.. CorreiosNet, este É-MEU.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1304
3723



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

PREMISSA BÁSICA

É importante ressaltar nossa concordância com o exposto no briefing, quanto a conotação social das mensagens a serem dirigidas à população, onde todas as ações de comunicação da ECT serão dirigidas ao povo que tanto respeita e acredita nos CORREIOS. Para isso, como foi definido em nossa estratégia de comunicação e demonstrado em nossa idéia criativa, estaremos buscando sempre uma constante integração entre CORREIOS e Sociedade, mostrando, através do plano de comunicação, como a ECT faz parte de nossas vidas, sempre ressaltando que esta participação, essa lembrança que os CORREIOS despertam na sociedade têm um caráter positivo, diferentemente de muitos órgãos atuais. Esta é uma vantagem competitiva excepcional, a qual pretendemos explorar intensamente.

O PAPEL DA MÍDIA

Importante instrumento de implementação da estratégia, o plano de mídia proposto prevê a abordagem da população em geral e de públicos específicos, tais como formadores de opinião, comunidades e setores organizados. Cada um desses públicos receberá a informação pelos meios que lhe são mais acessíveis e de maior impacto de envolvimento.

As peças para mídias de massa e também as alternativas serão utilizadas, a seu tempo, para, em um primeiro momento, informar e esclarecer as bases e intenções do NOVO SERVIÇO que os CORREIOS estarão proporcionando. Isso tudo sempre com a preocupação de preservar uma boa imagem que foi construída. Contudo, o objetivo principal é o de divulgar, da melhor maneira possível, um novo serviço da ECT para o povo brasileiro.

PÚBLICO-ALVO

População em geral com aprofundamento de atividades de comunicação para públicos específicos caracterizados em nosso lineamento estratégico (formadores de opinião, num primeiro momento). A primeira linha de comunicação (informativa) é direcionada a toda a sociedade, mas reforçada por veículos, mensagens e peças diferenciadas para formadores de opinião, população de grandes cidades, privilegiando também a população do interior do nosso Brasil. A Segunda linha, da conscientização, será reforçada pelas ações regionais específicas. Isso porque percebe-se que o próprio cronograma de instalação segue este modelo, onde começa-se a implantação do sistema na Região Sudeste e Distrito Federal, passando pelo Norte e Nordeste e, finalmente, Regiões Sul e Centro-Oeste.



SELEÇÃO DE MEIOS

Diante das nossas necessidades para a estratégia de veiculação, os meios selecionados são os de maior presença e importância – penetração, cobertura e audiência. Assim, a recomendação é concentrar, para comunicação de massa, a veiculação das mensagens em TV, Rádio, Jornal, Revista, *Out-door*, Mobiliário Urbano, Internet, *Front-Light*, *Mailing* e *Take One*. Este último já diz respeito a presença física do usuário do CorreiosNet nas agências dos CORREIOS.

Pela diversidade e complexidade do público-alvo a ser atingido, recomenda-se a utilização dos seguintes meios e canais:

Televisão - por sua ampla penetração, cobertura e por sua linguagem aberta e acessível a todas as faixas de público, será um dos meios prioritários da campanha. Os programas utilizados serão os de maior audiência em cada faixa horária. Sendo o mais poderoso meio, a televisão terá, como função básica, sedimentar todos os conceitos e necessidades específicas de comunicação do CorreiosNet.

Rádio – pela performance de sua penetração em todas as classes, sexo e idades (fala direto no ouvido e no emocional das pessoas), entra como mídia de impacto nas principais emissoras FM, e terá um papel fundamental em nossa estratégia, pelo baixo custo e pelo longo alcance na comunicação.

Jornal – consideramos o meio de maior importância absoluta, pelo seu peso junto às classes política, empresarial, cultural e junto aos principais formadores de opinião. Serão utilizados os jornais de maior circulação do País.

Revista – ao lado do meio jornal, terá também um papel estratégico de grande importância, penetrando fortemente junto às classes de maior poder econômico, que são os principais formadores de opinião de nossa sociedade. É um veículo de análise e informação indispensável para escrever a história do CorreiosNet.

Mídia Exterior (Mobiliário Urbano e Front Light) – meios de sustentação da mensagem e das imagens que irão multiplicar o recall da campanha na mente dos públicos, passando o conceito de inclusão no mundo digital.

Internet – Canal de comunicação interativa e importante ferramenta de mídia de apoio a todas as demais, com grande penetração junto ao público jovem, classe estudantil, universitários, ambiente de trabalho e de desenvolvimento tecnológico. Teremos o site dos Correios à disposição dos internautas 24 horas por dia, passando as informações do CorreiosNet e banners da campanha, reforçando nosso conjunto de mídia mix.





REGIONALIZAÇÃO

Acreditamos ser bastante produtor, sob o ponto de vista da estratégia, o reforço das mídias e eventos em cidades do interior. Assim, a ECT demonstrará a populações locais que os CORREIOS estão presentes e dedicados às questões mais pertinentes às comunidades, neste caso, proporcionando a inclusão digital de forma transparente e confiável.

Diante disso, sugerimos delimitar as praças de veiculação adotando o critério geopolítico das chamadas mesoregiões do País. Inclusive, a título de informação, existem 136 mesoregiões no Brasil, cobrindo a totalidade dos municípios, onde cada uma dessas regiões é liderada por uma cidade pólo, onde estão sediadas as emissoras geradoras de TV e os principais veículos regionais de comunicação.

NÃO MÍDIA

Através de ações e peças específicas, levaremos à população informações sobre o projeto CorreiosNET, buscando uma maior integração sociedade-CORREIOS, através da figura cativante do cão, e, com isso, reforçando os resultados da nossa mídia eletrônica e impressa. Nas peças dirigidas para informar e mobilizar as comunidades, teremos o reforço da mídia de massa com *Mailing*, Mala Direta e *Take One*. Além disso, teremos peças (jornais, folhetos, brochuras) especialmente preparadas para grupos de formadores de opinião qualificados, esclarecendo passo a passo o projeto, as intenções e as medidas que serão adotadas pelos CORREIOS, bem como os próprios jornais, revistas e demais meios disponíveis na ECT. Isso auxilia tanto na propagação da informação quanto na estratégia de endomarketing, sendo que algumas revistas são prioritariamente privilégio dos colaboradores da ECT.

ESTRATÉGIA DE VEICULAÇÃO

Estabelecidas as premissas para a comunicação do CorreiosNet, apresentaremos a simulação do plano de distribuição das peças para que nossa mensagem atinja, de forma eficiente e econômica, nosso público-alvo.

Para televisão, programamos a veiculação de 1 filme de 45 segundos. Toda a veiculação de televisão será realizada em Mercado Nacional. Sua distribuição de programação contempla os seguintes gêneros: 48,45% jornalismo, 49,87% entretenimento (novelas, shows, revistas e variedades), e 1,68% esportes. Quanto aos resultados, teremos 100% de cobertura, frequência de 5 inserções diárias.

No meio rádio, prevemos a compra de espaços de 45 segundos nas emissoras FM de maior audiência de cada gênero. Exemplo: Antena 1 (música e notícias), Jovem Pan FM (ecclética),





Nova Brasil FM (MPB e notícias). As emissoras FM, por sua comunicação e participação do ouvinte, serão o carro-chefe da mídia de rádio. Poderão ser contempladas outras emissoras de rádios, de acordo com a necessidade, relacionamento e audiência específica.

Para Jornal, programamos a veiculação de 1 pág.

Em revistas, veicularemos anúncios de página dupla, com adaptação dos anúncios criados para jornal.

Para Mídia Exterior, utilizaremos Mobiliário Urbano e Front-Light. Os meios foram sugeridos com o objetivo de reforçar as campanhas e como veículo de apoio.

Na internet, utilizaremos os portais mais acessados do País, programaremos a inserção de banners mensais e botões fixos de acesso nos quais os internautas estarão em linha direta com o a página dos Correios e com a campanha, veiculando informações e conceitos de comunicação do CorreiosNet.

Além disso, utilizaremos os recursos próprios de comunicação dos Correios, tais como Jornais e Revistas.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Boletim Diário
Journal
12/87
Novembro
2005
5723
Doc: _____

R

TV Net:

• Demonstrativo de programação para campanha “CorreiosNet Este é Meu” que veiculará com VT 45”.

TV GLOBO	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	Nº	Valor	Valor
Programação	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	Ins.	Unitário	Total
Bom Dia Brasil	1												1														1				03	29.670,00	89.010,00	
Jornal Hoje				1									1				1										1				04	73.770,00	295.080,00	
DFTV 2ª Edição						1														1											02	182.820,00	356.640,00	
Novela das 20hs.					1							1							1							1					04	290.070,00	1.160.280,00	
A Grande Família								1													1										02	175.605,00	351.210,00	
Os Normais															1													1			02	126.945,00	253.890,00	
Globo Repórter								1														1									02	180.120,00	360.240,00	
Jornal da Globo											1															1					02	57.870,00	115.740,00	
Cald. do Ruck		1							1							1								1					1		05	46.470,00	232.350,00	
Dom. do Faustão			1							1							1								1					1	05	146.615,00	733.075,00	
																											Nº Total de Inserções			31	R\$ 3.947.515,00			

Jornal
Novel

Doc: 37234

RQS nº 03/2005 - CN

CPM: CORREIOS

138

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

K

• Demonstrativo de programação para campanha “CorreiosNet Este é Meu” que veiculará com VT 45”.

TV SBT	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	N	Valor Unitário	Valor Total
Programação	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 SBT Manhã					1						1									1												03	11.260,50	33.780,00
Novela Brasileira	1					1											1															03	97.755,00	293.265,00
Ratinho				1															1						1							03	97.846,50	293.539,50
Cine Espetacular												1														1						02	113.428,50	226.857,00
Show do Milhão 4ª													1														1					02	126.645,00	253.290,00
Show do Milhão 5ª								1													1											02	126.645,00	253.290,00
SBT Repórter														1														1				02	67.867,50	135.735,00
Tela de Sucessos								1							1							1							1			04	113.427,00	453.708,00
Fal. Francamente		1							1							1								1						1		05	21.097,50	105.487,50
Domingo Legal			1							1							1								1					1		05	150.850,00	754.250,00
Nº total de Inserções:																													31	R\$ - 2.803.202,00				

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fig. Nº 1390
Doc. Nº 5723

[Handwritten signature]

18715
E C T
G E L I A C

R

• Demonstrativo de programação para campanha “ CorreiosNet Este é Meu” que veiculará com VT 45”.

TV RECORD	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	Nº	Valor	Valor		
Programação	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	Ins.	Unitário	Total		
Fala Brasil	1												1														1					03	13.050,00	39.150,00		
Jornal Record				1								1								1						1						04	70.800,00	283.200,00		
Cidade Alerta						1												1														02	43.500,00	87.000,00		
Jornal c/ Borys					1																1											02	19.800,00	39.600,00		
Cine Record Esp.							1								1													1				03	36.600,00	109.800,00		
Novela das 8hs.											1								1						1							03	21.900,00	65.700,00		
É Show							1															1										02	56.400,00	112.800,00		
Roleta Russa													1														1					02	56.400,00	112.800,00		
Prog. Raul Gil		1							1							1								1					1			05	67.500,00	337.500,00		
Dom. da Gente			1							1							1							1						1		05	44.250,00	221.250,00		
																																Nº total de inserções		31	RS - 1.408.800,00	

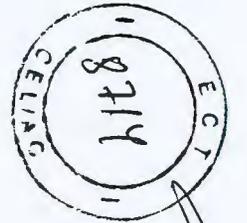
Doc: 5723

ROS nº 03/2005 - CN

CPM CORREIOS

1391

R



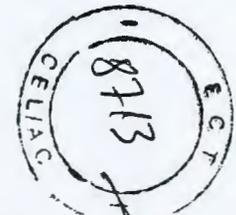
R

• Demonstrativo de programação para campanha "CorreiosNet Este é Meu" que veiculará com VT 45".

TV BAND	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	Nº	Valor	Valor		
Programação	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	Ins.	Unitário	Total		
BandNews	1																			1												02	7.530,00	15.060,00		
Hora da Verdade				1						1							1								1								04	14.355,00	57.420,00	
Brasil Urgente						1								1					1								1						04	33.450,00	133.800,00	
Jornal da Band				1										1				1										1					04	35.310,00	141.240,00	
Esp. Total 2ª ed.							1															1											02	27.540,00	55.080,00	
Boa Noite Brasil							1					1														1							03	30.450,00	91.350,00	
Jornal da Noite												1															1						02	10.822,50	21.645,00	
Sabadaço		1							1							1								1						1			05	19.117,50	95.587,50	
Espôrte Total			1							1							1								1						1			05	27.540,00	137.700,00
Nº total de inserções																												31	R\$ - 748.882,50							

ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 FIS. Nº
 Doc: 3723

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

PORTAIS

PORTAIS								
UOL	Full Banner	Home Page	1,200,000	R\$ 60.00	R\$ 72,000.00	58.33%	R\$ 25.00	R\$ 30,000.00
	Corner Ad	Home Page	3 hs	R\$ 20,000.00	R\$ 20,000.00	30.00%	R\$ 14,000.00	R\$ 14,000.00
	Publi-editorial	Serviços	Fixo	R\$ 35,000.00	R\$ 35,000.00	42.86%	R\$ 20,000.00	R\$ 20,000.00
		Economia	Fixo	R\$ 35,000.00	R\$ 35,000.00	42.86%	R\$ 20,000.00	R\$ 20,000.00
	Floater 100 x100 px	Home Page	6hs	R\$ 16,000.00	R\$ 16,000.00	57.81%	R\$ 6,750.00	R\$ 6,750.00
TERRA	Full Banner	Home Page	900,000	R\$ 60.00	R\$ 54,000.00	54.17%	R\$ 27.50	R\$ 24,750.00
		Notícias, Invertia (Economia) e JB Online	600,000		R\$ 36,000.00			R\$ 16,500.00
	@página	Invertia (Economia)	400,000	R\$ 90.00	R\$ 36,000.00	50.00%	R\$ 45.00	R\$ 18,000.00
	Checkm8	Invertia (Economia)	48 hs	R\$ 6,000.00	R\$ 6,000.00	50.00%	R\$ 3,000.00	R\$ 3,000.00
Home Page		48 hs	R\$ 60,000.00	R\$ 60,000.00	50.00%	R\$ 30,000.00	R\$ 30,000.00	
IG	Full Banner	Home Page	1,450,000	R\$ 62.00	R\$ 89,900.00	51.61%	R\$ 30.00	R\$ 43,500.00
		Cidadania e Poupa Click			R\$ 71,500.00			R\$ 19,500.00
		Último Segundo e IG Economia			650,000			R\$ 110.00
	TV Flash	Home Page	24 hs	R\$ 25,000.00	R\$ 25,000.00	60.00%	R\$ 10,000.00	R\$ 10,000.00
DHTML	Home Page	24hs	R\$ 30,000.00	R\$ 30,000.00	66.67%	R\$ 10,000.00	R\$ 10,000.00	
	Poupa Clique	24hs	R\$ 15,000.00	R\$ 15,000.00	50.00%	R\$ 7,500.00	R\$ 7,500.00	
BOL	Full Banner	Home Page	700,000	R\$ 45.00	R\$ 31,500.00	70.00%	R\$ 13.50	R\$ 9,450.00
		Segmentado para funcionários públicos	400,000		R\$ 18,000.00	72.00%	R\$ 12.60	R\$ 5,040.00
		O Melhor da Internet/Economia e Negócios	400,000		R\$ 18,000.00	75.11%	R\$ 11.20	R\$ 4,480.00
GLOBO	Full Banner	Home Page	500,000	R\$ 50.00	R\$ 25,000.00	40.00%	R\$ 30.00	R\$ 15,000.00
		GloboNews - Home e Economia	350,000	R\$ 60.00	R\$ 21,000.00	55.00%	R\$ 27.00	R\$ 9,450.00
	Full Banner	Jornal O Globo	300,000	R\$ 45.00	R\$ 13,500.00	50.00%	R\$ 22.50	R\$ 6,750.00
YAHOO	Point Roll capa	Y!Notícias, Y! Finanças	400,000	R\$ 56.00	R\$ 22,400.00	10.00%	R\$ 50.40	R\$ 20,160.00
	Banner Especial	Y!Cade?Home Pages	700,000	R\$ 18.00	R\$ 12,600.00	35.00%	R\$ 11.70	R\$ 8,190.00
	Monster	Segmentado para funcionários públicos	300,000	R\$ 50.60	R\$ 15,180.00	30.00%	R\$ 35.42	R\$ 10,626.00
CORREIOS	Expanding Banner	Home Page	600,000	R\$ 30.00	R\$ 18,000.00	34.37%	R\$ 26.25	R\$ 15,750.00
	Full Banner	Seu Dinheiro/Finanças e Notícias	200,000	R\$ 40.00	R\$ 8,000.00	50.00%	R\$ 20.00	R\$ 4,000.00
	Show case	Segmentado para AS, 25+	300,000	R\$ 40.00	R\$ 12,000.00	50.00%	R\$ 20.00	R\$ 6,000.00
	Key Stone	Home Page	24 hs	R\$ 30,000.00	R\$ 30,000.00	40.00%	R\$ 12,000.00	R\$ 12,000.00

Handwritten marks and scribbles on the left margin.

RDS nº 03/2008 CN -
 CPMI - CORREIOS
 FLS Nº 1303
 307.23



Handwritten signature/initials.

Handwritten signature/initials.

Rádio:

• Demonstrativo de programação para campanha "CorreiosNet Este é Meu" que veiculará com Spot 45".

JOVEM PAM	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	Nº	Valor	Valor
Programação	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	Ins.	Unitário	Total
Veiculação de spot's 45" em horário rotativo 06:00 às 24:00hs.	5	5		5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5		130	1.787,30	232.349,00
																												Nº total de inserções			130	RS - 232.349,00		



• Demonstrativo de programação para campanha "CorreiosNet Este é Meu" que veiculará com Spot 45".

TRANSAMÉRICA	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	Nº	Valor	Valor
Programação	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	Ins.	Unitário	Total
Veiculação de spot's 45" em horário rotativo 06:00 às 24:00hs.	5	5		5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5		130	1.618,50	210.405,00
																												Nº total de inserções			130	RS - 210.405,00		

Doc: 30

ROS nº 03/2005 - N.º CRM - CORREIOS

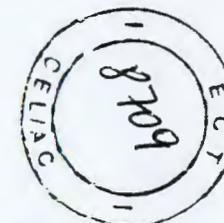
Fis. 437/05

37234

• Demonstrativo de programação para campanha "CorreiosNet Este é Meu" que veiculará com Spot 45".

NOVA BRASIL FM	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	Nº Ins.	Valor Unitário	Valor Total
Programação	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			
Veiculação de spot's 45" em horário rotativo 06:00 às 24:00hs.	5	5		5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	130	1.315,50	171.015,00	
Nº total de inserções																										130	RS - 171.015,00							

Jornal:



• Demonstrativo de programação para campanha "CorreiosNet Este é Meu" que veiculará com Spot 45".

ANTENA 1	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	Nº Ins.	Valor Unitário	Valor Total
Programação	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			
Veiculação de spot's 45" em horário rotativo 06:00 às 24:00hs.	5	5		5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	130	1.164,60	151.398,00	
Nº total de inserções																										130	RS - 151.398,00							

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

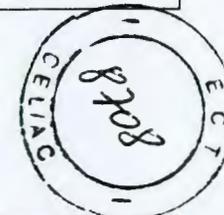
Doc: 31

ROS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIO
Nº 1506
3723

Jornal:

• Demonstrativo de programação para campanha "CorreiosNet Este é Meu" que veiculará anúncios de 1 Pág .

FOLHA DE SÃO PAULO	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	Nº Ins.	Valor cm x col	Valor Unitário
Programação	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			
Veiculação de 04				1							1							1							1							04	679,90	212.128,80
anúncios 1 pág.																																		
1º CADERNO																																		
(6col x 52cm)																																		
VALOR TOTAL – R\$ 848.515,20																																		



• Demonstrativo de programação para campanha "CorreiosNet Este é Meu" que veiculará anúncios de 1 Pág .

1º JORNAL DO BRASIL	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	Nº Ins.	Valor cm x col	Valor Unitário	
Programação	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				
Veiculação de 04			1							1							1							1								04	610,00	190.320,00	
anúncios 1 pág.																																			
1º CADERNO																																			
(6col x 52cm)																																			
VALOR TOTAL – R\$ 761.280,00																																			

Doc: 3723

RCS nº 03/2005 - CN - CPM - CORREIOS

SAS - QdC1 Ed. Brasília Bloco M Loja 01 CEP: 70070-935 Brasília - DF PABX: (61) 321.1717 FAX: (61) 321.5956

[Handwritten signature]

Revista:

• Demonstrativo de programação para campanha "CorreiosNet Este é Meu" que veiculará anúncios de Pág Dupla.

VEJA	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	Nº	Valor	Valor	
Programação	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	Ins.	Unitário	Total	
Veiculação de anúncio pág dupla.	1																																01	124.700,00	249.400,00
Nº total de inserções																												01	R\$ - 249.400,00						

• Demonstrativo de programação para campanha "CorreiosNet Este é Meu" que veiculará anúncios de Pág Dupla.

EXAME	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	Nº	Valor	Valor	
Programação	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	Ins.	Unitário	Total	
Veiculação de anúncio pág dupla.					1																												01	68.400,00	136.800,00
Nº total de inserções																												01	R\$ - 136.800,00						

• Demonstrativo de programação para campanha "CorreiosNet Este é Meu" que veiculará anúncios de Pág Dupla.

ISTO É	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	Nº	Valor	Valor	
Programação	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	Ins.	Unitário	Total	
Veiculação de anúncio pág dupla.											1																						01	59.450,00	118.900,00
Nº total de inserções																												01	R\$ - 118.900,00						



Doc: 57234
SAS Qd01 Ed. Liberdade Bloco M Loja 01
CNPJ: 08.200812/0001-09
CORREIOS

[Handwritten signature]

Mobiliário Urbano:

Praça: Rio de Janeiro - RJ

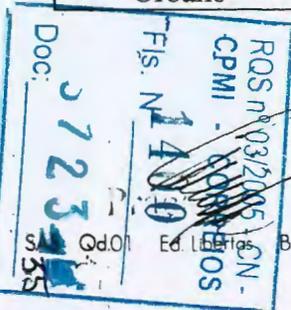
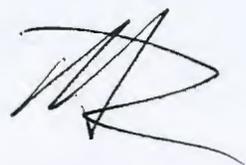
- Demonstrativo de programação para campanha "CorreiosNet Este é Meu" que veiculará 200 pontos de Mobiliário Urbano.

CEMUSA	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	Nº	Valor	Valor	
Programação	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	Ins.	Unitário	Total	
Veiculação de					1														1													02	350,00	70.000,00	
200 pontos de																																			
Mobiliário																																			
Urbano																																	Nº total de inserções	02	RS - 140.000,00

Praça: Brasília - DF

- Demonstrativo de programação para campanha "CorreiosNet Este é Meu" que veiculará 200 pontos de Mobiliário Urbano.

CEMUSA	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	Nº	Valor	Valor	
Programação	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	Ins.	Unitário	Total	
Veiculação de					1														1													02	300,00	60.000,00	
200 pontos de																																			
Mobiliário																																			
Urbano																																	Nº total de inserções	02	RS - 120.000,00

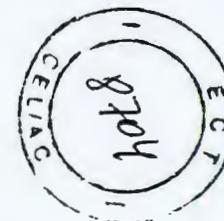




Prça: Salvador - BA

• Demonstrativo de programação para campanha "CorreiosNet Este é Meu" que veiculará 150 pontos de Mobiliário Urbano.

CEMUSA	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	Nº	Valor	Valor	
Programação	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	Ins.	Unitário	Total	
Veiculação de					1														1													02	280,00	42.000,00	
150 pontos de																																			
Mobiliário																																			
Urbano																																	Nº total de inserções	02	R\$ - 84.000,00

Prça: Manaus - MT



• Demonstrativo de programação para campanha "CorreiosNet Este é Meu" que veiculará 100 pontos de Mobiliário Urbano.

CEMUSA	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	Nº	Valor	Valor	
Programação	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	Ins.	Unitário	Total	
Veiculação de					1														1													02	260,00	26.000,00	
100 pontos de																																			
Mobiliário																																			
Urbano.																																	Nº total de inserções	02	R\$ - 52.000,00

BDS nº 03/2005
CORREIOS
1401
3723

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

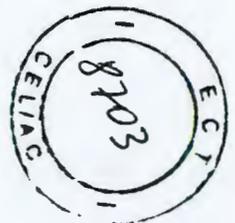
Front-Light:

• Demonstrativo de programação para campanha "CorreiosNet Este é Meu".

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
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
1																														

SÃO PAULO	FORMATO	R\$ VEICULAÇÃO
CAPITAL		
Av. Faria Lima	FRONTLIGHT(10,00 X 4,00)	12.000,00
Av. Paulista	FRONTLIGHT(7,00 X 3,60)	4.500,00
Av. Sena Madureira	FRONTLIGHT(10,00 X 4,00)	10.000,00
Av. Santo Amaro	EMPENA (16,00 X 19,00)	10.000,00
TOTAL		36.500,00

RIO DE JANEIRO	FORMATO	R\$ VEICULAÇÃO
CAPITAL		
Av. das Américas	FRONTLIGHT(7,00 X 3,60)	12.500,00
Pça. Da Bandeira	FRONT DUPLA FACE(20,00 X 5,00)	15.000,00
Viaduto S. Sebastião	FRONTLIGHT (10,00 x 4,00)	10.000,00
TOTAL		37.500,00

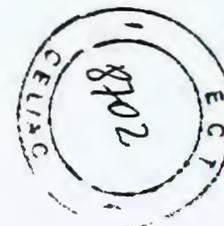


RQS nº 03/2005 - CPMI
CPMI - CORREIOS
Fis. 1402
3723
Doc: 37

MINAS GERAIS	FORMATO	R\$ VEICULAÇÃO
BELO HORIZONTE		
Av. Raja Gabaglia	4 sequenciais (8,00 x 4,00)	16.000,00
Av. do Contorno	FRONTLIGHT (10,00 X 4,00)	3.000,00
TOTAL		19.000,00

PARANÁ	FORMATO	R\$ VEICULAÇÃO
CURITIBA		
R. XV de Novembro	FRONTLIGHT(8,00 X 4,00)	2.500,00
Av. Batel	FRONTLIGHT(8,00 X 4,00)	3.000,00
Retorno do Aeroporto - fte. BIG	FRONTLIGHT(8,00 X 4,00)	2.500,00
Brig. Franco prox. Shopping	TRIFACE (7,00 X 4,00)	6.000,00
TOTAL		14.000,00

RIO GRANDE DO SUL	FORMATO	R\$ VEICULAÇÃO
PORTO ALEGRE		
Av. Assis Brasil	FRONTLIGHT(7,00 X 3,60)	3.600,00
Av. Loureiro da Silva	FRONTLIGHT(7,00 X 3,60)	3.600,00
Av. Azenha	FRONTLIGHT(7,00 X 3,60)	3.000,00
Av. Carlos Gomes	TRIFACE (7,00 X 4,00)	3.500,00
TOTAL		13.700,00

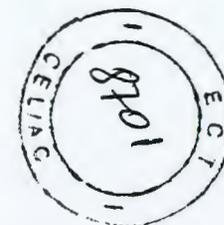


RGS nº 03/AM05 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. 1403
Doc: 3723

BAHIA	FORMATO	R\$ VEICULAÇÃO
SALVADOR		
Acesso ao Aeroporto	FRONTLIGHT(9,00 X 3,00)	5.000,00
Estrada do Coco / Lauro de Freitas	FRONTLIGHT(7,00 X 3,60)	4.500,00
Av. Otávio Mangabeira / Itapuã	FRONTLIGHT(7,00 X 3,60)	4.500,00
TOTAL		14.000,00

PERNAMBUCO	FORMATO	R\$ VEICULAÇÃO
RECIFE		
Viaduto Joana Bezerra	FRONTLIGHT (9,00X3,0)	4.500,00
Rua Félix de Brito	FRONTLIGHT (9,00X3,0)	4.500,00
Av. Norte	FRONTLIGHT (9,00X3,0)	4.500,00
Av. Mal. Mascarenhas de Moraes	FRONTLIGHT (14,00X 4,00)	5.000,00
TOTAL		18.500,00

CEARÁ	FORMATO	R\$ VEICULAÇÃO
FORTALEZA		
Av. do Aeroporto	FRONTLIGHT(9,00X3,00)	3.000,00
Av. Washington Soares	FRONTLIGHT(7,00X3,50)	3.000,00
TOTAL		6.000,00

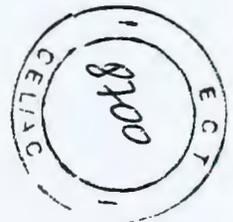


RQS nº 08/2004
CPMI - COMPLETOS
FIS. Nº 1404
3723.4
Doc: 39

BRASÍLIA	FORMATO	R\$ VEICULAÇÃO
Ponte J K	FRONTLIGHT(9,00X3,60)	3.800,00
Via Épia	FRONTLIGHT(9,00X3,60)	3.800,00
Acesso Aeroporto	FRONTLIGHT(9,00X3,00)	8.000,00
TOTAL		15.600,00

GOIÁS	FORMATO	R\$ VEICULAÇÃO
GOIÂNIA		
Av. 87	FRONTLIGHT(10,00X4,00)	3.500,00
Rua 09	FRONTLIGHT(9,00X3,00)	3.500,00
Av. T 63	TOPO DE PRÉDIO (9,00 X 3,50)	3.500,00
TOTAL		10.500,00

PARÁ	FORMATO	R\$ VEICULAÇÃO
BELÉM		
Av. Alm. Barroso	FRONTLIGHT(7,00X3,60)	3.500,00
Trav. S. Pedro fte. Iguatemi	FRONTLIGHT(7,00X4,00)	3.500,00
TOTAL		7.000,00



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CNP
CPMI - 80000005
Fis. Nº 1405
Doc: 3723

AMAZONAS	FORMATO	R\$ VEICULAÇÃO
MANAUS		
Av. Darcy Vargas	FRONTLIGHT(10,00X4,00)	2.500,00
Av. Noel Nutels	FRONTLIGHT(10,00X4,00)	2.500,00
TOTAL		5.000,00

PRAÇAS	Nº	VEICULAÇÃO	PARTICIPAÇÃO
SÃO PAULO		36.500,00	18.69%
RIO DE JANEIRO		37.500,00	19.20%
BELO HORIZONTE		19.000,00	9.73%
CURITIBA		14.000,00	7.17%
PORTO ALEGRE		13.700,00	7.01%
SALVADOR		14.000,00	7.17%
RECIFE		18.500,00	9.47%
FORTALEZA		6.000,00	3.07%
BRASÍLIA		15.600,00	7.99%
GOIÂNIA		10.500,00	5.38%
BELÉM		7.000,00	2.56%
MANAUS		5.000,00	2.56%
TOTAL		197.300,00	100.00%



Obs: Todos os veículos sugeridos para veiculação da campanha tem veiculação Nacional.

SAS 0101 Ed. Liberdade Bloco M Loja 01 CEP: 70070-935 Brasília - DF PABX: (61) 321.1717 FAX: (61) 321.5956

ROS nº 03/2005 CN -
CPMI
FIS. Nº 1406
3-723-48

TOTAL DE INVESTIMENTOS PARA VEICULAÇÃO DA CAMPANHA "CORREIOSNET ESTE É MEU" QUE VEICULARÁ DE AGOSTO Á DEZEMBRO/2.003.

Televisão	GLOBO	SBT	RECORD	BAND		TOTAL
	3.947.515,00	2.803.202,00	1.408.800,00	748.882,50		R\$ 8.908.399,50
Internet	DIGITAL	PORTAIS	AFINIDADE			TOTAL
		400.396,00	50.060,00			R\$ 450.456,00
Rádio	JOVEM PAM	TRANSAMÉRICA	NOVA BRASIL FM	ANTENA 1		TOTAL
	232.349,00	210.405,00	171.015,00	151.398,00		R\$ 765.167,00
Jornal	FOLHA DE SÃO PAULO	JORNAL DO BRASIL	CORREIO BRAZILIENSE	ESTADO DE MINAS	DIÁRIO DA MANHÃ	TOTAL
	848.515,20	761.280,00	296.899,20	243.360,00	127.161,24	R\$ 2.277.216,24
Revista	VEJA	EXAME	ISTO É			TOTAL
	249.400,00	136.800,00	118.900,00			R\$ 505.100,00
Mob. Urbano	CEMUSA	TOTAL 4 PRAÇAS				TOTAL
		396.000,00				R\$ 396.000,00
Front-Light	CENTRAL	TOTAL 12 PRAÇAS				TOTAL
		197.300,00				R\$ 197.300,00
TOTAL – R\$ 13.499.638,74						

SAS Cd.01 Ed.Liberdas Bloco M Loja 01 CEP: 70070-935 Brasília - DF

Doc: 3723
RDS nº 032/05
CPMI - 1900/05

Handwritten signature

CELIAC
8698



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;
- b) a quantificação e a qualificação, sob 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;
- c) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;



RQS nº 03/2005
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1408
3-723-45
Doc: _____



Principais clientes ativos da empresa :

Pontual Transporte Aéreo Ltda.

Cliente desde novembro de 2001

Mídia Distribuidora de Publicações

Cliente desde julho de 2002

Academia Dom Bosco

Cliente de novembro de 2002 a março de 2003

Gabanna Tour

Cliente desde outubro de 2002

Carpe Diem

Cliente desde fevereiro de 2002

Nextel /Regional

Cliente desde março de 2002

Mundo dos Filtros

Cliente desde janeiro de 2003

Motel Classe A

Cliente desde janeiro de 2003

CNT Construtora

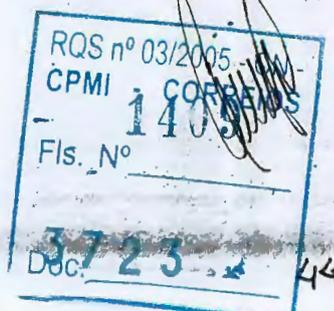
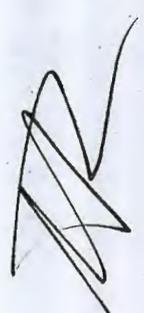
Cliente desde maio de 2003

Postos BR – “BR MANIA” (Regional)

Cliente desde julho de 2003

Bancorbrás

Cliente desde julho de 2003





Osvaldo Gonçalves de Oliveira – Sócio Gerente

Sócio Fundador da Encomendas e Transportes de Cargas Pontual, empresa master do Grupo com vinte (20) anos de mercado e controladora da Pontual Serviços Aéreos, Gabanna Turismo e Oliver Comunicação e Marketing Ltda.

Função: Planejar estrategicamente os objetivos da empresa e definir seus planos gerais.

Experiência: admitido em 1971, pela empresa Varig, na função de Teletipista/Rádio Comunicação. Promovido em 1973 como Encarregado do Setor. Em 1977, é convidado pela Transbrasil para assumir a Subgerência de Aeroporto. Ao final de 1982 solicita a sua rescisão contratual com a Transbrasil e funda a Encomendas e Transportes de Cargas Pontual, obtendo a sua homologação junto ao Departamento de Aviação Civil em 1985 como Agência de Carga Credenciada para operar no mercado doméstico e internacional. Em 1995, funda a Pontual Serviços Aéreos para representar a Rio-Sul e Nordeste, cobrindo esse período com reconhecido êxito.



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1410
Doc: _____



CRIAÇÃO

Glêves Campos – Diretor de Criação

Publicitário, cursou Publicidade e Propaganda na Faculdades Integradas do Triângulo. Iniciou sua carreira na Sobrindes Linha Gráfica, passando, entre outras, pelas agências DQV Publicidade, Know How, Propeg, Oficina, Arte e Traço, Eugênio Studio, Atual Propaganda, GBP, GW Comunicação, ABC Propaganda, MPM Propaganda, DNA Propaganda e Agência Propaganda.

Criou campanhas para o MEC (Ministério da Educação), Caixa Econômica Federal, Sandiz, Jumbo, Prefeitura de Uberlândia (MG), Grupo ABC Algar, Gravia, Café Cajubá, Resende Alimentos, Granja Planalto, Faculdades Alvorada, Citröen e Banco do Brasil.

Prêmios conquistados: Medalhas de Prata e Bronze no Colunistas/DF 1996, Ouro no Colunistas/DF 1997, Bronze no II FestRádio Transamérica 1997, Prata e Bronze no Colunistas/DF 1998, Ouro e Bronze no Colunistas/DF 1999. Criador do Selo Correios "Ano da Educação" Lugar de Criança é na Escola, em 1996.



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fts. Nº 14
3723
Doc. 46



PLANEJAMENTO

Carlos Eduardo Cabral Monteiro

Publicitário, foi Assessor da Presidência da Infraero e Coordenador de Produção Publicitária e Internet Marketing, além de cuidar do Planejamento e Produção de Eventos da referida empresa. Bacharel em Marketing e Criação Publicitária pela UNEB.

Ao longo de vinte anos, planejou e coordenou a participação da Infraero em diversos eventos nacionais e internacionais (Abav; Fidae – Santiago-Chile; Inter Airport – Atlanta – USA e Frankfurt – Alemanha; e Le Bourget – Paris Air Show – França). Representante da Infraero na realização de campanhas e eventos, em parceria com Governos Estaduais e Federal, realizadas em vários estados brasileiros. Além de representar a empresa, junto à SECOM em comissões e grupos de trabalho relacionados a Comunicação e Marketing de eventos de grande porte (Eco/92, Mercosul/97, Alca/98, e Brasil 500 anos/2002).

Fotógrafo, cinegrafista e diretor de vídeo, participou ainda, de vários projetos, produções, estúdios pela Infraero e como free lancer (Universidade Católica do Chile, Agência Contexto - SP, MarcPlan – SP, Rede Bandeirantes – Campinas, Omnicom – SP, Videociência – RJ, TV Educativa – RJ).



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 1412
3723

Doc. 47



ASSESSORA DE IMPRENSA
Alessandra Giseli Matias

Profissional de Comunicação Institucional e Relações Públicas, pelo Instituto de Educação Superior de Brasília - IESB e, Publicitária pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. São mais de 10 anos de vivência na área de comunicação. Atuou em grandes organizações como a Folha de São Paulo, Gazeta Mercantil, Jornal de Brasília, Cia Aérea Rio Sul, Grupo Pontual e entre outras. Assumiu responsabilidades pela elaboração de estratégias e planos de marketing e comunicação institucional, desenvolvendo e consolidando a posição e a imagem da empresa no mercado e na sociedade, assim como suas respectivas marcas e, também atuando internamente, promovendo e mantendo a organicidade e a unidade das empresas.



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1110</u>
<u>3723</u>



César Ungarelli - Atendimento

Formado em Comunicação Social: Bacharelado na área de Publicidade e Propaganda - UniCEUB. Experiência de 18 anos na área de Comunicação: consultoria, atendimento, marketing, planejamento, redação, criação, produção gráfica e RTVC, projetos empresariais nos setores público e privado, planejamento e execução de campanhas políticas e de campanhas institucionais e mercadológicas. Trabalhou para as seguintes agências: TATO PROPAGANDA (Atendimento de contas publicitárias, planejamento estratégico de mídia e marketing no desenvolvimento de campanhas publicitárias); MPM PROPAGANDA LTDA (Direção de criação e, posteriormente, atendimento de contas publicitárias do GDF); LANCE PROPAGANDA LTDA (Direção de atendimento, direção de contas, preparação e treinamento de equipe de atendimento para captação de novas contas); TRÁFEGO BRASIL COMUNICAÇÃO (Sócio-Gerente, atuando como Diretor de Atendimento de Contas e de Planejamento Estratégico); SCA PROPAGANDA (Sócio-Gerente, Diretor de Atendimento, Criação e Planejamento); PROGRAMA "CINCO MINUTOS COM ALEXANDRE GARCIA" (Idealização e produção do programa, distribuído para 42 emissoras de rádio em todo o Brasil.

Idiomas Estrangeiros: INGLÊS: Conhecimentos básicos, específicos na área de Publicidade e Marketing. ITALIANO: Conhecimentos básicos adquiridos em curso intensivo, no Instituto de Língua Italiana, em Brasília/DF.



REC n° 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
1414
Fls. N°
Doc: 3723

Nº



Marcelo Brandão Gonçalves - Atendimento

Graduado em Propaganda e Marketing pela UNIP/SP-1998/2001. Possui conhecimentos em informática: Office, Lótus, Corel Draw, DOS, Internet, E-Mail, Photoshop, Pagemaker, Quark e Macintosh. Além de ter feito cursos de Neurolinguística e vendas, Leitura Dinâmica e Memorização, Curso de Matemática KUMON até a fase "F" e Inglês Intermediário. Trabalhou na IDEAFIX Comunicação-Brasília/DF, Julho/ '02 a Abril/'03, como Atendimento e Prospecção; New Momentum Serviços Temporários Ltda.- São Paulo / SP, Março/'01 a Julho/'02. Empresa do Grupo Interpublic (McCann Erickson), atuante em promoção e merchandising prestadora de mão de obra terceirizada. Foi Coordenador de Promoção (Atendimento); Politec Importação e Comercio LTDA. - São Paulo / SP, Março/'00 a Fev./'01. Empresa importadora e distribuidora de produtos hospitalares altamente tecnologicoss; N'Areia Confeções e Comércio - São Paulo / SP, Julho/'97 a Fev./00. Loja de Varejo de roupas de surf. Foi Subgerente; Interbrindes - Brasília / DF, Fev./'97 a Jun./'97. Empresa representante de vários brindes como canetas, chaveiros, adesivos, etc. Confeção e venda de balões para propaganda. Foi Vendedor externo.



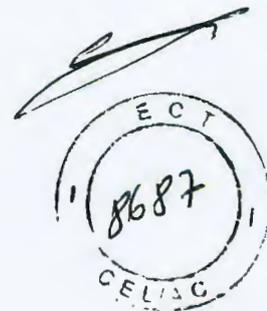
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1415
3723



Rodrigo Magalhães – Redator

Publicitário formado pelo UniCEUB, trabalhou como redator na RBM Comunicação e Diretor de Criação na AGHA&R. Já fez trabalhos para os seguintes clientes: Casa Shopping, Orca Veículos, Rede da Economia, SuperMaia, Supermercado BIG BOX, Só Reparos, Faculdades UPIS, Colégio Galois, Dark Dog Brasil, Revista Foco, Band Brasília. Foi premiado com o "Colunistas" no 16º Colunistas de Brasília (2000).





Klaudy Teles – Redator/Revisor

Cursou Jornalismo e Letras (inglês, japonês e espanhol) na UnB. Foi professor por sete anos, ministrando aulas de Inglês, Redação, Literatura e Interpretação de Texto. Cursou Formação de Liderança pela Universidade Holística Internacional – Cidade da Paz. Trabalhou como Revisor de Textos na Reitoria da UnB. É escritor, autor de três livros: Novela, Contos e Romance e ganhou o Prêmio Nacional de Literatura (Bienal de Cultura – UNE, 1998). Foi palestrante na Universidade do Chile e na Universidade de Brasília num painel de Antropologia (Literatura e Brasilidade). Como publicitário, iniciou sua carreira como Redator na agência Oliver Comunicação. Fez trabalhos para o Jornal de Brasília, Colégio Galois, Pier 21, CDL, Gabanna Turismo e Tecnocopy.



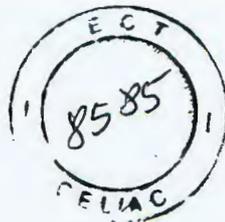
RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº _____
3428
53



Estevão Augusto – Diretor de arte

Formado em Publicidade pela Cesubra. Participou do Laboratório de Planejamento de Marketing e Comunicação - SSJ, do I Festival do anuário de Publicidade de Brasília: Clube de Criação de Brasília (1999) e do XII Festival Mundial de Publicidade de Gramado. Recebeu Menção Honrosa no Prêmio Apple de Criatividade (São Paulo). Foi estagiária no Senado Federal (Relações Públicas), na Caixa Econômica Federal (Gerência de Marcas e Padrões) e na DUO3 Publicidade e Marketing. Iniciou como Diretor de Arte na agência Oliver Comunicação. Fez trabalhos para a CDL, Colégio Galois, Pontual Cargas, Pier 21, Gabanna Turismo e Revista Veja.





MÍDIA

Gislene Sipaúba de Araújo – Mídia

Publicitária com formação técnica, trabalhou na Remat Marketing & Propaganda por 3 anos, exercendo diversas funções dentro dos departamentos que formam uma agência de propaganda como Assistente de Produção, Negociações de Mídia, Controle de Faturamento e outros. Atualmente exerce a função de Mídia na Oliver Comunicação.



RGS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1420
3723
Doc. 55

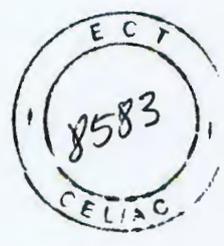


PRODUÇÃO

Wellington Lopes - Produtor

Cursa o primeiro semestre de Comunicação no IESB. Tem curso de Produção Gráfica e de Tratamento de Imagens. Tem experiência em Criação e Produção Gráfica, Laboratório Colorido, Diagramação e Finalização; Fotografia Profissional, Transportes Pesados, Turismo Geral e Eletrônica. Participou de vários seminários e palestras, entre eles: Seminário sobre Produção em Fitolitos - Correio Braziliense e Palestra sobre Marketing Cultural. Prestou serviços na área de criação nas agências: Atual Propaganda, Setembro Comunicação, D&M Comunicação, Skill Comunicação, Propeg Brasília e Target Comunicação.





TRÁFEGO
Gabriela S. Franz – Tráfego

Formada em Administração de Empresas pelo Centro Universitário de Brasília, UniCEUB. Foi estagiária no Banco do Brasil, na área de infra-estrutura e no TST, na área de Recursos Humanos. Foi secretária e coordenou a implantação do ISO 9001/2000 na Faculdade Michelangelo. Morou em Montpellier, na França e em Montreal e Toronto no Canadá, onde adquiriu fluência na Língua Francesa. Trabalhou como produtora Free Lancer no Estúdio Luíz Trazzi e para as seguintes agências e com os seguintes clientes: Jimenes (BRB, CARTÃO CABAL), Agnelo Pacheco (TCO, CTIS), RC Comunicação (MINISTÉRIO DA SAÚDE), McCann-Erickson (TV CULTURA, EMBRAPA, BANCO DO BRASIL), FISCHER AMÉRICA (Caixa Econômica Federal), GIACOMETTI (Alameda Shopping, Alameda Tower), PUBLICIS D&M (Bancorbras, UPIS, Coca-Cola), GIOVANNI (SEBRAE), FUTURA (CAESB, Campanha política Pastor Jorge), GABINETE C - FÁBRICA FILMES – FILME P/ PAULO OCTAVIO, DLM ROSANI (Pátio Brasil, CEB), CLICK (CERES), BRÓ COMUNICAÇÃO (MULTI FEIRA), 2M COMUNICAÇÃO (Bom Bocado), SENAP (Pós-Graduação), OLIVER (Pontual, Gabanna, Campanha Gim, Jornal de Brasília, Revista Sras. & Srs., CDL). Campanhas políticas (Lindberg; Jofran Frejat, Arruda, Pastor Jorge, Gim).

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. 1422
 3723
 Doc. 57



Viviane Guedes – Administrativo / Financeiro

Foi estagiária na CAIXA ECONÔMICA FEDERAL em 1992-1994; Em 1995 foi secretária em um escritório de advocacia e em 1996 trabalhou na Zueny Turismo como auxiliar administrativo; foi também secretária na Ram File Informática de 1997 até 1999, e em 1999 trabalhou como auxiliar administrativo na CTIS Informática. Fez o curso de Operadora de Micro e Gerenciamento Básico; tem Francês básico.

Handwritten signature

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. - Nº 1423
Handwritten signature

Handwritten signature



Emiliana F. Custódio - Estagiária/Planejamento

Cursa o 7º Semestre de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda - UniCeub – Centro Universitário de Brasília e, concomitantemente, cursa o 5º Semestre de Serviço Social na UnB – Universidade de Brasília; Cursou inglês no Wisdom e possui habilidades em Editoração Eletrônica (Corel Draw, Photoshop). Foi estagiária (2002) na Assessoria de Marketing e Comunicação do Colégio CEUB (Acompanhar o desenvolvimento de campanhas; Desenvolver pequenas ações de publicidade externa; Ações de Endomarketing; Auxílio no Planejamento Estratégico Anual do Colégio).



RQS nº 08/2005 - CN -
CPMI - 
Fls. Nº 3723
Doc. 59

DECLARAÇÃO

A **Oliver Comunicação & Marketing**, instalada em sede própria no Edifício Libertas – SAS Quadra 01 lote 01 loja 101, com área total de 400 m2 declara que está apta para o desempenho das atividades pertinentes a esta licitação de forma compatível em características, quantidades e prazos com o objeto deste Projeto Básico e dispõe dos seguintes aparelhos e recursos tecnológicos para atendimento a ECT nos serviços especificados no Edital da Concorrência nº003/2003

Especificação do aparelhamento

Computadores Apple iMac - Quantidade: 10

Computador Apple G3 iMac Graphite 600 MHZ com 256 MB de memória Ram, HD Ultra ATA 40 GB (padrão IDE), placa de video ATI RAGE com 16 MB de memória, CD-RW, Duas portas Fire Wire, Duas portas USB, placa de rede 10/100 Mbits, fax/modem de 56 Kbps padrão V.90, Teclado Apple Pró e Mouse Pró Apple. Mac OS 9.1 e 10.1

Computadores Power Macintosh G4 - Quantidade: 04

Computador apple Power Macintosh, 1 Processador Power PC G4@933 MHZ, 256MB de memória RAM, 2 MB Cache L3, HD Ultra/ATA 60 GB (padrão IDE 7200 RPM), placa de video NVIDIA Ge force 4 MX com 64 MB de memória, Super Drive (CD-RW / DVD-R), Duas portas Fire Wire, Duas portas USB, 4 Slots PCI, placa de rede 10/100/1000 BaseT Mbits, faxmodem 56 Kbps, Conector ADC, Teclado e Mouse Pró Apple MacOS 9.2 e 10.1

Monitores 17" Flat Panel - Quantidade: 03

Monitor Apple Studio Display 17", Matriz Digital Ativa (TFT), 16.7 milhões de cores, resolução máxima de 1280 X 1024, película anti-reflexo. Requer computador Apple com conector ADC (Apple Display Conector)

Descrição de softwares:

Adobe Publishing Colletction 12 - Quantidade: 03

Pacote de software Adobe contendo: Adobe Photoshop 7, Adobe Page Maker 7, Adobe Illustrator 10 e Adobe Acrobat 5.

Software Adobe Type Manager ATM - Quantidade: 03

Software de gerenciamento de fonts Adobe Type Manager 4.6 Versão inglês Full.

Software Macromedia Freehand 10 em inglês

Software Macromedia Freehand Versão 10 Full para computadores Apple Macintosh.

Telefonia:

01 Central telefônica contendo 12 linhas, da marca Meridian.

Brasília, 06 de agosto de 2003


Osvaldo G. de Oliveira
C.I. 262.456 SSP-DF
Presidente





Sistemática de atendimento

Em nosso trabalho diário trabalhamos sempre dois profissionais de atendimento para cada cliente, enquanto um deles atende o briefing do cliente, para as necessidades táticas e urgentes, o outro profissional estuda o institucional. Com isso, buscamos sempre um atendimento completo, utilizando todas as informações e ações que formem o exato perfil do cliente diante do Mercado. Isto possibilita a minimização das margens de erro e propicia um melhor investimento em comunicação.

Além de cumprir e atender às necessidades formais, a **Oliver Comunicação & Marketing** oferece uma postura de atendimento diferenciada como:

- a) Realização de reuniões de briefing envolvendo criação e mídia. Todos os departamentos da empresa são envolvidos no problema de comunicação do cliente.
- a) O grupo de atendimento e planejamento promove mensalmente uma reunião de checagem para verificação de todos os trabalhos em andamento: prazos, custos, correção estratégia, qualidade, etc.
- b) A cada reunião ou contato telefônico, o atendimento emite um relatório de visita para documentar o que foi definido e para formar uma memória da conta, enviando cópia em papel do documento para todos os participantes da reunião.
- c) O grupo de atendimento tem como rotina em suas atividades, - desde que haja concordância do cliente, de promover reuniões e encontros formais e informais, periódicos, com o objetivo de indentificar possíveis pontos fortes e fracos da organização, bem como oportunidades de novos negócios.

Cronograma de trabalhos em condições normais

Elaboração de Plano de Mídia: 48 h
Criação de Peças Avulsas: 48 h
Estratégia de Comunicação: 5 dias úteis
Campanha Publicitária: 5 dias úteis

Discriminação das informações de comunicação e marketing que a Oliver colocará regularmente a disposição da licitante, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato:

- a) Relatório de Produção
- b) Relatório de Faturamento
- a) Clipping das Ações e Repercussões da Comunicação da CLDF
- b) TV – acompanhamento do comportamento da audiência (IBOPE)
- c) Jornais – estudo do perfil e penetração no DF (Instituto Marplan)
- d) IVC – situação dos mercados dos jornais e revistas filiados.





- e) Avaliação de todos os meios de comunicação pertinentes à nossa estratégia.
- f) Um profissional de atendimento exclusivo.
- g) Um profissional de mídia exclusivo.
- h) Um profissional de produção exclusivo.
- i) Uma dupla de criação exclusiva.

A priori, todos os profissionais da empresa estarão à disposição dos Correios, sendo que a **Oliver Comunicação e Marketing** disponibilizará uma equipe inteira, contendo profissionais de planejamento, mídia, criação e atendimento, exclusivamente para atender ao cliente.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1427
Doc. 3723



5.1.3 Repertório (anexos)

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1428
3723-2



5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação



RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
FIS. Nº 1430



Case 1

A CDL, Câmara de Dirigentes Lojistas, no ano de 2002, decidiu promover no mês de agosto uma grande liquidação. A idéia era estimular o comércio de Brasília, em um período de baixo movimento, sem datas comemorativas de grande porte para esse impulso.

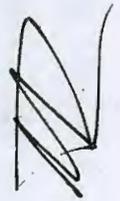
A primeira etapa foi buscar a participação dos maiores Shoppings e de todo o comércio da cidade. Era preciso entrar com toda a força para que a liquidação acontecesse, contemplando toda a expectativa da CDL. Em pouco tempo conseguimos cumprir a primeira fase, conseguimos persuadir a todos da impotência de arriscar num momento de baixa expectativa de consumo, no intuito de reverter este quadro, todos concordaram em baixar os preços e em entrar no clima de super ofertas, o aval dos comerciantes estava conquistado.

O segundo desafio era mobilizar a população que se encontrava retida em casa por motivos óbvios, fazê-la comprar, mesmo em se tratando de um período de baixa expectativa de venda, sem datas importantes à vista; uma tarefa singular.

A CDL precisava de uma Campanha que mostrasse com força a dimensão dessa grande liquidação, capaz de atrair um número surpreendente de consumidores. Contando com a participação maciça do comércio local, seria frustrante não gerar público para a liquidação. A CDL queria que fizéssemos uma grandiosa promoção, onde ninguém, ninguém mesmo poderia ficar de fora.

Tínhamos duas semanas para preparar tudo e convocar a população para a grande liquidação de Brasília. A nossa idéia então foi mostrar tudo isso por meio de uma figura carismática, que transmitisse simpatia imediata, credibilidade e seriedade, que fosse representativa em todos os segmentos da sociedade. Pegamos os bombeiros, Os bombeiros são figuras heróicas, estão no imaginário de todos. Imaginamos os bombeiros saindo para resolver assuntos de extrema importância, alerta geral, sirenes ligadas, salvar pessoas. Como o mote das liquidações sempre são a queima de estoque, os bombeiros não poderiam ser mais adequados. A campanha ganhou simpatia, causou polêmica (pela utilização dos bombeiros) o que deu ainda mais força para a Liquidação, gerando várias mídias espontâneas. A base da Campanha estava formada.

Demos à Campanha o sugestivo nome de Liquidatudo. Diversas peças foram distribuídas pelos mais variados meios de comunicação, atingindo toda a população do Distrito Federal, estimulando-a. As lojas integradas ao Liquidatudo ganharam um KIT para divulgar a promoção dentro das lojas, cartazes foram afixados nas entradas das mesmas, convidando os clientes, seduzindo-os. Barraqueiros e lojas não associadas a CDL/DF também baixaram os preços, colocando cartazes parecidos com os cartazes do Liquidatudo em suas vitrines. Conseguimos, com êxito, realizar aquilo que nosso cliente esperava, provocar uma correria às lojas, como Brasília nunca havia visto em qualquer outro período. Alavancamos as vendas, demos prestígio a lojas que eram pouco visitadas





e garantimos a satisfação de nosso cliente e dos clientes de nosso cliente. O resultado foi a maior liquidação que Brasília já viu.

Peças Publicitárias

VT 1 min.
Spot 30 seg.
Anúncio de Jornal
Outdoor
Cartaz

Case 2

Jornal de Brasília

Por meio de uma ampla pesquisa quantitativa em torno do Distrito Federal, o Jornal de Brasília premia as marcas mais lembradas pelos consumidores de Brasília. Estimulando as empresas a investirem mais em anúncios, fixando a sua marca na mente dos consumidores. Essa pesquisa serve de metrômetro para medir o grau de fidelidade de um cliente a uma determinada marca e o esforço que seria necessário ser feito por uma marca no intuito de fidelizar clientes.

O que precisávamos era divulgar e criar uma expectativa em cima das marcas mais lembradas, trazendo o público para essa. Dessa forma, o Jornal criaria uma aproximação com os seus leitores e levaria as grandes marcas para bem mais perto do seu público consumidor. A campanha unia *Banners, Outdoors, Spots, VTs* e anúncios. Trabalhamos com o mote: Fidelidade. Tema que repercute com forte apelo e atrai a atenção de todos, é mais uma forma de explorar o inconsciente coletivo e tirar proveito da sua repercussão. Sem dúvida mexeríamos com toda a sociedade. A idéia seria mostrar que quando a comunicação feita por uma marca é eficiente o consumidor se identifica com o produto e tende a ser fiel a ele.

Usamos duas modelos e um ator e criamos uma situação onde uma mulher extremamente glamourosa tentaria investir contra o marido da outra. Naturalmente as pessoas em casa iriam tomar um partido, torcendo por este ou aquele, como num clima de novela. Com isso envolvemos a sociedade dentro do TOP OF MIND. A situação era a seguinte: O ator seria casado com uma das modelos e a outra (a tentadora Nana Gouvêa) tentaria conquistá-lo. Como o ator já estava seduzido e comprometido com a sua esposa (metáfora para marcas que já estão registradas no aparelho cognitivo do consumidor), a outra teria que fazer um charme descomunal para atraí-lo e fazê-lo trair a outra.





Queríamos com isso mostrar que o público tende a agir com desconfiança nas primeiras investidas de uma nova marca, ninguém quer correr riscos e trocar o certo pelo duvidoso. Resultado: venceu a fidelidade, a outra acabou pagando o maior mico em suas investidas e de nada adiantou ela ter caprichado no layout e tentar na superfície ser mais atraente para o homem casado, seu coração já tinha dono! Com simpatia, charme e criatividade geramos a expectativa sobre a premiação e depois, numa grande festa, apresentamos os grandes vencedores, as marcas que conseguiram a fidelidade dos clientes.

Peças Publicitárias

Primeira Fase
 VT 30seg.
 Outdoor

Segunda Fase
 VT 30 seg.
 Anúncio de Jornal
 Anúncio de Revista

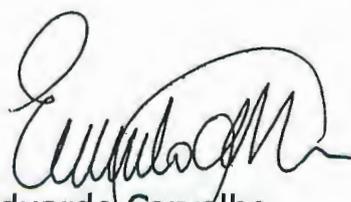




ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Atestamos para os devidos fins que a **Oliver Comunicação e Marketing**, inscrita no CNPJ sob nº 02.960.955/0001-16, prestou serviços de publicidade e propaganda para nossa empresa, incluindo planejamento, estudo, concepção, execução e distribuição de campanhas e peças publicitárias; assessoramento e apoio na execução de ações de promoção e patrocínios, assessoria de imprensa e relações públicas; desenvolvimento de produtos e serviços; elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual; planejamento e montagem em estandes de feiras e exposições e organização de eventos, não havendo nada que desabone na prestação destes serviços a nossa empresa, até a presente data.

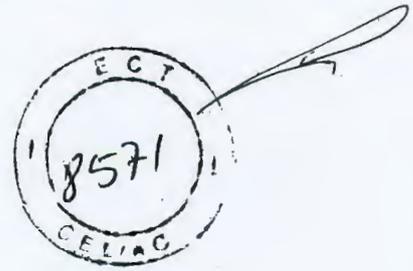
Brasília/DF 30 de abril de 2003


Eduardo Carvalho
Gerente Comercial





1433
Fls. nº
37-23
Doc.



ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Atestamos para os devidos fins que a **Oliver Comunicação e Marketing**, inscrita no CNPJ sob nº 02.960.955/0001-16, prestou serviços de publicidade e propaganda para nossa empresa, incluindo planejamento, estudo, concepção, execução e distribuição de campanhas e peças publicitárias; assessoramento e apoio na execução de ações de promoção e patrocínios, assessoria de imprensa e relações públicas; desenvolvimento de produtos e serviços; elaboração e registro de marcas, expressões de propaganda, logotipos e de outros elementos de programação visual; planejamento e montagem em estandes de feiras e exposições e organização de eventos, não havendo nada que desabone na prestação destes serviços a nossa empresa, até a presente data.

Brasília-DF, 29 de abril de 2003.

Câmara de Dirigentes Lojistas do Distrito Federal
Márcio Flávio Mafra
Superintendente

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI **1434** CORREIOS
FIG. Nº
Doc: **3723**

48

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 1435

Doc: 3723



REGISTER

PUBLICIDADE

EDITAL

Serviços de Publicidade

Concorrência nº 003/2003

Invólucro nº 2 - Proposta Técnica

Register Publicidade Ltda

CNPJ: 02.373.982/0001-92

End. Fortaleza - Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu

Fortaleza - Ce - Cep: 60175-355

Fone: (85) 262-1111 / Fax: (85) 262-2418

Email: register@registerpublicidade.com.br

End. Brasília - SCN QD 1 - BL F - Salas 1512/1513

Ed. América Office Tower

Brasília - DF - Cep: 70711-000

Fone: (61) 327-9353 / Fax: (61) 327-9404

E-mail: regi.bsb@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM+ - CORREIOS
Fls. Nº **1436**

3723



REGISTER
PUBLICIDADE



EDITAL

Serviços de Publicidade

Concorrência nº 003/2003

Invólucro nº 2 – Proposta Técnica

Register Publicidade Ltda

CNPJ: 02.373.982/0001-92

End. Fortaleza Rua Carlos Barbosa, 590 – Papicu

Fortaleza – Ce – Cep: 60175-355

Fone: (85) 262-1111 / Fax: (85) 262-2418

E-mail: register@registerpublicidade.com.br

End. Brasília – SCN QD 1 – BI F – Salas 1512/1513

Ed. América Office Tower

Brasília – DF – Cep: 70711-000

Fone: (61) 327-9353 / Fax: (61) 327-9404

E-mail: regi.bsb@terra.com.br





REGISTER
PUBLICIDADE



ÍNDICE

Plano de Comunicação (Raciocínio Básico) / Estratégia de Comunicação Publicitária / Idéia Criativa / Estratégia de Mídia e Não Mídia)	Pág. 05
Relação Nominal de Clientes	Pág. 58
Quantificação e Qualificação de Profissionais	Pág. 59
Instalações e Infra-estrutura	Pág. 66
Sistemática de Atendimento	Pág. 69
Discriminação das informações de Marketing e Comunicação	Pág. 70
Repertório	Pág. 72
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	Pág. 89





5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1 A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos, a saber:

5.1.1 Plano de Comunicação

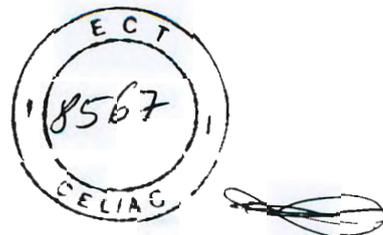
- a) Raciocínio Básico
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária:
- c) Idéia Criativa
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

5.1.2 Capacidade de Atendimento

- a) relação nominal dos principais clientes
- b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato
- c) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato
- d) a sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados
- e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da ECT, sem ônus adicional, durante a execução do contrato

5.1.3 Repertório

5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação



Plano de Comunicação



a) Raciocínio Básico

A Empresa

A ECT é uma das mais tradicionais e conceituadas empresas públicas do Brasil. Atuando com eficiência e dinamismo presta um dos serviços mais úteis e significativos à população. É o maior empregador do país - 98 mil funcionários, e está presente em todos os municípios brasileiros, atendendo em mais de 54.300 pontos. Tem como missão "Interconectar as pessoas e organizações no Brasil e no Mundo, garantindo o atendimento de suas necessidades de serviços de correios".

Procura estar estruturada e atualizada, já que a tendência é de se ter um mercado postal competitivo, com a forte ampliação da concorrência nos últimos anos, em especial no segmento de Encomendas.

Todo o esforço mercadológico feito até hoje posiciona a empresa como a instituição em que os brasileiros mais confiam. Essa confiança da população esta baseada na eficiência da entrega de quase 10 bilhões de cartas e encomendas entregues anualmente, praticamente em todos os domicílios brasileiros.

O segmento de Mensagem, com cartas e telegramas, representa 50% da receita global da empresa, e envolve praticamente toda a população brasileira, principalmente das classes BCD, dos grandes centros urbanos, que são as grandes exportadoras do fluxo postal. Já os outros 50% da receita envolve os demais serviços, em especial o segmento de Encomendas, que é amplamente utilizado pelos clientes corporativos em especial pelo setor financeiro e pelos governos.

A Responsabilidade Social

Mais do que prestar serviços postais tão valiosos para a população brasileira, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos sempre teve uma participação ativa no estímulo ao desenvolvimento do país, através de ações de responsabilidade social. Entre elas estão programas de auxílio a adolescentes carentes, à pessoas portadoras de necessidades especiais, além do apoio ao esporte, através da parceria de grande sucesso junto à CBDA (Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos), e à cultura nacional, com patrocínios nos segmentos de cinema, teatro, artes plásticas, dança (com destaque à Escola de Ballet do Teatro Bolshoi no Brasil) e o incentivo à Filatelia, fruto do produto de base da receita financeira da empresa. Agora, a inclusão digital surge como outra meta importante.

O Mercado

Evolução tecnológica e exclusão

Somente nos últimos 50 anos, os seres humanos geraram mais conhecimento do que em todo o restante da história da humanidade. E o desenvolvimento da tecnologia é sempre citado como uma das causas para tamanho fenômeno. Principalmente seu papel na diminuição da distância entre as pessoas. O aumento no intercâmbio de conhecimento, seja presencial ou à distância, além de ajudar na geração de riquezas para pessoas e nações, contribuiu definitivamente para o

aprimoramento de técnicas e para a geração de novas idéias, que puderam ser novamente compartilhadas.

Esse fluxo de informação ganhou ainda mais impulso com a criação da Internet no início da década de 90. Antes uma rede que interligava instituições militares, de pesquisa e de ensino, logo se tornou amplamente utilizada em todos os setores da sociedade com uma vantagem: a rede mundial de computadores oferecia ao usuário a oportunidade não só de receber conteúdo como também inserir o seu próprio para a utilização de milhões de pessoas pelo mundo. Mas toda essa geração e compartilhamento de informação, apesar de contribuir para melhorar a vida das pessoas acabou também gerando problemas.

As ferramentas de acesso a essa grande quantidade de conhecimento disponível, infelizmente, não estão ao alcance de todos. Pessoas já à margem da sociedade de consumo ficaram também fora da sociedade da informação, aumentando ainda mais o abismo entre ricos e pobres. A impossibilidade de utilização de um equipamento de informática fez com que o conhecimento disponibilizado na rede não chegasse a essas pessoas. Assim elas não recebem, não geram e não compartilham informações por não fazerem parte desta trama de troca de dados. Depois da exclusão social, é a vez da exclusão digital.

A exclusão digital no Brasil

Estamos entre os dez países que mais utilizam a Internet. O número de internautas brasileiros ultrapassa 20 milhões - segundo estimativas da empresa *Network Wizards*. Os nossos serviços bancários *online* (*home banking*) são um dos mais modernos do mundo. Também podemos sentir um crescimento acentuado no comércio eletrônico (*e-commerce*), considerando que a Internet comercial no país tem menos de dez anos. No entanto, o alto custo de equipamentos, tarifas telefônicas e provedores de acesso ainda torna a Internet proibitiva para uma larga parcela da população. O número de pessoas no Brasil que utilizam ferramentas de informática - segundo o Comitê para Democratização da Informática - é de quase 28 milhões de pessoas. O número pode parecer alto, mas esconde uma estatística cruel: cerca de 150 milhões de pessoas não possuem contato com essa tecnologia, mesmo considerando o universo e analfabetos.

Para um país de dimensões continentais como o Brasil, o uso da Internet poderia ser extremamente proveitoso. A Internet poderia, e deveria, ser utilizada para a troca de informação e conhecimento, como forma de compartilhar o poder entre todos os usuários/cidadãos do país. E deveria, ainda, funcionar como uma via de mão dupla usada entre cidadãos para comunicarem-se entre si e com os órgãos governamentais que existem para servi-los. Apesar deste cenário estar longe de se concretizar, qualquer esforço no sentido de diminuir a exclusão digital pode ajudar o país e os brasileiros a melhorarem seu desenvolvimento sócio-econômico. E as empresas que se comprometerem com isso podem ganhar, não só a simpatia da sociedade, como também um enorme mercado.



Correios

O compromisso social

Por estar presente em todos municípios brasileiros, a ECT é a única empresa capaz de levar a Internet a todos os lugares do país em curto espaço de tempo. Isso, além de representar um compromisso com a sociedade brasileira, de minimizar a exclusão digital, se configura como uma ótima oportunidade para a Empresa diversificar e aumentar os seus negócios. Um mercado potencial que pode ser extremamente lucrativo.

A Oportunidade

Para fazer parte do esforço que outros órgãos governamentais vêm realizando, de promover a inclusão digital e acompanhar as necessidades mercadológicas, a ECT criou o **CorreiosNet**. O objetivo é levar terminais de acesso para todo o Brasil, além de disponibilizar um serviço de correio eletrônico gratuito, com a marca dos Correios, para todos os interessados. O produto completo, que abrange seis ações no total, está em fase de implantação, mas a ECT já está disponibilizando o **Terminal de Acesso Público à Internet** e o **Endereço Eletrônico Permanente**. Essas duas ações estarão seguindo um cronograma de implantação, com término previsto em Dezembro de 2003. A comunicação deverá apoiar e acompanhar essa implantação, e terá como metas:

- **Gerar fluxo de clientes** - Mesmo com as atenções voltadas para a responsabilidade social, em nenhum momento deve-se perder o rumo mercadológico do produto. Um grande investimento será feito para a instalação dos terminais, para a criação do serviço de mensagens e, o mínimo que se espera, é que se tenha como retorno o montante investido. Da mesma forma, a inclusão social só será significativa com a adesão da população aos serviços. Para isso é preciso que uma vertente da comunicação tenha um caráter vendedor para atrair clientes para as agências dos Correios.
- **Auxiliar os usuários a ter uma experiência plena com a informática** - Também será papel da comunicação auxiliar os usuários no seu relacionamento com essas ferramentas da informática. Segundo pesquisa realizada pela Escola do Futuro da USP na periferia de São Paulo foi revelado que 79% da população das classes CDE nunca usaram um computador. Isto significa que uma decepção na primeira utilização da informática poderia levar os usuários a se afastarem. E isto configuraria um problema para os Correios, já que essa parcela da população é seu público-alvo prioritário. A comunicação será uma das responsáveis por tornar o contato entre as pessoas e a tecnologia algo mais agradável e engrandecedor.
- **Mostrar as possibilidades da Internet aos novos usuários** - Segundo a mesma pesquisa da USP, 90% das pessoas das classes mais baixas já escutaram falar ou sabem o que é a Internet. No entanto, falta clareza no que diz respeito às oportunidades que a ferramenta pode gerar para essas pessoas. As vantagens de se utilizar a Internet - como as possibilidades de se encontrar emprego, emitir documentos, fazer serviços bancários, comunicar com parentes, etc - devem ser esclarecidas para a população.



REGISTER
PUBLICIDADE



Com base nesses dados, todo o processo de implementação do projeto CorreiosNet, que irá fortalecer ainda mais a imagem institucional da ECT, deve ser amparado por uma estratégia forte e ampla, que cumpra com os objetivos de atingir grande parcela da população. A verdadeira inclusão digital, como componente social, só acontecerá se os brasileiros tiverem contato com as ferramentas de informática, se acostumarem com elas e passarem a utilizá-las em seu dia-a-dia, visando a aprendizagem pessoal, e uso profissional.

b) Estratégia de Comunicação Publicitária

O apelo institucional. O forte componente social atrelado ao portal de serviços CorreiosNet é inegável. Não há como se pensar em sua divulgação sem considerar a enorme importância que a inclusão digital tem para o crescimento do país e o desenvolvimento humano de seus cidadãos. Num país com tantos excluídos sociais, o potencial de gerar inclusão digital em todos os municípios brasileiros é um diferencial valioso da instituição ECT que deve ser revertido em favor de sua marca. A inclusão digital é uma discussão presente nos meios de comunicação, atinge os formadores de opinião nos diversos setores da sociedade e tem um enorme potencial de gerar visibilidade para a marca dos Correios. Além disto, gerar inclusão digital neste momento da vida política do país, é ir ao encontro das diretrizes básicas de ação do Governo Federal voltadas à inclusão social. A implantação do serviço CorreiosNet, oferecido por uma empresa do Governo, vai gerar um reflexo positivo também sobre a imagem da administração federal. Isto reforça a importância estratégica e até mesmo a necessidade de divulgarmos o serviço do ponto de vista institucional.

O conceito institucional. Para que os Correios não somente fortaleçam sua marca mas participem do esforço geral de comunicação da administração pública do país, propomos um alinhamento com a proposta de comunicação geral do governo que aponta para a diversidade e a inclusão. Nosso conceito para a comunicação institucional é:

CorreiosNet. A Internet de Todos.

Para conquistarmos "Um país de Todos" É fundamental incluirmos o cidadão também do ponto de vista digital. Esta contribuição, os Correios estão dando ao Brasil. É isto o que o nosso conceito diz. (Este conceito não será transformado em slogan ou assinatura da campanha).

O apelo mercadológico. Mas estamos bastante atentos ao fato de que a ECT vem buscando alinhar sua imagem menos aos órgãos públicos e mais às empresas competitivas da iniciativa privada. Por isto, propomos que para nosso público-alvo, os futuros consumidores do serviço, seja adotado um conceito mais mercadológico.

O conceito mercadológico. Como já foi dito, além de uma empresa do Governo, comprometida com o país, os Correios são uma empresa competitiva, ágil,

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70311-000 - Fone: (61) 3272353 - Fax: (61) 3272354 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 14414

318
3723

que apresenta produtos diferenciados ao mercado. Esta é a imagem que devemos trabalhar do ponto de vista mercadológico e é dela que surge o nosso conceito que vai apoiar a divulgação do CorreiosNet para seu futuro consumidor. Nosso conceito para a comunicação mercadológica é:

CorreiosNet.
Quer entrar na Internet? Entre nos Correios.

De forma simples e didática estamos falando com aquele que não possui computador ou endereço eletrônico e, portanto está "fora" da Internet e "quer entrar". Mas estamos falando também com qualquer outro consumidor que não tem como acessar seu próprio computador por alguma razão naquele momento e pode fazer uso deste serviço nos Correios. Outro atributo importante do conceito mercadológico é que ele aponta para o espaço físico da agência, um diferencial importante em relação aos demais concorrentes do mercado de Internet. Este é um conceito geral, um guarda-chuva, sobre o qual divulgaremos as duas ações: o terminal de acesso e o endereço eletrônico gratuito, condições básicas para entrar realmente, ou seja, para fazer parte da Internet. (Este conceito não será transformado em slogan ou assinatura da campanha).

O conceito visual. Para sintetizar em uma imagem o principal diferencial do CorreiosNet, que é a inclusão digital, trabalhamos com o símbolo da arrôba. A arrôba é o primeiro elemento que incorporamos ao nosso nome quando somos incluídos digitalmente. Usando as cores azul e amarelo, já identificadas em todo o Brasil com os Correios, transformamos a arrôba em um elemento de inclusão. Em uma das versões ela envolve o cidadão colocando-o dentro do conhecimento e dos serviços, em outra ela é formada por pessoas diferentes representando a integração da diversidade do país e o acesso de todos à rede. Esta é a Internet dos Correios. Este é o CorreiosNet.

O público principal. O portal de serviços CorreiosNet requer um trabalho de comunicação estrategicamente planejado à curto, médio e longo prazo. Não somente devido à sua implantação em fases que determina uma ação de mídia escalonada, mas pelas próprias características do serviço e seu público. Uma vez que cerca de 80% dos brasileiros estão excluídos digitalmente, existe sim um imenso público de consumidores potenciais do serviço e que deve ser o alvo prioritário da campanha. Como nenhum outro provedor de Internet tem condições de colocar terminais de acesso em todos os municípios, os Correios ficam praticamente sem concorrentes de grande porte. Mas é preciso lembrar que este público expressivo ainda é de usuários em formação. E o primeiro passo para se consumir um serviço ou produto é entender o que é, que benefícios traz e como funciona.

A agência. Portanto é preciso que a comunicação neste primeiro momento cumpra a função de informar a existência do serviço mas também de educar para seu uso. Os funcionários dos Correios serão os principais agentes desta ação educativa. É preciso envolvê-los em uma forte campanha de endomarketing e dar a eles todo tipo de material de apoio dentro das agências (folhetos, camisetas, bonés...). É fundamental



que as agências sejam fortemente sinalizadas com a campanha (cartazes, adesivos de piso...), pois nelas circula boa parte do nosso público-alvo que já é consumidor de produtos dos Correios. A realização de campanhas promocionais também é uma poderosa ferramenta para a ação interna nas agências que pode ganhar as ruas.

A importância da TV. A TV vai ter um papel fundamental nesta primeira fase. Através da TV podemos mostrar com detalhes o terminal e o apoio dos funcionários dos Correios à sua utilização. Nosso objetivo principal na TV ainda não é explicar o funcionamento do terminal mas motivar o consumidor a conhecer o serviço na agência e deixá-lo seguro. Para isto, buscamos na TV associar os produtos e serviços do "correio real", que todos conhecem e confiam, ao serviço digital transferindo credibilidade. A campanha entra na TV com um filme de 1 minuto que explora também o conceito institucional. A partir daí a sustentação é feita com um filme de 30 segundos baseado apenas no conceito mercadológico. Também usaremos outdoors para fixar este conceito.

Diversidade e regionalização. Por ser uma empresa presente em todos os municípios de um país tão grande e multi-cultural, os Correios devem sempre estar atentos em sua comunicação à diversidade e à regionalização. Os spots de rádio são peças importantes no contato com o nosso público e têm um custo menor de produção. Isto nos permite realizar spots regionais, utilizando músicas e personagens de cada estado do país. Quando a campanha atingir um nível nacional, estes spots podem ser veiculados em rodízio mostrando a compreensão dos Correios da nossa diversidade. Vamos nos apoiar também nos comunicadores das rádios mais populares de cada região.

Mídia exterior. Este é outro importante veículo de comunicação com nosso target. Vamos usar o mobiliário urbano, principalmente em áreas de grande fluxo de pessoas, para mostrar que a Internet pode fazer parte da vida dos brasileiros tanto quanto um telefone público ou um ônibus coletivo.

Revista e Jornal. Estes veículos serão usados prioritariamente para trabalhar o conceito institucional junto ao formador de opinião e para reforçar a divulgação do serviço junto às classes A e B.

Classes A e B. Entendemos que este público deve e será atingido dentro da nossa estratégia mas não é o alvo principal da campanha numa primeira fase. Vamos focar a estratégia neste momento nas classes C e D onde uma massa de consumidores ainda não foi fidelizada por nenhum provedor de Internet.

Demais recursos. Uma estratégia de comunicação completa não pode prescindir da ação coordenada do marketing e da Assessoria de Imprensa e do uso das ferramentas de comunicações que a empresa já dispõe. Precisamos também estar atentos à possibilidade de parceria da ECT com seus próprios clientes divulgando o CorreiosNet, por exemplo, através de contas de água e luz. É bastante recomendável

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85)-262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - regi.bsb@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - C
CPMI - CORREI
Fls. Nº 14
Fortaleza - CE
372



usar banners nos demais sites do Governo divulgando o CorreiosNet do ponto de vista institucional.

c) Idéia Criativa

A idéia básica da criação é trabalhar com signos e linguagem próprios do universo virtual da Internet, como o símbolo arrôba, refletindo neles a inclusão digital. Esta idéia está presente nos conceitos:

A Internet de Todos.

e

Quer entrar na Internet? Entre nos Correios.

Buscamos apresentar layouts que mostrem a riqueza e a versatilidade da idéia criativa no atendimento às necessidades de comunicação dos Correios. A seguir apresentaremos as seguintes peças:

Roteiro e story-board de filme de 60 segundos onde mostramos a importância da inclusão digital e apresentamos de forma didática o serviço CorreiosNet associando o portal aos demais serviços dos Correios e transferindo credibilidade.

Roteiro e monstro de rádio de 30 segundos onde apresentamos o serviço CorreiosNet de forma regionalizada mostrando a diversidade do povo brasileiro.

Anúncio de jornal e anúncio de revista onde apresentamos o serviço e fortalecemos a imagem corporativa dos Correios.

Outdoor, cartaz de agência e adesivo de chão onde apresentamos o serviço e fortalecemos o conceito mercadológico.

Cartaz de ponto de ônibus e placa de relógio onde apresentamos o serviço e o aproximamos das necessidades e realidades cotidianas do consumidor.

Folheto onde apresentamos o serviço e mostramos detalhadamente seu funcionamento e seus benefícios.



RQS nº 03/2005 - CN - CEML - CORREIOS
1447
11
3723
Doc: _____



Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Filme 60"
Título: Cartas

Trilha emocional.

Agência dos Correios. Vemos uma senhora de aproximadamente 50 anos no caixa entregando uma carta para a funcionária dos Correios.

Locutor Off:

- Olha a Dona Maria enviando uma mensagem.

Caixa de correio no muro de uma casa simples. Um homem nos seus 30 e poucos anos acaba de pegar algumas cartas.

Locutor Off:

- O Paulo acabou de checar e chegaram novas mensagens pra ele.

Porta de casa simples. O carteiro entregou um Sedex para uma jovem. Ela balança o Sedex mostrando que há um pacote dentro.

Locutor Off:

- Viu? O servidor acabou de entregar uma mensagem com um anexo pra Juliana...

Vamos para imagens gerais destas 3 pessoas usando o terminal de acesso do CorreiosNet. Vemos um funcionário dos Correios, bastante solícito e simpático, ajudando. Vemos detalhes do uso do cartão magnético, da impressora, do driver de disquete, de todos os recursos do terminal.

Locutor Off:

- Pois é, estes brasileiros que nem tinham computador estão aprendendo a falar a língua da Internet. Agora eles também podem enviar e receber mensagens eletrônicas gratuitamente nas agências dos Correios. É o CorreiosNet. Todo mundo pode usar os terminais dentro das agências para acessar seu correio eletrônico além de informações e serviços que circulam na Internet. E ninguém paga nada para ter seu endereço eletrônico. Até o final do ano, cada município brasileiro vai ter pelo menos um terminal do CorreiosNet.

Acompanhamos a jovem que sai pela porta dos Correios e caminha por uma praça. A câmera focaliza a jovem de cima num ângulo de 90 graus. Ela pára,

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quádra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower B - CEP 70711-000 - Fone: (61) 32793532 - Fax: (61) 32794041 - Brasília - DF - Brasil
regi.bsb@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 448
12

3723

Doc. 3723



olha para cima e sorri. Um fio azul feito de elementos gráficos que simbolizam o conteúdo da Internet entra em quadro e desenha uma arrôba (@) em torno da jovem.

Locutor Off:

- Só mesmo os Correios para colocar todo o Brasil na rede.

Entram assinaturas:

CorreiosNet. A Internet de todos/ Correios/ Brasil. Um país de todos.

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsh@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - CN -
EPMI - CORREIOS
1449
Fis. Nº
3723
Doc.



REGISTER
PUBLICIDADE



Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Filme 60"
Título: Cartas



VÍDEO - Trilha emocional.
Agência dos Correios. Vemos uma senhora de aproximadamente 50 anos no caixa entregando uma carta para a funcionária dos Correios.

ÁUDIO - Locutor Off:
- Olha a Dona Maria enviando uma mensagem.



VÍDEO - Caixa de correio no muro de uma casa simples. Um homem nos seus 30 e poucos anos acaba de pegar algumas cartas.

ÁUDIO - Locutor Off:
- O Paulo acabou de checar e chegaram novas mensagens pra ele....



VÍDEO - Porta de casa simples. O carteiro entregou um Sedex para uma jovem. Ela balança o Sedex mostrando que há um pacote dentro.

ÁUDIO - Locutor Off:
- Viu? O servidor acabou de entregar uma mensagem com um anexo pra Juliana...

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - SN
CPMI - CORREIOS
RIS. 4450
14
Dec: 37 23



REGISTER
PUBLICIDADE



VÍDEO - Vamos para imagens gerais destas 3 pessoas usando o terminal de acesso do CorreiosNet. Vemos um funcionário dos Correios bastante solícito e simpático, ajudando. Vemos detalhes do uso do cartão magnético, da impressora, do driver de disquete, de todos os recursos do terminal.

ÁUDIO - Locutor Off:

- Pois é, estes brasileiros que nem tinham computador estão aprendendo a falar a língua da Internet. Agora eles também podem enviar e receber mensagens eletrônicas gratuitamente nas agências dos Correios.

É o CorreiosNet. Todo mundo pode usar os terminais dentro das agências para acessar seu correio eletrônico além de informações e serviços que circulam na Internet. E ninguém paga nada para ter seu endereço eletrônico. Até o final do ano, cada município brasileiro vai ter pelo menos um terminal do CorreiosNet.



VÍDEO - Acompanhamos a jovem que sai pela porta dos Correios e caminha por uma praça. A câmera focaliza a jovem de cima num ângulo de 90 graus. Ela pára, olha para cima e sorri. Um fio azul feito de elementos gráficos que simbolizam o conteúdo da Internet entra em quadro e desenha uma arrôba (@) em torno da jovem.

ÁUDIO - Locutor Off:

- Só mesmo os Correios para colocar todo o Brasil na rede.



VÍDEO - Entram assinaturas:

ÁUDIO - Locutor Off:

CorreiosNet. A Internet de todos/ Correios/ Brasil. Um país de todos.

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF





Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Spot 30"
Título: Rio Grande do Sul

Ao fundo trilha típica da região sul do Brasil. Ouvimos o som de um cavalo bufando e trotando. Cavalo relincha.

Gaúcho:

- Bah, Trovão, bote fogo nestes cascos que eu preciso chegar rápido na agência dos Correios e checar minha caixa postal eletrônica. Vai que aquela guria de Minas que eu conheci no chat já respondeu meu email....

Locutor:

- Agora todos os brasileiros podem entrar na Internet. Basta entrar nos Correios. É o CorreiosNet. Várias agências já contam com um terminal público de acesso à Internet. E você pode ter seu email grátis para enviar e receber mensagens. Só os Correios para colocar todo Brasil na rede.

Som de relincho de cavalo se funde ao som do computador se conectando à Internet.

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-002 - Fone: (61) 32793531 - Fax: (61) 32794044 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1452
16
Doc: 3723



Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Anúncio de jornal (1/2 página)
Título: Caiu na rede é cidadão.

Caiu na rede é cidadão.
Chegou CorreiosNet. A Internet de Todos.

Os Correios estão lançando o CorreiosNet, um portal de serviços na Internet que disponibiliza terminais públicos de acesso. Ou seja, quem não tem computador pode ir a uma agência dos Correios e acessar a Internet. O CorreiosNet também oferece email gratuito e orienta os cidadãos a operarem o terminal. Até o final do ano, cada município brasileiro vai ter pelo menos um terminal de acesso onde as pessoas poderão enviar e receber mensagens e navegar pela rede. Milhões de brasileiros vão se beneficiar do conhecimento e dos serviços veiculados na Internet. Só os Correios para colocar todo Brasil na rede.

Assina CorreiosNet/Correios

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register - registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI CORREIOS
1453
HS: N 17
3723
Doc: _____



REGISTER
PUBLICIDADE



Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Anúncio de Jornal 1/2 Página
Título: Caiu na rede é cidadão.

Caiu na rede é cidadão.



Chegou CorreiosNet. A Internet de todos.

Os Correios estão lançando o CorreiosNet, um portal de serviços na Internet que disponibiliza terminais públicos de acesso. Ou seja, quem não tem computador pode ir a uma agência dos Correios e acessar a Internet. O CorreiosNet também oferece e-mail gratuito e orienta os cidadãos a operarem o terminal. Até o final do ano, cada município brasileiro vai ter pelo menos um terminal de acesso onde as pessoas poderão enviar e receber mensagens e navegar pela rede. Milhões de brasileiros vão se beneficiar do conectamento e dos serviços veiculados na Internet. Só os Correios para colocar todo Brasil na rede.



www.correios.com.br



Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

ROS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. N.º 1454
Doc: 3723





Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Anúncio revista (3 páginas)
Título: Só os Correios para...

1)

(Telegrama)

Mãezinha, agora pode falar comigo pelo meu endereço eletrônico que é ribamar@correiosnet.com.br. É igualzinho uma carta só que vem direto pela Internet. Pergunte como fazer na agência dos Correios aí de Piquet Carneiro. Aproveite e faça seu endereço eletrônico também. É um negócio porreta esta tal de Internet, mãe. Você nem imagina o que eu tô aprendendo. Beijo.

2 e 3)

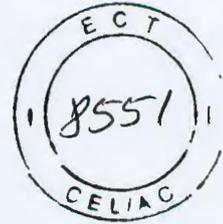
Só os Correios para colocar todo Brasil na rede.
Chegou CorreiosNet. A Internet de todos.

Os Correios estão lançando o CorreiosNet, um portal de serviços na Internet que disponibiliza terminais públicos de acesso. Ou seja, quem não tem computador pode ir a uma agência dos Correios e acessar a Internet. O CorreiosNet também oferece email gratuito e orienta os cidadãos a operarem o terminal. Até o final do ano, cada município brasileiro vai ter pelo menos um terminal de acesso onde as pessoas poderão enviar e receber mensagens e navegar pela rede. Milhões de brasileiros vão se beneficiar do conhecimento e dos serviços veiculados na Internet. CorreiosNet: a modernidade trazendo cidadania. Só podia ser dos Correios.

Assina CorreiosNet/Correios/Brasil um país de todos



REGISTER
PUBLICIDADE



[Handwritten scribble]

Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Anúncio de Revista 3 páginas
Título: Só os Correios para...



r
.
t.
s.
tpe
tje
se
ulo
no,
no
gr
no
de
da.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279-1193 - Fax: (61) 3279-404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279-1193 - Fax: (61) 3279-404 - Brasília - DF

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI 1 CORREIOS
Fls. Nº 20
3723
Doc: 70711-000 - Fone:



Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Outdoor Duplo
Título: Quer entrar na internet? Entre nos...

Quer entrar na Internet? Entre nos Correios.
Terminal público de acesso.
Endereço eletrônico gratuito.

Assina CorreiosNet/Correios.

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262-1111 - Fax: (85) 262-8418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. 1453
21
3723
Doc: _____



REGISTER
PUBLICIDADE



Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Outdoor duplo
Título: Quer entrar na internet? Entre nos...



Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsh@terra.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Brasília - DF

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1458
22
23
Doc: ...



Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Cartaz
Título: Entrou nos Correios? Entre na...

Entrou nos Correios? Entre na Internet.

Conheça o terminal público de acesso à Internet nesta agência e faça agora seu endereço eletrônico gratuito.

Assina Correios.

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bs@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - GN -
CPMI - CORREIOS

Els. Nº 1459

23

Doc: 3723



REGISTER
PUBLICIDADE



Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Cartaz
Título: Entrou nos Correios? Entre na...



Entrou nos Correios? Entre na Internet.

Conheça o terminal público de
acesso à Internet nesta agência
e faça agora seu endereço
eletrônico gratuito.



**CORREIOS
NET**

CORREIOS

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - **CORREIOS**
Fls. Nº **1430**
3703
Doc. 11-000-1000



Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Adesivo de Chão
Título: Entrou nos correios? Entre na...

Entrou nos Correios?
Entre na Internet.

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2416 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCM Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

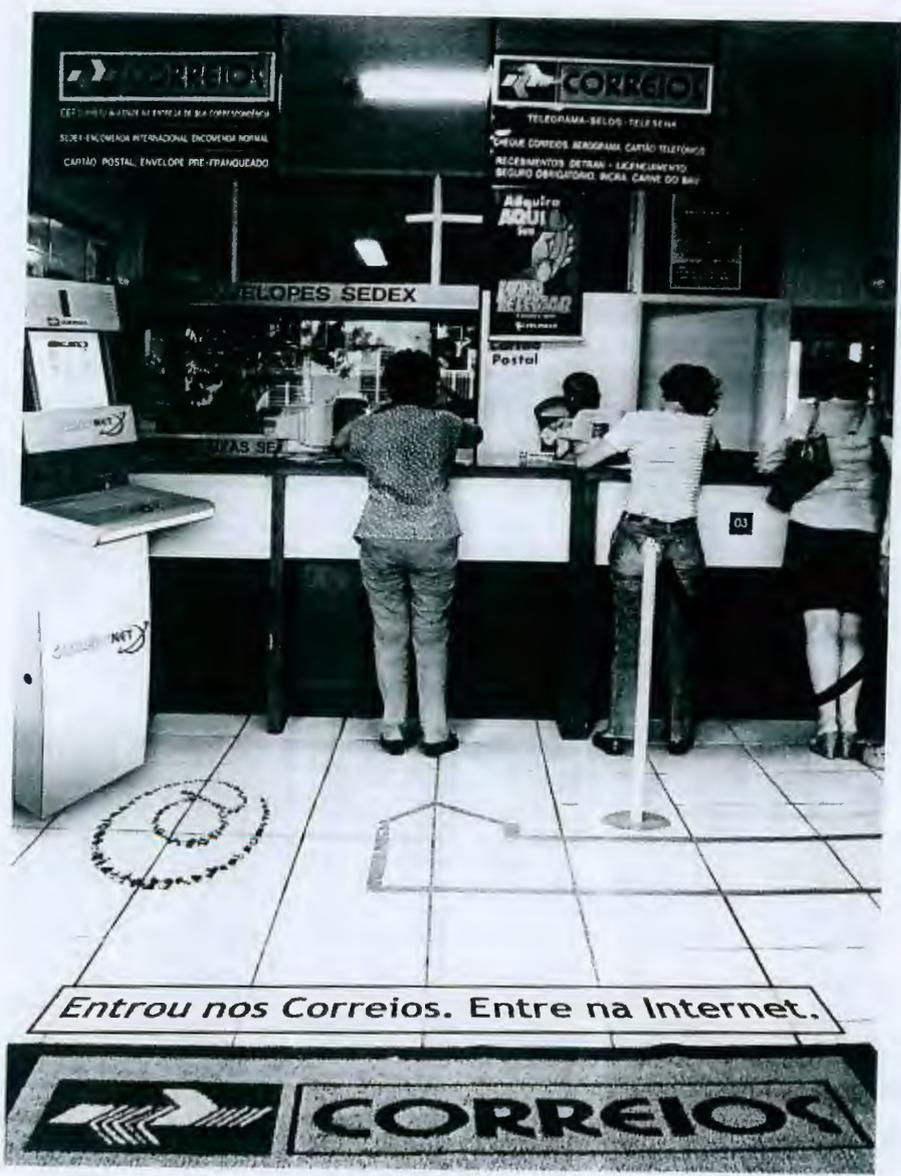
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 1401
3753
Doc: 25



REGISTER
PUBLICIDADE



Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Adesivo de Chão
Título: Entrou nos Correios. Entre na Internet...



Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 32793533 - Fax: (61) 32794044 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 26
3723
DOC: 7071 - 03/08/2003



Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Cartaz de ponto de ônibus
Título: Entrar na Internet ficou mais fácil.

1)
Entrar na Internet ficou mais fácil do que entrar no ônibus.

CorreiosNet.
Você usa o terminal de acesso público.
E seu endereço eletrônico é gratuito.

Informe-se já em uma agência dos Correios.

Assina Correios.

2)
Por que fazer parte do CorreiosNet?

- Porque você tem endereço eletrônico gratuito e terminal de acesso dentro das agências dos Correios.
- Porque através da Internet você pode mandar mensagens para pessoas em todo o mundo.
- Porque você pode entrar na Internet e fazer pesquisas, fazer compras, conhecer pessoas e muito mais.
- Por que é fácil e tem sempre um funcionário dos Correios para tirar suas dúvidas.

Se passar pelos Correios entre. Entre na Internet.

Assina Correios.



REGISTER
PUBLICIDADE



Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Cartaz de ponto de ônibus
Título: Entrar na Internet ficou mais fácil.



Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 241.82418 - register@registerpublicidade.com.br
SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - CN -
CPAL CORREIOS
1484
FIS Nº 3723
Doc:



Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Placa de Relógio
Título: Já era hora de internet vir com...

Já era hora da Internet vir com o computador.

CorreiosNet.
Terminal público de acesso.
Endereço eletrônico gratuito.

Assina Correios.

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
1405
Fils. Nº 29
3725
Doc.

REGISTER
PUBLICIDADE



Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Placa de Relógio
Título: Já era hora da internet vir com...



Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 32793531 - Fax: (61) 32794000 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Brasília - DF

RQS nº 03/2005 - CN
EPM - CORREIOS:
-- 30
RBS 1406
3783
Doc: *[Handwritten mark]*



Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Folheto
Título: CorreiosNet. Pode entrar que a...

Capa:

CorreiosNet. Pode entrar que a Internet é sua.

Dicas para você usar o terminal público de acesso à Internet dentro das agências dos Correios e fazer seu endereço eletrônico sem gastar nada.

Miolo:

O que é a Internet?

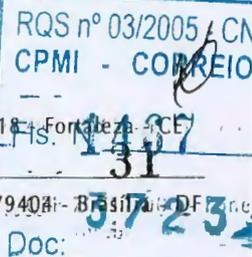
A Internet é uma rede que liga vários computadores em todo o mundo. Em geral esta ligação é feita através da linha de telefone mas já existem outros meios como a TV a Cabo e as ondas de rádio. Ela surgiu para que pessoas que estavam distantes pudessem trocar informações como imagens, sons e textos e para que várias pessoas em lugares diferentes pudessem rapidamente ter acesso à mesma informação. Quando você entra na Internet, você encontra páginas cheias de informação. Você vê a página na tela do computador e pode entrar em várias outras páginas enquanto está conectado. É o que chamam de "navegar" na Internet. As páginas têm textos, imagens e sons e foram feitas por pessoas do mundo inteiro. Através da Internet, você também pode receber e enviar mensagens. Para isto você precisa ter um endereço eletrônico.

O que é um endereço eletrônico?

É o seu endereço dentro da Internet. Se alguém quer mandar algo para você através da Internet, manda para seu endereço eletrônico. Ele funciona como uma caixa onde ficam guardadas as mensagens que você recebe e outra caixa onde você coloca mensagens que serão enviadas para quem você quiser. Enviar mensagens pela Internet é simples e rápido. Através do teclado do computador você escreve seu texto em uma página da Internet. Acabou de escrever é só mandar enviar. Em geral a mensagem chega ao destinatário poucos minutos depois.

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70311-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279408 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br





Como funciona o terminal público de acesso à Internet?

Basta você adquirir em um dos caixas dos Correios o cartão magnético que dá acesso ao terminal. Introduzindo o cartão na máquina você é imediatamente conectado à Internet. Depois de conectado você pode criar seu endereço eletrônico ou navegar pelas páginas da Internet.

Como eu crio meu endereço eletrônico no CorreiosNet?

1. Na página principal do CorreiosNet você vai clicar na frase "e-mail gratuito";
2. A página do serviço de e-mail gratuito será aberta, clique na frase "Abrir e-mail";
3. Outra página será aberta com um formulário que você deve preencher digitando no teclado. Neste momento você vai digitar seu endereço eletrônico em letras minúsculas. Em geral as pessoas usam como endereço eletrônico o próprio nome, ou apelido que será seguido da extensão @correiosnet.com.br. Em seguida você vai escolher uma senha que é uma sequência de números e letras que só você vai saber. A senha é sua chave para entrar na caixa de correio.
4. Depois de digitar sua senha, você vai clicar na palavra "finalizar" e então será aberta a página da sua caixa postal, onde é possível ler e enviar e-mails para outras pessoas.

Só lembrando: seu endereço eletrônico pode ser seunome@correiosnet.com.br tudo sempre escrito em letras minúsculas.

Como eu entro nas páginas da Internet?

Quando você aciona o terminal, a página principal do CorreiosNet é aberta. Clicando nos títulos desta página você pode ir para outras páginas dentro do próprio CorreiosNet. Se quiser navegar por páginas fora do CorreiosNet é preciso digitar no campo onde está escrito *http://* bem no alto da tela, o endereço da página que você quer visitar. Basta digitar o endereço e apertar a tecla "enter" no terminal. Clicando na setinha à direita do campo onde está escrito o endereço da página, você vai ver uma lista de opções de páginas que pode visitar.

Vou ter que pagar alguma coisa?

Para ter seu endereço eletrônico, receber e enviar mensagens, você não paga nada. É possível também navegar gratuitamente por várias páginas que estão associadas ao CorreiosNet como, por exemplo, as páginas de órgãos do Governo. Você tem um prazo para utilizar o terminal gratuitamente. A partir deste prazo, a



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1438
32
Doc: 723



utilização do terminal é cobrada. Navegação em páginas que não estão associadas ao CorreiosNet também serão cobradas através do cartão magnético.

Posso imprimir ou gravar informações?

Sim. Você pode imprimir os textos que encontrar nas páginas da Internet ou gravar as informações em disquetes. Os terminais aceitam disquetes pequenos chamados "disquetes de três e meio".

E se eu tiver dúvidas no terminal?

Sempre ao lado dos terminais de acesso do CorreiosNet vai haver um funcionário dos Correios pronto a ajudar na operação da máquina. Ele poderá tirar suas dúvidas e ajudar você a resolver qualquer problema.

Assina Correios.





REGISTER
PUBLICIDADE



Licitante: Register Publicidade Ltda
Concorrência ECT nº 003/2003
Data: 06/08/2003
Campanha: CorreiosNet
Peça: Folheto
Título: CorreiosNet. Pode entrar que a...

CorreiosNet. Pode entrar que a Internet é sua.



Dicas para você usar o terminal público de acesso à Internet dentro das agências dos Correios e fazer seu endereço eletrônico sem gastar nada.

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

S/N Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 32793534 - Fax: (61) 32794004 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

S/N Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP: 70711-000 - Fone: (61) 32793534

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 34
1479/3
Dec: 07/11/2005

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

Com base na linha criativa estabelecida na campanha e buscando cumprir com os objetivos de comunicação desejados pela ECT, a mídia deverá ter papel fundamental na divulgação do novo serviço e de mobilização da sociedade, permitindo em curto período de tempo a inclusão digital da camada sócio-econômica mais carente do país.

Objetivo

- Dar consciência à sociedade em geral sobre importância e a eficiência do novo serviço oferecido pela ECT, em especial das ações definidas para a comunicação neste momento, que permitem diminuir a distância entre as pessoas e acessar um mundo de informações, através de um serviço dinâmico e eficiente, marca registrada da empresa em todas as suas atividades.
- Fortalecer ainda mais a imagem da ECT junto à população em geral, mostrando modernidade, agilidade e responsabilidade social.
- Estimular a utilização do novo produto, incentivando o hábito freqüente de uso.

Caminhos Estratégicos

Público Alvo: Considerando as características das ações a serem veiculadas, o público alvo básico é a população em geral, com faixa etária acima de 16 anos. Deveremos atuar prioritariamente junto ao universo de menor renda (classes CD) que ainda estão excluídos do acesso à informação digital, focando o **Terminal de Acesso**, e ampliando às classes AB no caso do **Endereço Eletrônico**.

Mercado de Atuação: De acordo com o cronograma apresentado, estaremos atuando de forma escalonada pelas diversas regiões do país, até a completa instalação dos terminais de acesso, prevista para dezembro de 2003. A seguir o grupo de regiões por ordem de lançamento:

- Área 1 - Região Sudeste e Brasília
- Área 2 - Regiões Norte e Nordeste
- Área 3 - Regiões Sul e Centro-Oeste

Sazonalidade: Trata-se de um produto sem características sazonais, mas em função de sua implantação estamos estabelecendo a data de 15 de setembro para lançamento na região Sudeste e Brasília, seguindo-se um período de 45 dias a partir dessa data para o lançamento da área 2 e de 90 dias para área 3. Quando do lançamento da área 3 (no início de dezembro) deveremos voltar à mídia com uma ação nacional, reforçando a comunicação próximo ao período de Natal, um dos períodos de maior demanda da ECT para aproveitar o fluxo de pessoas em trânsito pelas agências, associando possíveis atividades promocionais referente aos produtos. As atividades de



endomarketing deverão ser feitas com pelo menos 20 dias de antecedência do início das ações publicitárias, seguindo-se o cronograma de regiões estabelecido.

Esforços de Mídia - Deveremos ter uma ação de alto impacto de comunicação no lançamento de cada área, já que necessitamos de um imediato reconhecimento por parte da população do novo serviço prestado pela ECT. Esse esforço deverá gerar um grande fluxo de público nas agências, possibilitando a apresentação do produto e maior conhecimento de sua utilização, facilitando a adesão por parte da população. Para isso uma alta Cobertura e alta Freqüência Média de exposição serão necessárias no mix de comunicação.

Meios de Comunicação Recomendados para a Ação: Os meios de comunicação a serem utilizados na campanha deverão compor um mix eficiente de veículos eletrônicos, que possuem maior penetração junto à população em geral, em especial na população de menor renda, complementados com mídia impressa para cobertura mais eficiente do universo formador de opinião da sociedade. As ações de não-mídia deverão estar concentradas nos pontos de venda e em ações promocionais em diversos locais de grande concentração de público das principais cidades. A seguir os meios recomendados e suas considerações:

Televisão: é um meio que possui a maior penetração junto à população em geral, caracterizando-se pela sua eficiência na cobertura e na rapidez na transmissão das mensagens publicitárias. Possibilitará envolver todos os níveis da sociedade de forma consistente e uniforme durante o período de campanha. Facilitará o entendimento das mensagens criativas apresentadas e permitirá uma cobertura regional bastante eficiente em cada uma das áreas mercadológicas no lançamento.

Tática de Mídia: Estaremos inserindo filme de 60" na semana de lançamento, e reduções de 30" na continuidade de campanha, visando a rentabilização dos custos. Um mix completo de emissoras será utilizado, procurando a maior ampliação da cobertura, mas os investimentos deverão considerar os níveis percentuais de penetração de cada uma delas, nas diversas regiões de atuação. De acordo com a programação básica teremos a seguinte composição:

GÊNERO DE PROGRAMAS	SHARE POR EMISSORA
Novelas – 19%	Globo 53%
Shows – 27%	SBT 23%
Filmes – 12%	Record 14%
Jornalismo – 18%	Bandeirantes 7%
Diurno (Shows/femininos) – 20%	Rede TV! 3%
Esportes – 4%	

Rádio: O meio de maior penetração junto ao total da população, principalmente a mais carente do país, em função de sua característica simples e baixo custo para a recepção da mensagem. Tem grande força nos pontos mais distantes do país. É um dos meios mais ágeis para a transmissão de informação e mensagens. Será um grande



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1472
36
3725



multiplicador de frequência de exposição da campanha, devendo estimular a população à buscar maiores informações sobre os produtos. Deverá acompanhar os períodos de veiculação em Televisão, criando um mix eficiente de comunicação junto ao nosso público alvo.

Tática de Mídia: Estaremos atuando em duas frentes, a primeira voltada ao público formador de opinião, com uma linguagem mais institucional inserindo spots de 30" nas principais emissoras com programação jornalística das capitais e principais cidades das diversas regiões, e a segunda, voltada a população das classes CD, em emissoras mais populares com inserções de spots de 30" e ações de merchandising com os principais comunicadores nas cidades mais populosas, principalmente nas capitais.

Revista: Pelas suas características didática e informativa é um meio mais segmentado em função dos aspectos culturais e financeiros da população e com maior penetração junto às classes mais elevadas. Terá como objetivo apresentar a esse público formador de opinião, os benefícios sociais do novo produto e estimular o seu acesso e cadastramento no CorreiosNet, fazendo parte integrante desse trabalho de inclusão digital da sociedade. Considerando o processo escalonado de implantação dos terminais, terá a função básica de lançar institucionalmente o produto, em mercado nacional, e depois a tarefa de oficializar a conclusão dessa implantação, prevista para dezembro de 2003.

Tática de Mídia: Estaremos inserindo anúncios de página dupla 4 cores nos principais títulos de interesse geral do país.

Jornal: Com características semelhantes ao meio revista, também didática e informativa, com diferencial na agilidade da comunicação por sua periodicidade, terá a função básica de gerar impacto no lançamento institucional e no lançamento mercadológico / regional do produto. Deverá pontuar a comunicação apresentando um balanço das atividades relativas ao CorreiosNet, especialmente no que se refere a inclusão digital da população.

Tática de Mídia: Estaremos veiculando 1 anúncio institucional de pré-lançamento da campanha nos principais mercados formadores de opinião, com anúncio em formato especial e anúncios mercadológicos de 1/2 página 4 cores, nos cadernos de Economia, nos principais veículos das capitais, acompanhando a evolução de veiculação nos mercados, conforme estabelecido.

Outdoor: Meio de alto impacto de comunicação, com grande identificação por parte da população, o outdoor possibilitará estabelecer e fortalecer o conceito criativo da campanha, principalmente nas capitais dos estados, onde teremos maior necessidade de esforços de comunicação em função do volume populacional.

Tática de Mídia: Estaremos veiculando cartazes, nas principais vias de fluxo de tráfego de cada uma das cidades definidas, principalmente nas regiões de maior concentração de população das classes CD, tradicionalmente nas regiões periféricas dessas cidades e de preferência próximas as lojas dos Correios. Para isso deveremos ter uma análise profunda de cada praça / região da localização das lojas, sendo que este trabalho deverá ter participação expressiva do marketing da ECT. Teremos placas sem aplique e com aplique. Neste caso o aplique será do mesmo tamanho do outdoor convencional, tornando-se um outdoor duplo horizontal.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 3723
-3- 3723

Mídia Exterior

Ponto de Ônibus: é um veículo que tem crescido de forma significativa entre os veículos de mídia exterior, que além de permitir melhores acomodações e proteção aos usuários, possui uma alta penetração de comunicação junto ao nosso público alvo. Estaremos selecionando pontos de grande concentração de público, nas principais cidades brasileiras, visando reforçar e horizontalizar a linha criativa estabelecida.

Relógio: de caráter informativo, fonte efetiva de consulta de parte da população, é um importante veículo de comunicação em diversas cidades brasileiras. Permitirá estabelecer uma linha criativa própria e peculiar extremamente adequada às características da campanha. Estaremos selecionando pontos específicos nas principais capitais, principalmente litorâneas, onde, conforme informações das próprias empresas, temos um mais alto nível de impacto desse veículo. Os locais deverão necessariamente ter um alto fluxo de pessoas, visando a melhor cobertura possível em cada local.

Internet: Apesar de ser um meio de comunicação publicitário extremamente adequado às características de nosso produto, estaremos atuando como concorrentes da área, o que inviabiliza a sua utilização comercial. No entanto deveremos viabilizar a veiculação de banners ou botões com link desse produto nos diversos sites do governo e das autarquias, já que se trata de um produto que está atrelado diretamente a inclusão social e à cidadania, e interessa diretamente ao Poder Executivo.

Recursos Próprios de Comunicação: Deveremos explorar de forma consistente todos os recursos próprios de comunicação da ECT, fundamentalmente os voltados ao público interno para as ações de endomarketing, já que é necessária uma forte conscientização do público interno para a venda desse novo produto. Dos veículos externos de comunicação dos recursos próprios estaremos fazendo uso da seguinte forma:

Frota de veículos: Aplicação de adesivo com logo e tema criativo de campanha para colocação no vidro traseiro.

Revista CEP Brasil e Revista Correio Filatélico: Publi-editorial descrevendo a implantação do produto e acompanhando mensalmente as atividades nas diversas regiões.

NÃO MÍDIA

A utilização de peças criativas de não-mídia estarão mais concentradas nas próprias agências, em função da necessidade de informação que os novos usuários terão a partir da comunicação nos meios de massa, como segue:

Cartaz PDV – a ser colocado em todas as unidades dos Correios, em local de grande visibilidade. Quantidade: 20 mil unidades.



Banners – No lançamento de campanha a ser colocado na frente e do lado de fora das principais unidades, tornando-se uma peça fundamental de merchandising no PDV. Este material deverá ser reaproveitado em outras unidades de áreas distintas de lançamento conforme cronograma escalonado. Quantidade estimada: 500 unidades.

Folheto Informativo – Material necessário para esclarecimentos de grande parte da população, já que estaremos trabalhando com um universo que está excluído do acesso digital e que nunca manteve contato físico com o produto. Quantidade: 150 mil unidades.

Adesivos – Para colocação e distribuição nos principais PDV. Quantidade: 200 mil unidades.

Botom – Material a ser distribuído em atividades promocionais nas principais lojas dos Correios em todo o país. Quantidade limitada para 1 ou 2 dias iniciais do lançamento oficial do produto. Quantidade: 50 mil unidades.

Bonés – Um dos símbolos dos Correios. A ser distribuído aos primeiros cidadãos cadastrados em cada uma das unidades. Quantidade: 30 mil unidades.

Telegrama Correios – Envio de telegrama dos correios a todas as unidades residenciais, principalmente nas regiões mais carentes, onde com certeza o impacto de recebimento de um telegrama ou carta, uma ação não usual, permitirá uma forte identificação do público com o novo produto.

Adesivo de chão – Identificação do ícone de campanha no ponto de venda levando o usuário/consumidor ao terminal de acesso. A ser aplicado em todas as unidades. Quantidade: 30 mil unidades

Ação promocional – “Homem Terminal de Acesso” – Apropriando-se da comunicação do tipo “homem sanduíche” teremos grupo de homens vestidos de forma estilizada como terminais de acesso humano, caminhando pelas principais ruas das principais capitais, distribuindo folhetos e identificados com tema da campanha, estimulando a visita às lojas dos Correios. As ações deverão ser feitas na primeira semana de lançamento do projeto de acordo com o cronograma estabelecido.

A **Assessoria de Imprensa** terá papel fundamental na implantação do projeto, principalmente no aspecto Institucional tanto para a ECT como para o Poder Executivo Federal, já que a inclusão social, tendo a inclusão digital como uma das metas, é um dos objetivos básicos dessa nova administração.

Endomarketing

Para as ações de endomarketing, deveremos desenvolver uma série de ações que visam dar condições técnicas ao público interno, principalmente os que mantêm



contato direto com a população, de poder esclarecer dúvidas ou direcionar as mesmas ao grupo competente da área. Para isso propomos:

Workshop – Encontros regionais para aprendizado e esclarecimento de dúvidas sobre a implantação do novo produto, com pelo menos 2 semanas de antecedência ao lançamento publicitário do produto. Deverá ser feito em todas as regiões, de acordo com o cronograma estabelecido. Neste evento deverá ser lançada campanha de incentivo aos funcionários, através de desempenho das unidades pelo atendimento e captação de público. Cada participante receberá um kit completo Correiosnet com: Boné, Botom, camiseta, folder explicativo e normas da campanha de incentivo. Quantidade de kits estimados: 20 mil unidades.

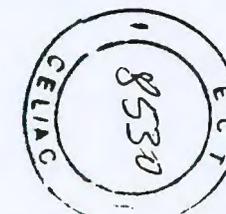
Recursos Próprios de Comunicação – Além dos workshops regionais, deveremos estar fortalecendo a ação de endomarketing através dos veículos internos de comunicação, como anúncios nos Boletins Técnicos Internos, Jornal Correios do Brasil e Rede Agência, além de mensagens periódicas no sistema de Intranet.



RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fis. Nº 1476
40
3723



ANEXOS



Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61)3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

Handwritten signature in the top left corner.

Handwritten signature in the bottom right corner.

Stamp: RQS nº 03/2001
CPMI - L. 200R
FIS. Nº 41477
Doc. 37234



Licitante: Register Publicidade Ltda
 Concorrência ECT N.º : 003/2003
 Data: 06/08/2003
 Campanha: CorreiosNet



RESUMO GERAL DOS INVESTIMENTOS ALOCADOS EM MÍDIA E PRODUÇÃO

MEIO	MERCADO	FORMATO	JUL				AGO					SET				OUT				NOV					DEZ				VERBA POR REGIÃO	VALOR ABSOLUTO	% PART
			6	13	20	27	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28			
TELEVISÃO	Mercado Nacional																									30"	900 GRP	3.465.000,00	7.146.600,00	47,76%	
	Região Sudeste + Brasília																									60" / 30"	1100 GRP	2.496.650,00			
	Região Norte / Nordeste																									60" / 30"	1100 GRP	974.050,00			
	Região Sul / Centro-Oeste																									60"	300 GRP	207.900,00			
RÁDIO	Mercado Nacional																									30"		110.000,00	1.017.000,00	6,80%	
	Região Sudeste + Brasília (Principais mercados)																									30"		420.000,00			
	Região Norte / Nordeste (Principais mercados)																									30"		297.000,00			
	Região Sul / Centro-Oeste (Principais mercados)																									30"		190.000,00			
REVISTA	Mercado Nacional	PG TRIPLA 4C PG DP 4C																										960.000,00	960.000,00	6,42%	
JORNAL	Região Sudeste + Brasília (Principais mercados)	ESPECIAL 1/2 PG 4C																										480.000,00	910.000,00	6,08%	
	Região Norte / Nordeste (Principais mercados)																											290.000,00			
	Região Sul / Centro-Oeste (Principais mercados)																											140.000,00			
OUTDOOR	Região Sudeste + Brasília (Principais mercados)	C/ APLIQUE e S/ APLIQUE																										503.400,00	888.175,00	5,74%	
	Região Norte / Nordeste (Principais mercados)																											191.650,00			
	Região Sul / Centro-Oeste (Principais mercados)																											163.125,00			
	Busdoor	Principais mercados																										419.542,50	419.542,50	2,80%	
	Ponto de ônibus	Principais mercados																										201.110,00	201.110,00	1,34%	
																													11.511.427,50	76,94%	
																													3.460.000,00	23,06%	
																													14.961.427,50	100%	

Doc: 3723
 FIS. Nº 2
 RS nº 03/2003 - CN
 MÍDIA EXTERIOR
 CMI - CORREIOS

4

Licitante : Register Publicidade Ltda
 Concorrência ECT N.º : 003/2003
 Data : 06/08/2003
 Campanha : CorreiosNet
 Meio : Televisão



REGISTER
 PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO BÁSICA DE TELEVISÃO

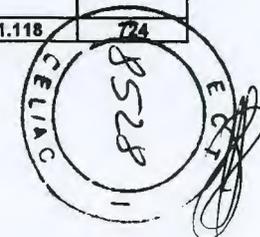
REC 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 1479
 5723
 Doc:

MERCADO / VEICULO PROGRAMAÇÃO	HOR.	AUD DOM	AUD TAR	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23																							Nº INS	GRP DOM	GRP TAR
				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																													
FANTÁSTICO - DOM	20:00	39	14	A																					1	39	14		
DOMINGÃO FAUSTÃO - DOM	17:50	21	16							A							A							2	42	32			
ESPORTE ESPETACULAR	09:00	15	9							A							A							2	30	18			
MAIS VOCE	08:00	10	6			A		A				A		A				A		A				6	60	36			
JORNAL NACIONAL - 2A / SAB	20:20	46	31		A													A						2	92	62			
NOVELA 19H - - 2ª/SÁB	19:10	39	30						A					A										2	78	60			
NOVELA 20H - 2ª/SÁB	20:50	45	33				A					A								A				3	135	99			
TELA QUENTE	21:50	29	21		A						A													2	58	42			
CASSETA & PLANETA	21:50	30	22			A													A					2	60	44			
																								22	594	407			
SBT																													
DOMINGO LEGAL	16:00	19	16							A								A						2	38	32			
SHOW DO MILHÃO - DOM	20:00	23	18	A																				1	23	18			
RATINHO	21:00	19	12				A						A								A			3	57	36			
HÉBE	22:00	13	9		A							A												2	26	18			
CINE ESPETACULAR	22:00	17	11			A													A					2	34	22			
A PRAÇA É NOSSA	23:00	18	10							A						A								2	36	20			
TELA DE SUCESSOS	22:00	19	15							A						A								2	38	30			
																								14	252	176			
REDE BANDEIRANTES																													
SHOW DO ESPORTE - DOM	13:00	5	3								A							A						2	10	6			
HORA DA VERDADE	16:10	7	3					A		A							A			A		A		5	35	15			
BOA NOITE BRASIL	22:00	7	4				A														A			3	21	12			
JORNAL DA BAND - 2ª/SÁB	19:30	4	3			A			A			A							A					4	16	12			
																								14	82	45			
REDE RECORD																													
RAUL GIL	13:00	13	7							A								A						2	26	14			
CIDADE ALERTA	17:45	15	8				A						A								A			3	45	24			
DOMINGO DA GENTE	13:00	14	7								A							A						2	28	14			
JORNAL DA RECORD - 2ª/SÁB	19:30	12	5		A						A								A					3	36	15			
ROLETA RUSSA	22:00	14	7						A								A							2	28	14			
																								12	163	81			
REDETVI																													
SUPERPOP	22:00	5	2				A						A								A			3	15	6			
JORNAL DA TVI	21:00	4	3		A						A									A				3	12	9			
																								6	27	15			
TOTAL				0	2	5	4	5	2	4	3	5	5	1	5	1	4	2	5	4	4	4		68	1.118	724			

OBS. ESTA SERÁ A BASE DE PROGRAMAÇÃO E LANÇAMENTO PARA TODOS OS MERCADOS, DEVENDO SER AJUSTADAS DE ACORDO COM A PARTICIPAÇÃO DE AUDIÊNCIA DE CADA EMISSORA EM CADA REGIÃO, CONSIDERANDO-SE OS DADOS DE PESQUISA DISPONÍVEIS NOS MERCADOS DE BASE DE CADA REGIÃO

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
 register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 353 - Fax: (61)3279404 - Brasília - DF
 regi.bsb@terra.com.br



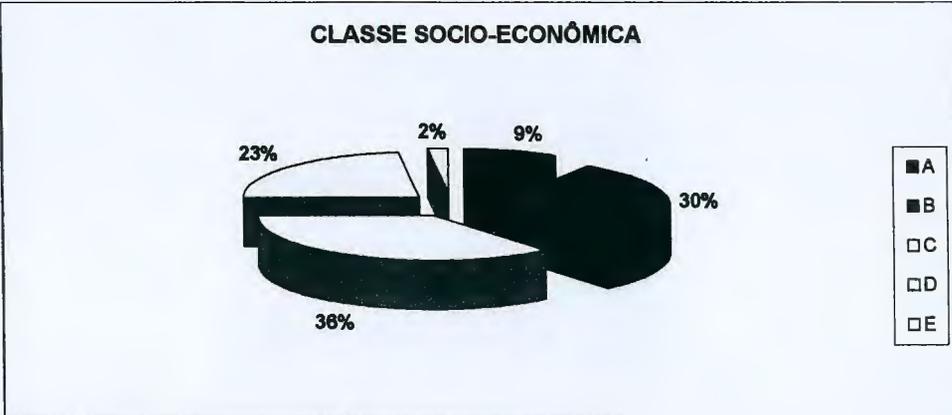
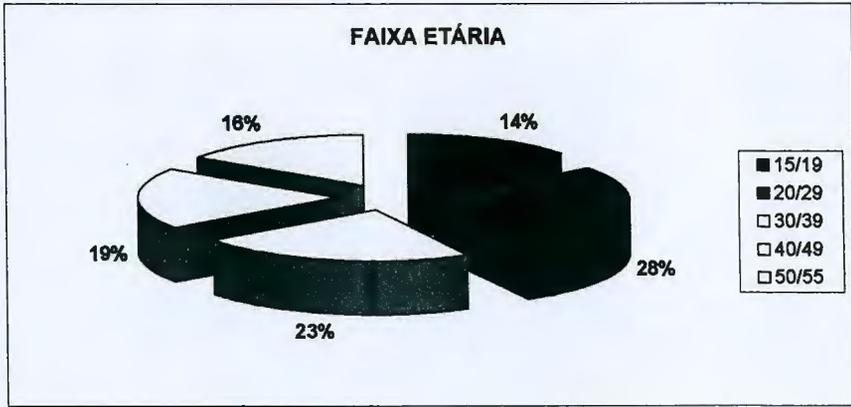
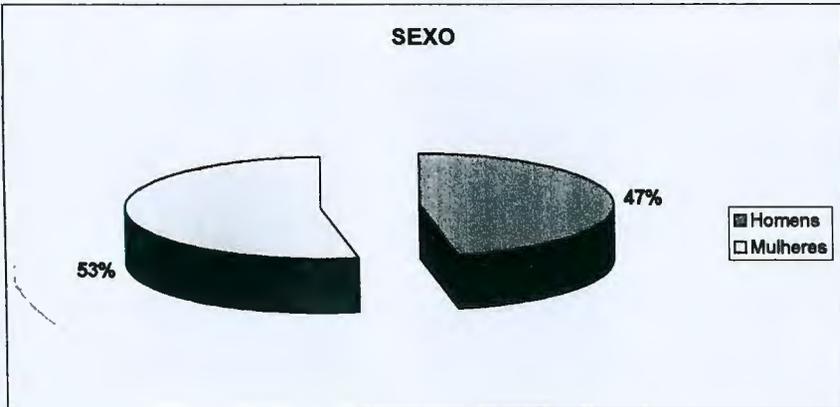


REGISTER
PUBLICIDADE

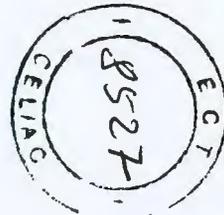
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FTS. Nº 1480
Doc: 3723

TELEVISÃO

PERFIL DO MEIO



FONTE: MÍDIA DADOS



Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3353 - Fax: (61)3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



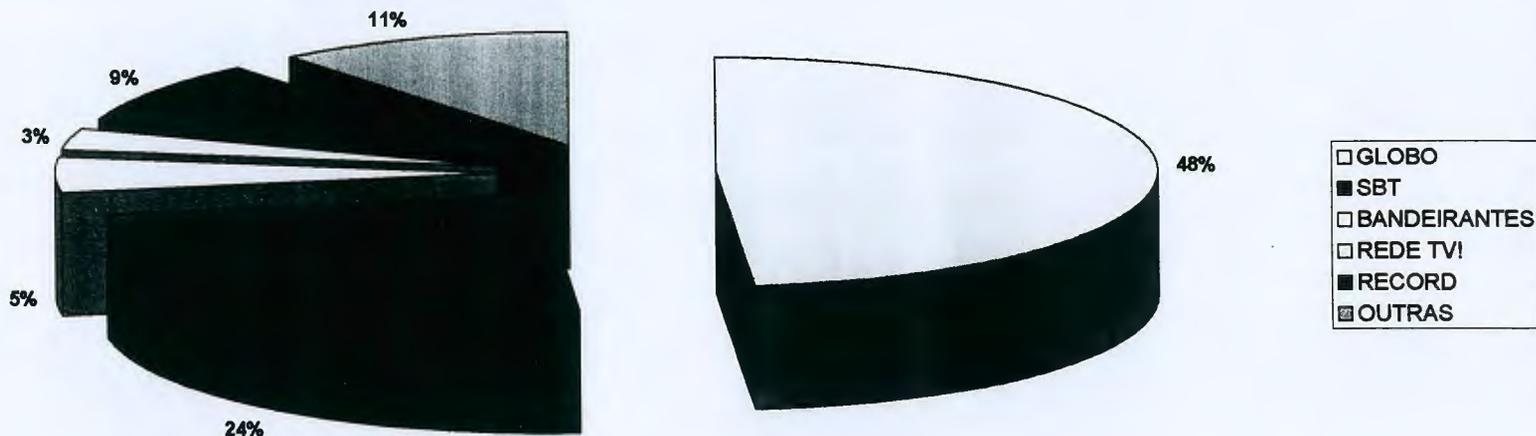
REGISTER
PUBLICIDADE

RQS nº 03/2005 - CN -
CEML - CORREIOS
Fls. Nº 1481
Doc. 3723

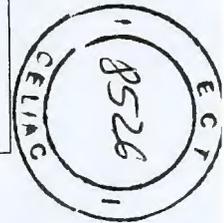
TELEVISÃO

SHARE TV

EMISSORAS DE TV - MÉDIA NACIONAL



FONTE: MÍDIA DADOS



Licitação: ...
Condição: ...
Data: ...
Competição: ...
Melo: Rádio

NACIONAL

SÃO PAULO

45

RIO DE JANEIRO

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 353 - Fax: (61)3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

Licitante : Register Publicidade Ltda
 Concorrência ECT N.º : 003/2003
 Data : 06/08/2003
 Campanha : CorreiosNet
 Meio : Rádio

REGISTER
 PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO BÁSICA DE RÁDIO

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 1482
 Doc. 3723

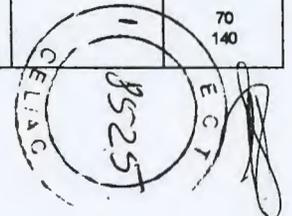
MERCADO	VEÍCULO	GÊNERO	FORMATO	JUL				AGO				SET				OUT				NOV					DEZ				Nº INS
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
NACIONAL	RD. BANDEIRANTES AM	JORNALISMO FUTEBOL	SPOT 30"																										20
	RD. JOVEM PAN AM	JORNALISMO FUTEBOL	SPOT 30"																										20
	RD. CBN AM/FM	JORNALISMO	SPOT 30"																										20
	RD. NACIONAL DE BRASÍLIA	ECLÉTICA	SPOT 30"																										60
SÃO PAULO	RD. CAPITAL AM (PAULO BARBOSA)	POPULAR	TESTEMUNHAL + SPOT 30"																										35
	RD. AMÉRICA AM (ELI CORREIA)	POPULAR	TESTEMUNHAL + SPOT 30"																										15
	RÁDIO GLOBO AM RD. BAND FM	POPULAR MUSICAL	SPOT 30" SPOT 30"																										70 140
RIO DE JANEIRO	RD. GLOBO AM (HAROLDO DE ANDRADE)	POPULAR	TESTEMUNHAL + SPOT 30"																										70
	RD. TUPI AM RD. FM O DIA	POPULAR MUSICAL	SPOT 30" SPOT 30"																										70
	RD. ITAÍLIA AM RD. LIBERDADE FM	ECLÉTICA MUSICAL	SPOT 30" SPOT 30"																										70 140
VITÓRIA	RD. GAZETA AM RD. CIDADE FM	POPULAR MUSICAL	SPOT 30" SPOT 30"																										70 140
BRASÍLIA	RD. PLANALTO AM RD. 105 FM	POPULAR MUSICAL	SPOT 30" SPOT 30"																										70 140

Licitante: Register
 Concorrência: ECT N.º 003/2003
 Data: 06/08/2003
 Campanha: CorreiosNet
 Meio: Rádio
ÁREA 1 (SUDESTE + DF)

46

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
 register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3335-3535 - Fax: (61)3279404 - Brasília - DF
 regi.bsb@terra.com.br



Licitante : Register Publicidade Ltda
 Concorrência ECT N.º : 003/2003
 Data : 06/08/2003
 Campanha : CorreiosNet
 Meio : Rádio

REGISTER
 PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO BÁSICA DE RÁDIO

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 1483
 Fis. Nº
 3723

MERCADO	VEÍCULO	GÊNERO	FORMATO	JUL				AGO				SET				OUT				NOV					DEZ				VAL
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
ÁREA 2 (NORTE / NORDESTE)																													
SALVADOR	RD SOCIEDADE AM RD PIATÃ FM	POPULAR MUSICAL																											50 100
ARACAJÚ	RD. ATALAIA AM RD. ATALAIA FM	POPULAR MUSICAL																											50 100
MACEIÓ	RD GAZETA AM RD. PAJUÇARA FM	POPULAR MUSICAL																											50 100
RECIFE	RD. JR. DO COMÉRCIO AM RD. CAETÉS FM	POPULAR MUSICAL																											50 100
JOÃO PESSOA	RD. ARAPUAN AM RD 98 FM	POPULAR MUSICAL																											50 100
NATAL	RD. CABUGI AM RD. 104 FM	POPULAR MUSICAL																											50 100
FORTALEZA	RD. VERDE MARES AM RD. 93 FM	POPULAR MUSICAL																											50 100
SÃO LUIS	RD. MIRANTE AM RD. SÃO LUIS FM	POPULAR MUSICAL																											50 100
TEREZINA	RD. POTY AM RD. MEIO NORTE FM	POPULAR MUSICAL																											50 100
BELEM	RD. LIBERAL AM RD. LIBERAL FM	POPULAR MUSICAL																											50 100
MANAUS	RD. A CRÍTICA AM RD. DIFUSORA FM	POPULAR MUSICAL																											50 100

CELIAO
 118524
 ECT

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
 register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3353 - Fax: (61)3279404 - Brasília - DF
 regi.bsb@terra.com.br

Licitante : Register Publicidade Ltda
 Concorrência ECT N.º : 003/2003
 Data : 08/08/2003
 Campanha : CorreiosNet
 Meio : Rádio

REGISTER
 PUBLICIDADE

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Es. 1484
 3723

PROGRAMAÇÃO BÁSICA DE RÁDIO

MERCADO	VEÍCULO	GÊNERO	FORMATO	JUL				AGO				SET				OUT				NOV					VALOR			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5				
ÁREA III CENTRO-OESTE / SUL																												
GOIANA	RD. BRASIL CENTRAL AM RD. ATIVIDADE FM	POPULAR MUSICAL	SPOT 30" SPOT 30"																									30 75
GUIABÁ	RD. A VOZ D'OESTE AM RD. BAND FM	POPULAR MUSICAL	SPOT 30" SPOT 30"																									30 75
CAMPO GRANDE	RD. ATIVA AM RD. CANARINHO FM	POPULAR MUSICAL	SPOT 30" SPOT 30"																									30 75
ARAGUAINA - TO	RD. ANHANGUERA AM RD. ARAGUAIA FM	POPULAR MUSICAL	SPOT 30" SPOT 30"																									30 75
PORTO ALEGRE	RD. FARROUPILHA AM (ZAMBIASI) RD. LIBERDADE FM	POPULAR MUSICAL	TESTEMUNHAL + SPOT 30" SPOT 30"																									15 30 75
FLORIANÓPOLIS	RD. GUARAREMA AM RD. BAND FM	POPULAR MUSICAL	SPOT 30" SPOT 30"																									0 30 75
CUITIBA	RD. BANDA B AM RD. CAIOBÁ FM	POPULAR MUSICAL	SPOT 30" SPOT 30"																									30 75

CELIAAC
 8523
 ECT

48

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
 register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1 Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 353 - Fax: (61)3279404 - Brasília - DF
 regi.bsb@terra.com.br

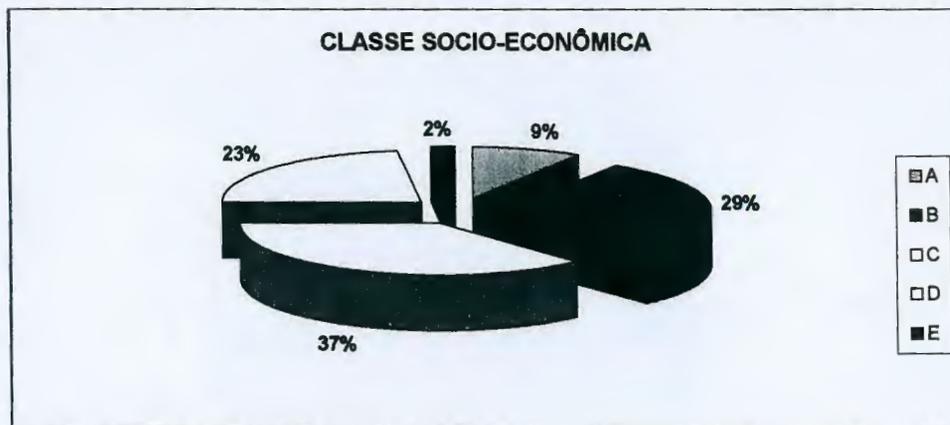
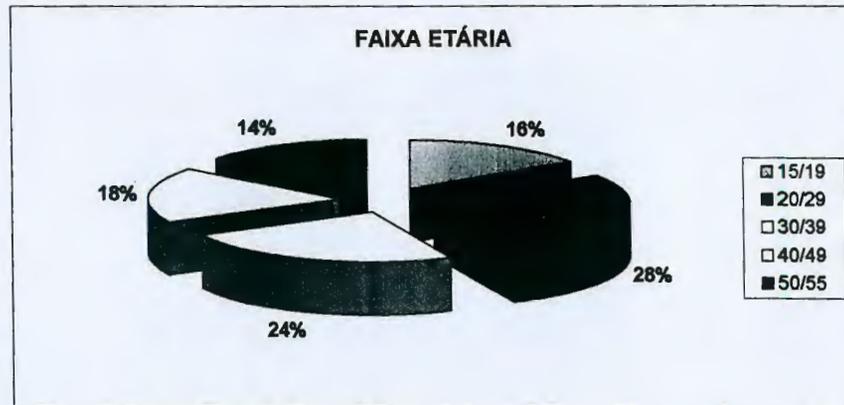
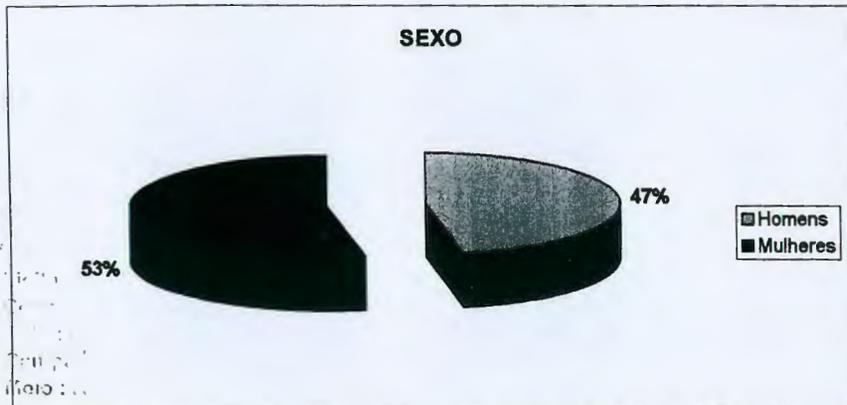


REGISTER
PUBLICIDADE

RQS nº-03/2005 - CN -
CPMI - **FORREDS**
Fls. Nº
Doc: **3723**

RÁDIO

PERFIL DO MEIO



FONTE: MÍDIA DADOS



49

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 353 - Fax: (61)3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

Licitante : Register Publicidade Ltda
 Concorrência ECT N.º : 003/2003
 Data : 06/08/2003
 Campanha : CorreiosNet
 Meio : Revista

REGISTER
 PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO DE REVISTAS

PROCESSO nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 FISC. Nº 1486
 3723

MERCADO / VEÍCULO	FORMATO	JUL				AGO				SET				OUT				NOV				DEZ				Nº INS.				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
VEJA	PG. DP 4C									1																1				200
ISTO É	PG TRIPLA 4C C/ APLIQUE									1																				100
	PG DP 4C																									1				1
ÉPOCA	PG DP 4C									1																1				20



Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
 register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3353 - Fax: (61)3279404 - Brasília - DF
 regi.bsb@terra.com.br

50

[Handwritten signature]



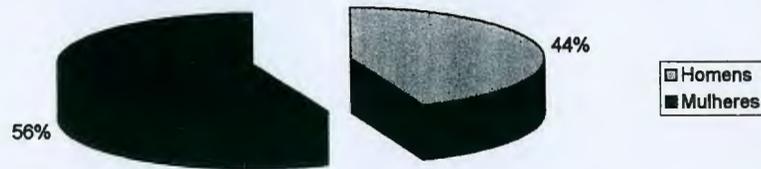
REGISTER
PUBLICIDADE

REVISTA

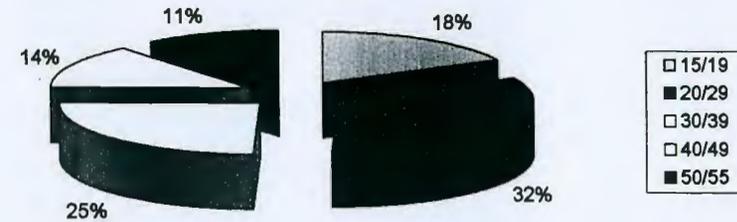
PERFIL DO MEIO

RQS nº 03/2005 - CN -
CPM - CORREIOS
1487
Fis. Nº
Doc: 3723

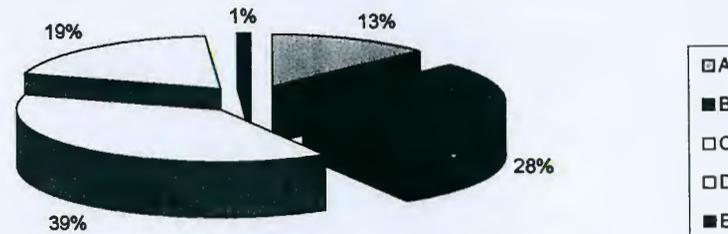
SEXO



FAIXA ETÁRIA



CLASSE SOCIO-ECONÔMICA



FONTE: MÍDIA DADOS



51

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 353-3533 - Fax: (61)3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

Licitante : Register Publicidade Ltda
 Concorrência ECT N.º : 003/2003
 Data : 06/08/2003
 Campanha : CorreiosNet
 Meio : Jornal

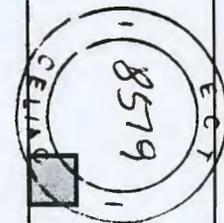


REGISTER
 PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO BÁSICA JORNAL

RQS-nº 03/2005 - CN -
 CPMI 14088888
 Fls. Nº
 Doc: 3723

MERCADO	VEÍCULO	FORMATO	JUL				AGO				SET				OUT				NOV					DEZ								
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4					
ÁREA I											<input checked="" type="checkbox"/>																					
SÃO PAULO (CAP)	FOLHA DE SÃO PAULO	1/2 PG 4C				<input type="checkbox"/>																										
	O ESTADO DE SÃO PAULO	1/2 PG 4C				<input type="checkbox"/>																										
R.JANEIRO (CAP)	O GLOBO	1/2 PG 4C				<input type="checkbox"/>																										
	O DIA	1/2 PG 4C				<input type="checkbox"/>																										
BELO HORIZONTE	O ESTADO DE MINAS	1/2 PG 4C				<input type="checkbox"/>																										
BRASÍLIA	CORREIO BRASILENSE	1/2 PG 4C				<input type="checkbox"/>																										
ÁREA II																			<input checked="" type="checkbox"/>													
SALVADOR	A TARDE	1/2 PG 4C																														
RECIFE	JORNAL DO COMÉRCIO	1/2 PG 4C																														
FORTALEZA	O POVO	1/2 PG 4C																														
BELEM	O LIBERAL	1/2 PG 4C																														
MANAUS	A CRÍTICA	1/2 PG 4C																														
ÁREA III																																
GOIANIA	O POPULAR	1/2 PG 4C																														
PORTO ALEGRE	ZERO HORA	1/2 PG 4C																														
CURITIBA	GAZETA DO POVO	1/2 PG 4C																														



52

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
 register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61)3279404 - Brasília - DF
 regi.bsb@terra.com.br

[Handwritten mark]



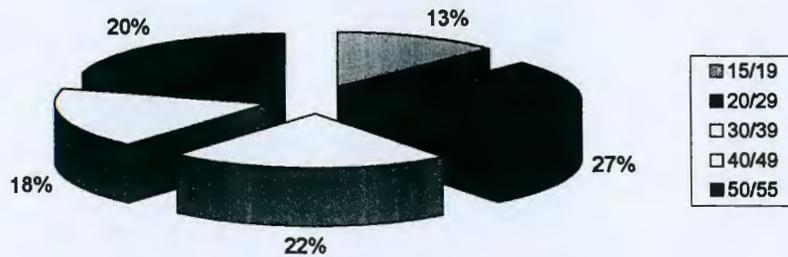
REGISTER
PUBLICIDADE

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1439
Doc: 3723

JORNAL

PERFIL DO MEIO

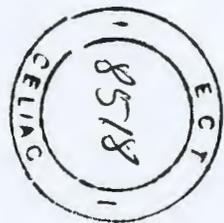
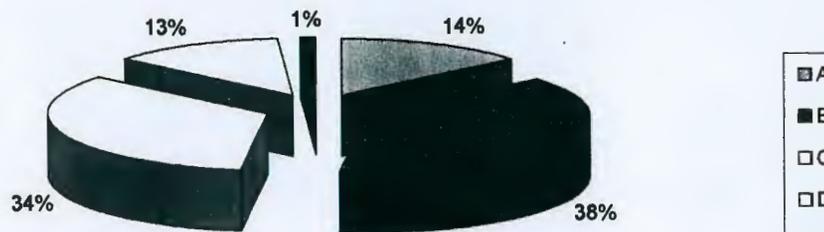
FAIXA ETÁRIA



SEXO



CLASSE SOCIO-ECONÔMICA



FONTE: MÍDIA DADOS

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61)3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

52 *[Handwritten mark]*

[Handwritten mark]

Licitante : Register Publicidade Ltda
 Concorrência ECT N.º : 003/2003
 Data : 06/08/2003
 Campanha : CorreiosNet
 Meio : Outdoor



REGISTER
 PUBLICIDADE

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 1490
 Doc: 3723

PROGRAMAÇÃO BÁSICA OUTDOOR

MERCADO	LOCAL	Nº CTZ	JUL				AGO				SET				OUT				NOV					DEZ						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4			
ÁREA I																														
SÃO PAULO (CAP)	ROT. DIAMANTE	150																												
R.JANEIRO (CAP)	DETERMINADO	80																												
BELO HORIZONTE	DETERMINADO	60																												
BRÁSÍLIA	DETERMINADO	30																												
ÁREA II																														
SALVADOR	DETERMINADO	35																												
RECIFE	DETERMINADO	35																												
FORTALEZA	DETERMINADO	30																												
BELEM	DETERMINADO	25																												
MANAUS	DETERMINADO	25																												
ÁREA III																														
GOIANIA	DETERMINADO	30																												
CAMPO GRANDE	DETERMINADO	25																												
PORTO ALEGRE	DETERMINADO	50																												
CURITIBA	DETERMINADO	40																												

OBS. DISTRIBUIÇÃO EQUILIBRADA POR TODA A CIDADE, NAS PRINCIPAIS VIAS DE FLUXO DE TRÁFEGO.
 VEICULAÇÃO DE 30% DOS CARTAZES COM DUPLICAÇÃO DE CARTAZ NA VERTICAL



Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
 register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61)3279404 - Brasília - DF
 roaj_bch@terra.com.br

Licitante : Register Publicidade Ltda
 Concorrência ECT N.º : 003/2003
 Data : 06/08/2003
 Campanha : CorreiosNet
 Meio : Ponto de Ônibus



REGISTER
 PUBLICIDADE

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 1491
 Fis. Nº -
 Doc. 3723

PROGRAMAÇÃO PONTOS DE ÔNIBUS

MERCADO	Nº LOCAIS	JUL				AGO				SET				OUT				NOV					DEZ			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
ÁREA I																										
SÃO PAULO (CAP)	80																									
R.JANEIRO (CAP)	60																									
BELO HORIZONTE	45																									
BRASÍLIA	30																									
ÁREA II																										
SALVADOR	45																									
RECIFE	35																									
FORTALEZA	35																									
ÁREA III																										
PORTO ALEGRE	40																									
CURITIBA	30																									

OBS. PRINCIPAIS PONTOS DE ROTAS VOLTADAS AS REGIÕES PERIFÉRICAS DA CIDADE

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
 register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61)3279404 - Brasília - DF
 regi.bsh@terra.com.br



Nº

[Handwritten signature]

Doc: 3723
Fis. Nº
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1492

Nº



REGISTER
PUBLICIDADE



Capacidade de Atendimento

**RELAÇÃO DOS PRINCIPAIS CLIENTES ATENDIDOS PELA
REGISTER PUBLICIDADE LTDA**

CLIENTE: GOVERNO FEDERAL - MINISTÉRIO DA INTEGRAÇÃO NACIONAL
Segmento: Público / Institucional
Período de Atendimento: desde junho 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: TECNOMECÂNICA ESMALTEC
Segmento: Indústria mecânica fabricante de geladeiras, freezers, fogões, bebedouros e botijões para gás
Período de Atendimento: desde fevereiro de 1998

CLIENTE: TBA-TÉCNICA BRASILEIRA DE ALIMENTOS / BONAMEZZA
Segmento: Produtos Alimentícios
Período de Atendimento: desde julho de 2000

CLIENTE: NORMATEL
Segmento: Varejo – Materiais de Construção
Período de Atendimento: desde junho de 2001

CLIENTE: AUDI FERRARO
Segmento: Revendedora Autorizada AUDI
Período de Atendimento: desde agosto de 2002

CLIENTE: MALLORY
Segmento: Eletrodoméstico / Institucional
Período de Atendimento: desde agosto de 2002

CLIENTE: GRUPO EDSON QUEIROZ
Segmento: Grupo Empresarial / Institucional
Período de Atendimento: desde fevereiro de 1991

CLIENTE: ENDESA FORTALEZA
Segmento: Grupo Empresarial / Institucional
Período de Atendimento: desde fevereiro de 1998



EQUIPE DE PROFISSIONAIS

A agência conta com uma equipe de 39 profissionais sediados em sua matriz em Fortaleza e no escritório em Brasília. Destes, 24 serão colocados á disposição do atendimento da conta da ECT, distribuídos nas áreas de criação, mídia, planejamento, operações, produção, atendimento e RTVCI, conforme quantificação e qualificação a seguir:

Diretor Presidente/Atendimento: Thomas Peter Barbosa

Vice Presidente Adm/Financeiro: Raqueline Alves B. Barbosa

Depto. Administrativo/Financeiro: José Auribênio Vasconcelos Araújo
Maria Iolanda Araújo
Antônio Eralber Souza Castro

Executivo de Atendimento: Cicero Luciano Viero Dela Flora

Supervisores de Contas: Magda Marques
Marta Gomes Esteves

Diretor de Mídia e Planejamento: Antônio Jari Cavalcante Silva

Assistente de Mídia: Camila Marques Azevedo

Planejamento e Pesquisa: Maria Antonieta Peter Barbosa

Diretor de Operações:
Gerente de Operações Paschoal de Castro Alves Neto
Thaís de Arruda Gondim

Diretora de Produção: Luiza de Marilac de Freitas

RTVCI: Carlos Artur Henriques

Criação: Jonas Medeiros Silva
Rodrigo Gerhard
Lúcio Caramori Borges e Silva
Ana Maria Monteiro
Priscila Rodrigues
Tiago Gastaldo Badolato
Francisca Edileusa de Carvalho
Giovanni Paolo Pinheiro Otaviano
Antônio Sales Neto

PRESIDÊNCIA:

THOMAS PETER BARBOSA – Diretor Presidente/Atendimento

Cearense, sócio-fundador e presidente da Register Publicidade. Profissional com ampla experiência em administração de empresas. Iniciou suas atividades profissionais a 26 anos, dos quais 19 anos na área publicitária como fundador e diretor presidente de expressivas agências com atuação regional e nacional. Através das agências que presidiu foi agraciado por diversas vezes com o Prêmio Colunistas Norte-Nordeste, Top Image, Prêmio Pro de Propaganda, Troféu Layout, dentre outros que traduzem o estilo profissional e competente imprimido em sua gestão. Proferiu palestras para os alunos do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade de Fortaleza, sendo uma dos motivadores da integração agência x universidade, voltada à capacitação e qualificação dos alunos formandos.

Hoje, como presidente da Register Publicidade Ltda., e com a experiência acumulada nesses 19 anos de sucesso profissional, comanda a empresa com os melhores profissionais do mercado e com a mais moderna tecnologia em equipamentos de informática para agências de propaganda.

Além de presidir a agência, exerce também a função de diretor de atendimento.

VICE PRESIDÊNCIA ADMINISTRATIVA/FINANCEIRA:

RAQUELINE ALVES B. BARBOSA – Vice-presidenta Adm./Financeira

Cearense, iniciou suas atividades profissionais no segmento de comercial, onde adquiriu ampla experiência, desenvolvendo habilidades gerenciais apoiadas 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 exercendo, atualmente, a vice-presidência administrativa e financeira.

DEPTO. ADMINISTRATIVO/FINANCEIRO:

JOSÉ AURIBÊNIO VASCONCELOS ARAÚJO - Gerente Financeiro

Cearense, iniciou suas atividades em 1982 em instituição financeira como encarregado do setor de aplicações. Foi convidado a participar da equipe que instalou o Banco Rural em Fortaleza, exercendo a função de encarregado do setor financeiro e contábil. No segmento comercial atuou como supervisor de crédito e cobrança da concessionária Mercedes Benz no Ceará e, posteriormente assumiu a mesma função em uma grande empresa do setor têxtil, voltada para exportação de fios de algodão.

Formado em Ciências Contábeis pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR, participou do curso de Matemática Financeira - HP 12C, ministrado 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 pré-fixada, operações de crédito ao

consumidor, operações de capital de giro, operações de leasing e financeira. Na Register Publicidade, ocupa a função de gerente financeiro.

MARIA IOLANDA ARAÚJO – Contadora

Com formação em Contabilidade, iniciou sua carreira em 1971, no Grupo Edson Queiroz como auxiliar de escritório na empresa Nacional Gás Butano. Em 1980, ainda no mesmo grupo, foi promovida para a função de contadora sênior. Iniciou sua carreira na área publicitária em 1994. Em 1998 ingressou na Register Publicidade, onde exerce a função de contadora responsável por todos os procedimentos contábeis, fiscais e tributários da agência.

ANTÔNIO ERALBER SOUZA CASTRO - Assistente Financeiro

Cearense, técnico em contabilidade com 17 anos de experiência e conhecimento profundo na área financeira. Atuou em grandes grupos locais como Vilejack e Edson Queiroz, onde exerceu a função de assistente contábil na Nacional Gás Butano. Admitido na Register Publicidade em maio/2002, como assistente financeiro, dá suporte operacional ao departamento da agência.

ATENDIMENTO:

CICERO LUCIANO V. DELA FLORA – Executivo de Atendimento.

Gaúcho, iniciou suas atividades profissionais em Fortaleza no ano de 1986 no segmento comercial. Em 1990 iniciou sua carreira publicitária como atendimento. Ingressou na Register Publicidade em 1998 como supervisor de contas, foi nomeado, posteriormente, executivo de atendimento com a missão de atender os clientes mais expressivos da agência, tanto os de atuação regional como nacional. Na agência, além de executivo de atendimento é responsável pelo setor de licitações nas esferas pública e privada. Sob sua coordenação a agência conquistou novas e importantes contas privadas e obteve resultados relevantes na participação em concorrências federais como o 1º lugar na concorrência para o Ministério da Integração Nacional, 3º lugar no Banco Central e 12º lugar na concorrência da Secom – Secretaria de Comunicação e Gestão Estratégica do Governo Federal, a maior e mais disputada licitação pública já realizada no Brasil, com a participação de 47 agências. Nesses 13 anos de experiência em publicidade participou de congressos, cursos e seminários nas áreas de administração e marketing.

MAGDA MARQUES - Supervisora de Contas

Formada em Administração de Empresa pela Universidade Estadual do Ceará em 1998. Concluiu os cursos de Deutsch-Intensivkurs e MBA em marketing pela FGV - Fundação Getúlio Vargas. Trabalhou no Projeto Empresário Aprendiz, no Banco do Nordeste, FUJITEC, UNIBANCO e Abraão Otoch, este do segmento comercial, como gerente de lojas. Por seu bom potencial e formação técnica foi convidada a ingressar na Register Publicidade para a função de supervisora de contas, atendendo clientes da agência com atuação nacional.



REGISTER
PUBLICIDADE



[Handwritten signature]

MARTA GOMES ESTEVES - Supervisora de Contas

Graduada em Comunicação Social, bacharel em Publicidade e Relações Públicas com especialização em marketing pela ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing. Tem 10 anos de experiência em publicidade, atuando em empresas de médio e grande porte e, por 2 anos trabalhou no mercado europeu. Sua vivência abrange a área de marketing com lançamento de novos produtos, análise mercadológica, formação de equipes, captação de clientes, desenvolvimento de projetos. Foi responsável pela coordenação de eventos culturais, tem experiência nos setores de assessoria de comunicação, relações públicas, jornalismo, produção televisiva, radiofônica e reportagem. Participou de cursos de marketing e endomarketing, desenvolvimento de projetos empresariais, marketing político e gestão de campanhas eleitorais, locução em rádio, vídeo, tv e teatro. Possui boa fluência em inglês e conhecimentos de informática.

MÍDIA:

ANTÔNIO JARI CAVALCANTE DA SILVA – Diretor de Mídia e Planejamento

Iniciou suas atividades profissionais em 1989, como assistente de mídia de agência de publicidade. Em 1998 ingressou na Register Publicidade exercendo a função de assistente de mídia e, posteriormente, foi promovido para 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. Participou também de seminário, encontros e congressos na sua área específica. Possui bom relacionamento com os meios de comunicação e amplo conhecimento de mercado, hábitos de consumo e das ferramentas de mídia segmentadas, alternativas e de massa, aplicadas na elaboração dos planos de mídia destinados aos clientes da agência.

CAMILA MARQUES AZEVEDO – Assistente de Mídia

Cearense, cursando o último ano de Publicidade e Propaganda na UNIFOR - Universidade de Fortaleza, iniciou sua carreira publicitária na ADAM - Agência de Desenvolvimento e Administração Municipal como estagiária no setor de marketing, em 2001. No ano seguinte ingressou na iniciativa privada no departamento de marketing de empresa no segmento de saúde. Atualmente está na Register Publicidade, onde é assistente de mídia. Possui cursos específicos como de Redação Publicitária e TV e Cinema.

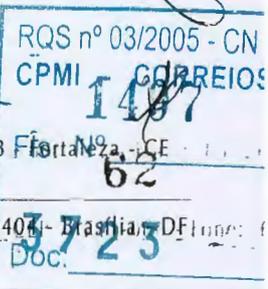
PLANEJAMENTO E PESQUISA:

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 pela mesma universidade.

[Handwritten signature]
Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower B - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279406 - Brasília, DF - Fone: (61) 3279353 - Doc: 3723





[Handwritten signature]

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. Tem 27 anos de experiência nas áreas de administração e marketing e 10 anos em publicidade. Ingressou na Register Publicidade em 1998 exercendo a função de gerente de planejamento e pesquisa, desenvolvendo planos estratégicos para as empresas/clientes e responsável pelo desenvolvimento de pesquisas de mercado em todos os âmbitos.

OPERAÇÕES:

PASCHOAL DE CASTRO ALVES NETO – Diretor de Operações

Cearnense, 43 anos, com habilitação técnica nas áreas de eletricidade, eletrônica, desenho técnico e de máquinas.

Participou de vários cursos nas áreas de administração e finanças, vendas e marketing, além de cursos técnicos específicos e congressos, feiras e seminários no país e no exterior.

Tem 19 anos de experiência nas áreas comercial e de marketing, dos quais 7 anos em atividades publicitárias com conhecimentos mais profundos dos departamentos de operações e atendimento, incluindo fluxo operacional em agência de publicidade e relacionamento com clientes. Ingressou na Register Publicidade em 1998.

THAIS DE ARRUDA GONDIM – Gerente de Operações

Com 24 anos de idade, iniciou sua carreira publicitária em 1999, como assistente de produção tendo conhecimento do mercado e de fornecedores nacionais. Em 2001 passou a exercer a função de gerente de produção. Ingressou na Register Publicidade em maio de 2002, tendo como principais atribuições o desenvolvimento de fornecedores na área gráfica, de fotolitos, rádio, televisão, cinema, internet e demais meios utilizados pela agência nas campanhas concebidas para seus clientes, observando sempre o binômio custo x qualidade. Em seu currículo constam cursos na área de produção gráfica, além de visitas técnicas a fornecedores locais e nacionais neste segmento.

LUIZA DE MARILAC DE FREITAS - Diretora de Produção

Iniciou sua carreira publicitária em 1993, em agência local, como assistente de produção. Está na Register Publicidade a 5 anos onde teve a oportunidade de desempenhar diversas funções, ocupando, inicialmente o cargo de secretária geral, em seguida assistente de faturamento, posteriormente passou a assistente de produção e gerente de produção, tendo amplo conhecimento das práticas de produção e fluxo interno, relacionamento com fornecedores e gestão, possibilitando um estreito acompanhamento e cumprimento de prazos e qualidade dos serviços encomendados.

RTVCI:

CARLOS ARTUR HENRIQUES – Supervisor

Iniciou sua carreira publicitária em 1997 como estagiário no tráfego de agência e, posteriormente, foi efetivado como RTVC. Possui especialização nas áreas de

[Handwritten signature]

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1458
Fls. Nº 1458 - CE
63
Doc: 3723



produção, direção, edição, arquivo e operação de VT e spot. Iniciou na Register Publicidade função de RTVCI, sendo responsável pelo acompanhamento na produção de comerciais para televisão, cinema e rádio, incluindo também internet, adquirindo conhecimentos do segmento e dos fornecedores nacionais nessa área. Após treinamento passou a ser igualmente responsável pelo acompanhamento, desenvolvimento e implementação dos projetos de Internet desenvolvidos para os clientes da agência.

CRIAÇÃO:

JONAS MEDEIROS SILVA – Diretor de Arte

Com 21 anos de experiência em publicidade é especialista em fotografia, comunicação visual e computação gráfica. Realizou vários trabalhos para clientes de atuação nacional nos segmentos de produtos e varejo. Em seu currículo constam cursos e congressos específicos da área de design e programação visual.

RODRIGO GERHARD DELFORGE – Diretor de Arte

Publicitário formado em comunicação social pela Universidade de Brasília. Iniciou sua carreira na DQV Publicidade em 1998. Ainda em 1998 passou a integrar a equipe de criação da Agnelo Pacheco Comunicação (Brasília), onde exerceu a função de diretor de arte. Em seu currículo atendeu clientes como: Caixa Econômica Federal, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Ministério da Integração Nacional, Governo do Distrito Federal, DETRAN-DF, IBAMA, SBT entre outros. Na Register Publicidade exerce a função de diretor de arte.

LÚCIO CARAMORI BORGES E SILVA – Redator

Publicitário formado em comunicação social, com habilitação em publicidade, pela Universidade de Brasília. Trabalhou em comunicação governamental, redação publicitária e *webwriting*. Estagiou no Banco Central na área de marketing, contribuindo para a preparação de planos anuais e análise de campanhas publicitárias. Estagiou na FischerAmericaSetteGraal e Atual Publicidade, sendo contrato na última no ano de 1999. Ainda em 1999 passou a integrar a equipe de redação na agência Agnelo Pacheco Brasília (1999-2000). Como redator participou da criação de campanhas para diversos clientes, entre eles: ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados; Ministério da Saúde, Sebrae Nacional; TIM (Telecom Italia Mobile), Caixa Econômica Federal. Na Register Publicidade exerce a função de redator e diretor de criação.

ANA MARIA MONTEIRO – Redatora

Publicitária de carreira com formação superior pela Universidade Federal de Pernambuco, habilitação em Publicidade e Propaganda – turma de 1982. Iniciou sua carreira na MPM Propaganda em 1985. Em 1989 passou a integrar a equipe de criação da Mark Propaganda, onde exerceu a função de diretora de criação de 1990 a 1995. De 1995 a 2000 dirigiu a criação da SG Publicidade em Fortaleza. Em seu currículo constam cursos nas áreas de Psicologia Publicitária, Varejo e Marketing. Na Register Publicidade exerce a função de redatora e diretora de criação.



FRANCISCA EDILEUSA DE CARVALHO – Arte-finalista

Começou sua carreira publicitária em 1989, como datilógrafa e logo foi promovida a arte-finalista, onde trabalhou durante 11 anos com finalização de peças e tratamento de imagens. Profissional premiada ingressou na Register Publicidade em outubro de 2000 para exercer a função de arte finalista. Possui diversos cursos nas áreas de programação visual, design e direção de arte.

GIOVANNI PAOLO PINHEIRO OTAVIANO – Arte-finalista

24 anos, com cursos de programação visual e design, trabalha em propaganda desde 1998, passando por agência de renome local. Esta na Register Publicidade a 1 ano dando suporte ao departamento de arte final, demonstrando bom conhecimento das ferramentas e recursos gráficos na finalização de peças publicitárias.

ANTÔNIO SALES NETO – Past up

Começou sua carreira publicitária em 1990 como arte finalista. Teve oportunidade de trabalhar no segmento da indústria gráfica onde reuniu conhecimentos gerais de impressão, classificação de tipo, qualidade e aplicação de papéis. A partir de 1993, transferiu-se para São Paulo passando a integrar a equipe de arte finalistas em agência de expressiva atuação local. Retornou a Fortaleza após um ano para exercer, novamente, o cargo de arte finalista em nova agência de publicidade. Trabalhou também com desenho e produção gráfica. Ingressou na Register Publicidade em 1998 como Past up, onde ocupa, além deste cargo, o de chefe de estúdio. Tem muita criatividade e experiência em arte finalização e mock ups.

PRISCILA RODRIGUES – Redatora Júnior

Cursando Publicidade e Propaganda na Universidade de Fortaleza - UNIFOR, iniciou sua carreira publicitária na Register Publicidade em 2000, como estagiária na área de atendimento passando posteriormente para o departamento de criação como redatora júnior,

TIAGO GASTALDO BADOLATO – Diretor de Arte Júnior

Cursando Publicidade e Propaganda na Universidade de Fortaleza - UNIFOR, iniciou sua carreira publicitária na Register Publicidade em 2002, como estagiário na área de finalização passando posteriormente para o departamento de criação como diretor de arte júnior.



INSTALAÇÕES, INFRA-ESTRUTURA E EQUIPAMENTOS

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 Pentium II de 450 mhz.

O Departamento de Criação dispõe de duas duplas seniores, finalização, estúdio, montagem e está equipado com computadores de última geração, tipo Macintosh Power G3 e G4 com programas de editoração gráfica com amplos recursos.

A Register Publicidade Ltda foi planejada dentro de moderno conceito operacional e se coloca na vanguarda da propaganda, sempre em busca de soluções criativas para seus clientes.

A agência tem sua matriz em Fortaleza e escritório em Brasília dispendo, nas duas sedes, de estrutura física e equipamentos a seguir relacionados e colocados à disposição para o atendimento da conta da ECT.

FORTALEZA

REGISTER PUBLICIDADE LTDA

Localização: Rua Carlos Barbosa, nº 590 - Papicu

E-mail: register@registerpublicidade.com.br

Prédio comercial com área total de 1.200 m² e 650 m² de área coberta.

BRASÍLIA

REGISTER PUBLICIDADE LTDA (ESCRITÓRIO)

Localização: SCN – Quadra 1, Ed. América Office Tower, bloco F – Salas 1512/1513.

Asa Norte.

E-mail: regi.bsb@terra.com.br

Área – 80 m² de área coberta.

EQUIPAMENTOS

COMPUTADORES

- 01 K6 II 350Mhz
- 01 K6 II 450Mhz
- 03 K6II 400Mhz
- 02 Pentium 133Mhz
- 01 Pentium 200Mhz
- 03 Pentium II 350Mhz
- 01 Pentium II 450 Mhz
- 01 Pentium III 650Mhz
- 01 Pentium III 1.1Ghz
- 03 Pentium IV 1.7 Ghz
- 01 Power Macintosh 7300/200
- 01 Power Macintosh 7600/128
- 01 Power Macintosh G3/350
- 02 Power Macintosh G4/400
- 01 Power Macintosh G4/733
- 02 Power Macintosh G4/850
- 02 I-MAC
- 01 Power Macintosh G3

27 Total de Computadores

IMPRESSORAS

- 01 Impressora Epson Lq1070
- 02 Impressoras Hp Deskjet 870Cxi
- 01 Impressora Epson Lx300
- 01 Impressora Hp Laser 1200
- 01 Impressora Epson Stylus Color 3000
- 02 Impressoras Epson Stylus Color 1520
- 01 Impressora Apple Laser Writer Select 360
- 01 Impressora Hp Deskjet 692c
- 01 Impressora Epson C 62

11 Total de Impressoras

PERIFÉRICOS

- 01 Copiadora Sharp
- 01 Scanner Umax Vista S8
- 01 Gravador de CD Lacie
- 02 Hub 17 Portas Ethernet
- 02 Hub 08 Portas Ethernet
- 02 Redes PC Microsoft Windows NT versão 4.0
- 01 Rede MAC/PC Ethernet NE2000 / TCP-IP

10 Total de Periféricos



DECLARAÇÃO

A **REGISTER PUBLICIDADE LTDA**, declara para os devidos fins, que os equipamentos de informática disponíveis e seus respectivos programas (softwares), discriminados em sua proposta técnica, estão em perfeitas condições de uso e funcionamento, para serem utilizados na execução do objeto desta licitação.

Fortaleza, 06 de agosto de 2003


Register Publicidade LTDA
Cicero Luciano Viero Dela Flora
Sócio-diretor



SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A Sistemática de Atendimento proposta pela Register Publicidade para a ECT tem como linha condutora o mais estreito relacionamento Agência X Cliente possibilitando, rapidamente alcançar os resultados objeto do contrato.

A agência colocará à disposição da execução do contrato com a ECT sua equipe que em Brasília conta com completa estrutura de criação, planejamento, mídia, atendimento, produção, operações e RTVCI, formada por profissionais que com conhecimento das técnicas de comunicação, das múltiplas opções de utilização dessas técnicas e da melhor forma de administrar as ações definidas, estarão orientados para atuar objetivamente na busca de resultados, maximizando a utilização da verba e orientando as técnicas de mensuração de retorno para eventuais correções de rumo.

Esses profissionais estão capacitados para analisar pesquisas, discutir planejamentos, avaliar planos de mídia e, defender e apresentar campanhas da criação São profissionais com conhecimento pleno da agência, de seus departamentos e funções, podendo assim liderar o processo das decisões do cliente e ações da agência.

Na sistemática proposta o atendimento da conta da ECT será supervisionado pelo diretor de atendimento, executivo que para essa finalidade estará *full time* a disposição da ECT, preparado para orientar todos os departamentos da agência envolvidos no desenvolvimento de pesquisas, criação de campanhas, formulação de planos de mídia, ações de promoção, eventos, enfim, uma gama de atitudes distintas, mas que envolvem a agência como um todo e que serão defendidas quanto á sua necessidade perante a ECT, tanto nos seus aspectos logísticos quanto orçamentários.

A equipe que compõe o atendimento dará todo apoio logístico necessário ao bom andamento dos trabalhos e estará atenta ao volume de demanda, avaliando a necessidade de expansão e contratação de maior número de profissionais capacitados para reforçar sua equipe em Brasília, com total rapidez e eficácia.

Para a execução do contrato com a ECT a Register Publicidade praticara em condições normais de trabalho, os seguintes prazos:

- criação de peça avulsa em 1 dia.
- criação de campanha em 5 dias.
- elaboração de plano de mídia em 3 dias.



Durante a execução do contrato com a ECT, a Register Publicidade colocará à disposição informações de comunicação e marketing, de forma regular e sem ônus adicional para a ECT, visando alcançar melhores resultados e otimização dos investimentos aplicados em publicidade.

Para isso, a agência estará equipada com softwares especiais que fornecem relatórios de pesquisas: de audiência, hábitos de consumo, de veiculação, verificação de circulação e investimentos publicitários. Assim, será possível um monitoramento de tudo que estaremos veiculando, além de podermos acompanhar as tendências mercadológicas.

Dentre esses equipamentos, podemos relacionar:

Ipsos-Marplan

Estudos que consistem no acompanhamento contínuo e simultâneo de hábitos de mídia, destacando leituras de revistas e jornais, costumes de assistir e/ou ouvir tv e rádio, freqüentar cinema e/ou teatro. Estaremos utilizando o SISEM MÍDIA – Sistema que nos permite “rankear” em mais de 250 targets predeterminados os veículos por número de leitores, telespectadores ou ouvintes, e ainda de gêneros de programas adequados ao referido target.

IBOPE – Pesquisas Especiais

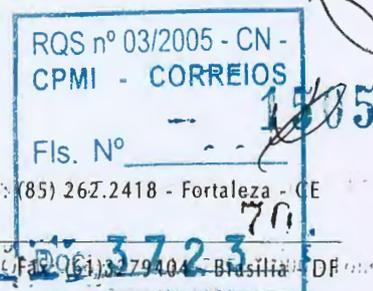
Estaremos operando com software fornecido pelo Ibope onde teremos acesso aos relatórios do TGI – Target Group Index e Easy Media. A partir dessas informações, teremos acesso à audiência de TV e rádio e à penetração de jornal por classe social, sexo, idade, grau de instrução. Tudo é mensurado por emissora/veículo. Nos caso dos meios eletrônicos, a informação ainda é organizada por faixas horárias.

IVC – Instituto Verificador de Circulação

Informações juradas: dados fornecidos pelos próprios veículos e autenticados pelo IVC. O Relatório Auditorial verifica os números informados pelos veículos durante cada semestre do calendário, bem como a audiência dos sites afiliados através da contagem de Page Views, User Sessions e Unique Visitors Circulations.

Condados

Empresa que, através de um acompanhamento da veiculação em mídias eletrônicas (TV e Rádio) e impressa (Jornal), fornece relatórios e cópias de fitas das peças veiculadas, bem como o clipping de matérias e anúncios publicados em jornais impressos.





REGISTER
PUBLICIDADE



Repertório

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
Fis. Nº 1506
372323

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br



Licitante: Register Publicidade Ltda

Cliente: M. Dias Branco - Divisão GME

Peça: Filme 30"

Título: Puro Sabor

Data da produção: 17/07/2002

Período de veiculação: CE: 11/08/02 a 20/10/02 / RN: 01/01/03 a 16/03/03

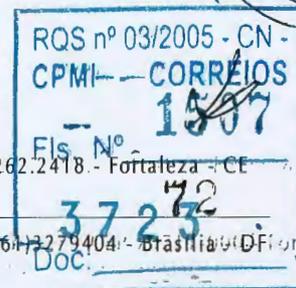
PI e PB: 08/04/03 a 21/06/03

Veículos: TV Verdes Mares / TV Jangadeiro / TV Cidade / TV Diário / TV Ponta Negra / TV Cabugi / TV Cidade Verde / TV Antena / TV Clube / TV Tambaú / TV Cabo Branco / TV Correio da Paraíba

Praça de veiculação: Ceará / Rio Grande do Norte / Piauí / Paraíba

O Grupo M. Dias Branco, um dos maiores grupos industriais do Brasil, com forte atuação principalmente no setor alimentício, inaugurou sua indústria de margarinas e gorduras vegetais em abril de 2002, a M. Dias Branco - Divisão GME. Um dos seus primeiros produtos a entrar no mercado foi a margarina Puro Sabor, tendo como público-alvo as classes C/D/E e como concorrentes diretos as marcas Delicata, Primor e Bem-Te-Vi. Entrando num mercado extremamente competitivo, o objetivo da Puro Sabor era ganhar parte da fatia deste mercado. Para isso, a Register Publicidade criou uma campanha com grande apelo visual e popular, utilizando um jingle baseado em música que já estava no gosto do povo, "Esperando na janela", do filme "Eu, tu e eles", uma canção que mexe com o coração das pessoas e que tem o ritmo gostoso de um forró moderno.

No filme, enquanto roda o jingle, são trabalhadas imagens que passam sabor e malícia. São cenas com um casal se preparando para o encontro, ele ansioso para provar o puro sabor dela e ela preparando pratos gostosos com Puro Sabor. Tudo dando um duplo sentido sutilmente malicioso, onde o Puro Sabor é da amada e também da margarina.





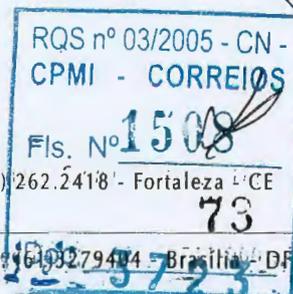
Licitante: Register Publicidade Ltda
Cliente: Esmaltec
Peça: Filme 30"
Título: Sorrisos
Data da produção: 19/07/2002
Período de veiculação: 25/07/2002 a 18/12/2002
Veículos: TV Verdes Mares
Praça de Veiculação: Ceará

A Esmaltec possui uma completa linha de fogões com a mais alta tecnologia e design moderno. O filme criado teve o objetivo de ressaltar toda a facilidade que os fogões Esmaltec proporcionam ao ato de cozinhar.

Para isso foram utilizados diversos tipos de pessoas cozinhando com prazer, destacando detalhes dos fogões, sua modernidade e praticidade no dia-a-dia. O conceito principal da peça é mostrar que com Esmaltec dá gosto cozinhar. Todos os personagens do filme passam alegria, descontração e transmitem a praticidade gerada pela tecnologia dos fogões. Utilizando uma trilha musical moderna e muito alegre, o filme passa dinamismo e leveza, completando com imagens culinárias de muito bom gosto.

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279494 - Brasília - DF
regi.bis@terra.com.br





REGISTER
PUBLICIDADE

[Handwritten scribble]



Licitante: Register Publicidade Ltda
Cliente: Esmaltec
Peça: Filme 30"
Título: Cachoeira
Data da produção: 19/07/2002
Período de veiculação: 30/07/2002 a 31/12/2002
Veículos: TV Verdes Mares
Praça de Veiculação: Ceará

Este filme criado pela Register teve o objetivo de divulgar toda a linha de bebedouros Esmaltec e também lançar o novo modelo de Gelágua que serve água natural, fria ou gelada. A linha do filme associa a imagem de uma cachoeira de onde jorra água pura, saudável e refrescante com os bebedouros Esmaltec, que fazem a mesma coisa, com uma vantagem: dentro de casa. Explorando e associando os recursos de som, o filme induz as pessoas a verem o bebedouro como uma tecnologia capaz de trazer para a casa de cada pessoa um dos elementos mais admirados e fascinantes da natureza – a cachoeira.

Além disso, são explorados diversos locais onde os bebedouros Esmaltec são de grande utilidade: em casa, no escritório, na academia, na escola, etc.

Criança, jovem, adulto, mulher grávida enfim, vários tipos de pessoas passam à praticidade de beber água num bebedouro Esmaltec.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2718 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - GN -
CPMI - 15089
Doc: 3723



REGISTER
PUBLICIDADE



Licitante: Register Publicidade Ltda
Cliente: Ministério da Integração Nacional
Peça: Filme 30"
Título: Copa
Data da produção: 10/06/2002
Período de veiculação: 15/06/2002 a 05/07/2002
Veículos: TV Globo / Record / SBT
Praça de Veiculação: Nacional

Durante a Copa do Mundo de Futebol muitas pessoas expressam sua alegria soltando fogos de artifícios, muitas vezes de forma inadequada que pode ocasionar acidentes. Para alertar a população brasileira sobre estes perigos e orientar sobre a forma adequada de soltar fogos de artifício durante a Copa do Mundo de 2002, a Register Publicidade elaborou um filme para o Ministério da Integração Nacional, órgão que coordena a Defesa Civil Brasileira. No filme, pessoas de várias idades e sexo fazem parte de uma torcida animada assistindo a Copa do Mundo na televisão. Ao demonstrarem sua vibração e alegria eles manuseiam caixas de fogos de artifício. Neste momento a mensagem informativa orienta sobre todos os cuidados de manusear este produto.

É um filme de utilidade pública de grande beleza plástica, que estimula a alegria e a conscientização.

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
 register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 32799531 - Fax: (61) 32794044 - Brasília - DF
 regi.bsb@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - CN -
 CEMI - CORREIOS
 1510
 3523
 Doc:



[Handwritten signature]

Licitante: Register Publicidade Ltda
Cliente: Coelce - Companhia Energética do Ceará
Peça: Banner
Título: Furto de Energia
Data da produção: 29/04/2003
Período de exposição: Mês de Maio/2003
Locais de exposição: Todos os pontos de atendimento da Coelce no Ceará

A Companhia Energética do Ceará vem constatando um grande número de casos de ligação irregular de energia no estado, o que ocasiona uma perda na qualidade da energia para os clientes, perigo de acidentes, bem como grandes perdas financeiras para a empresa. O primeiro passo dado foi comunicar para seus clientes a ilegalidade do furto de energia, um crime sujeito a multas e pena de prisão, incentivando a denúncia.

Para falar diretamente com os clientes Coelce, foi criado um banner, afixado nos pontos de atendimento da Coelce.

E para conseguir um excelente *recall* junto ao público-alvo nos aproximamos da sua linguagem através de um símbolo que gera empatia imediata.

Como já sabemos, o furto de energia é popularmente conhecido como "gato". E nada melhor para caçar "gatos" do que um cachorro.

O símbolo utilizado no banner é de um cachorrinho simpático, gaiato e valente. É uma comunicação imediata com nosso público-alvo. Ao falarmos de "gatos" e mostrarmos um cachorro, de cara se vê que não estamos para brincadeiras. O título da peça utiliza um termo muito utilizado pela população: "Se tem gato na rede, solte os cachorros".

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2478 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br





REGISTER
PUBLICIDADE

[Handwritten scribble]



Ficha Técnica
Licitante: Register Publicidade Ltda
Peça: Banner
Título: Furto de Energia
Data de Produção: 29/04/2003
Período de Exposição: 1 mês
Local de Exposição: Lojas Coelce

SE TEM GATO
NA REDE, SOLTE
OS CACHORROS.



Denuncie. Furto de energia é crime.

COELCE

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsh@terra.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 1512

3723

Doc: 11-9711-000 - 16:

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



Licitante: Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.

Cliente: Ministério da Integração Nacional

Peça: Anúncio Página Dupla de Revista

Título: Águas

Data de Produção: 06/02/2002

Período de Veiculação: Março de 2002

Veículo: Revista Correio dos Estados e Municípios

Praça: Nacional

A Register Publicidade é a agência de propaganda que desde junho de 2001 atende a conta publicitária do Ministério da Integração Nacional. No início de 2002, a Register criou e conduziu a produção e a veiculação da campanha intitulada "Águas", que contemplou primordialmente os meios TV, jornal, rádio e revista e foi veiculada nos 9 estados nordestinos, aprovada pelo Ministério da Integração Nacional e pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

O foco da campanha foi obras hídricas tocadas pelo Governo Federal no Nordeste com o objetivo de suprir as necessidades da região, desde o abastecimento doméstico até o comercial, agropecuário e industrial. O objetivo principal da campanha foi trazer para a esfera do Governo Federal as obras financiadas em grande parte por ele, mas cujo mérito é atribuído, aos olhos da população, aos governos estaduais, que as utilizam maciçamente em suas comunicações. Nesse sentido, a campanha teve o mérito de mostrar a ação efetiva do Governo Federal nessa área fundamental para o Nordeste. Para passar a mensagem, a criação da Register partiu de um traço comum e reconhecido do povo nordestino: a criatividade do artesanato da região, reconhecidamente um dos mais ricos do país. Partindo de um conceito geral: Água. Quanto mais tem, mais a criatividade do nordestino brota. O anúncio de página dupla de revista, veiculado nacionalmente, destacou importantes obras realizadas pelo Ministério em todos os estados nordestinos.

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br





REGISTER
PUBLICIDADE



Ficha Técnica
Licitante: Register Publicidade Ltda
Peça: Anúncio de Revista
Título: Águas
Data de Produção: 06/02/2002
Período de Veiculação: Março/2002
Veículo: Revista Correio dos Estados e Municípios

Água. Quanto mais tem, mais a criatividade do nordestino brota.

Se não tem pouca de água para o nordestino viver no barro toda a sua criatividade. Imagina o que ele pode fazer em setores como a agricultura, a agropecuária, a pecuária e a piscicultura quando sua natureza se torna abundante. Em todo o Nordeste, o Governo Federal, através do Ministério da Integração Nacional, constrói obras de açudes, canais, piscas e adutoras. São obras fundamentais, indispensáveis no cumprimento de evitar o desmatamento e todos os benefícios, através de ações planejadas que integram o desenvolvimento do desenvolvimento regional. Para isso, gente que conhece as necessidades de encontrar, além disso, estão todos a série de medidas, projetos de leis, e são o sabor de água que ele sabe manter para o breco como sempre.

Paraíba
Barragem de Acumul
No decorrer dos trabalhos de obras
federais de Paraíba, beneficiando cerca de
300 mil pessoas.



Ceará
Açude Castanhola
Aumento ainda o sistema alimentado até a
produção de peixe e produção de irrigação,
beneficiando cerca de 1 milhão de pessoas.



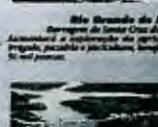
Bahia
Barragem de São Paulo
O projeto de irrigação e produção de
peixe, beneficiando cerca de 1 milhão de pessoas.



Alagoas
Adutora do Açude
Com 150 km, dos quais 120 já concluídos,
permite o abastecimento de água de
qualidade para 602 mil pessoas.



Pernambuco
Adutora do Açude
Beneficiando cerca de 1 milhão de pessoas
em Pernambuco, no Piauí, Sergipe, Ceará, PE
e Paraíba.



Piauí
Barragem de São Paulo
O projeto de irrigação e produção de
peixe, beneficiando cerca de 1 milhão de pessoas
em Pernambuco, no Piauí, Sergipe, Ceará, PE
e Paraíba.



Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
- register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 32793531 - Fax: (61) 32794404 - Brasília - DF
- regi.bsb@terra.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Brasília - DF





REGISTER
PUBLICIDADE



Licitante: Register Publicidade Ltda
Cliente: Esmaltec
Peça: Anúncio Jornal
Título: Novo Gelágua
Data da produção: 22/07/2003
Período de veiculação: 03/08/2003
Veículo: Jornal Diário do Nordeste
Praça: Ceará

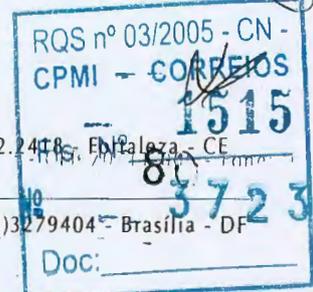
Os bebedouros Esmaltec estão entre os mais preferidos pelos consumidores do País, sendo o modelo Gelágua líder nacional de vendas.

O mais recente lançamento da linha é o Gelágua que serve água natural, fria e gelada, levando ainda mais praticidade para o dia-a-dia dos consumidores.

Para reforçar estas características especiais do produto, a Register criou anúncio que simboliza as três temperaturas de forma gráfica e bem-humorada, utilizando copos estampados. Cada copo tem um elemento que remete imediatamente às temperaturas do novo Gelágua, mostrando que ele atende ao gosto de cada um.

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2448 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br





REGISTER
PUBLICIDADE



Ficha Técnica

Licitante: Register Publicidade Ltda

Peça: Anúncio de jornal

Título: Novo Gelágua

Data de Produção: 22/07/2003

Período de Veiculação: 03/08/2003

Veículo: Jornal Diário do Nordeste

Novo Gelágua Esmaltec. Água natural, fria e gelada.
Três temperaturas para agradar o gosto de cada um.

Esmaltec 40
Com você no seu dia a dia

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1516
Fis. Nº
81
Do 3723.0

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF

Licitante: Register Publicidade Ltda
Cliente: Mallory
Peça: Anúncio de Jornal
Título: Brisa
Data da produção: 28/07/2003
Período de veiculação: 01/08/2003
Veículo: Jornal O Estado
Praça: Ceará

A linha de ventiladores Mallory já conquistou a confiança do mercado nacional, sendo um dos preferidos dos consumidores.

Para reforçar a mensagem institucional desta linha, a Register criou um anúncio que faz uma divertida comparação entre a brisa do vento com a brisa dos ventiladores Mallory.

No anúncio, mostrando a imagem refrescante de uma linda praia, um botão de ventilador Mallory está posicionado no céu como se controlasse os ventos da natureza. O título completa a mensagem sugerindo ao leitor levar a gostosa brisa da praia para casa.



REGISTER
PUBLICIDADE



Ficha Técnica

Licitante: Register Publicidade Ltda

Peça: Anúncio de jornal

Título: Brisa

Data de Produção: 01/08/2003

Período de Veiculação: 03/08/2003

Veículo: Jornal O ESTADO



Leve pra casa aquela brisa gostosa da praia.

MALLORY

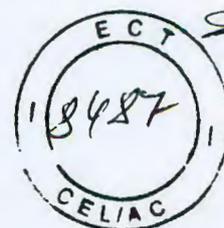
www.mallory.com.br

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512, 1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF





Licitante: Register Publicidade Ltda
Cliente: Audi Ferraro
Peça: Anúncio de Jornal
Título: Suíte Presidencial
Data da produção: 20/12/2002
Período de veiculação: 23/12 /2002
Veículo: Jornal O Povo
Praça: Ceará

A revendedora de veículos Audi no estado, a Audi Ferraro, precisava despertar no seu público-alvo que toda a tecnologia, conforto e design de um Audi A6 estava bem ao seu alcance, sendo um veículo bem mais completo e potente e com as melhores condições para sua aquisição.

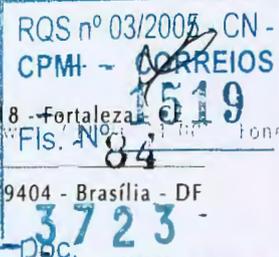
Aproveitando o clima de fim de ano, a Register criou um anúncio valorizando o veículo, sugerindo ao consumidor a passar o fim de ano numa suíte presidencial, fazendo uma comparação bem-humorada que transmite a idéia de conforto, espaço e luxo de um Audi A6.

Para completar, o anúncio ressalta as facilidades de pagamento para adquirir o veículo, instigando o consumidor a entrar em 2003 com um Audi.

A linguagem do anúncio desperta no público-alvo a sensação de status e poder de quem tem um Audi.

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br





REGISTER
PUBLICIDADE



[Handwritten signature]

Ficha Técnica

Licitante: Register Publicidade Ltda

Peça: Anúncio de jornal

Título: Suíte Presidencial

Data de Produção: 20/12/2002

Período de Veiculação: 23/12/2002

Veículo: Jornal O POVO



Nós temos as melhores condições para você
passar 2003 no luxo e no conforto de um Audi A6.

Aqui você é mais.

Ferraro

Av. Senador Virgílio Távora, 1550 - Aldeota - Fone/Fax: (85) 433.1630

[Handwritten signature]

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsh@terra.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

FIS. Nº 1520
85

Doc 3723



[Handwritten signature]

Licitante: Register Publicidade Ltda
Cliente: Grupo Edson Queiroz
Peça: Relatório
Título: 50 anos
Data da produção: 09/04/2001
Período de exposição: de abril a dezembro 2001
Local de Exposição: Nacional – Empresas do Grupo e Empresariado nacional

O Grupo Edson Queiroz nasceu no Ceará e hoje conta com 20 empresas atuando em diversos estados do País, gerando empregos e benefícios sociais para milhares de brasileiros. O Grupo emprega mais de 14 mil colaboradores diretos e atua nas áreas de distribuição de gás, água mineral, comunicações, agropecuária, agroindústria, imóveis, educação, refrigerantes e metalurgia.

Em 2001 o Grupo Edson Queiroz completou 50 anos e para documentar sua história de sucesso, criamos um relatório anual completo com suas empresas, seu trabalho social e sua filosofia empreendedora.

O relatório é uma peça que documenta com beleza e plasticidade “uma história feita de trabalho” de um dos mais bem conceituados grupos empresariais do país.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1521
86



REGISTER
PUBLICIDADE



Ficha Técnica

Licitante: Register Publicidade Ltda

Peça: Relatório

Título: 50 anos

Data de Produção: 09/04/2001

Período de Exposição: de abril a dezembro 2001

Local da Exposição: Nacional - Empresas do Grupo e Empresariado nacional



Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1522
Doc: 3723



Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE - register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF - regi.bsb@terra.com.br





Licitante: Register Publicidade Ltda.
Cliente: Companhia Energética do Ceará
Concorrência nº: 003/2003
Peça: Relato de Soluções de Problemas de Comunicação - Case
Título: Companhia Energética do Ceará – Coelce
Data: 06/08/2003

CASE - COMPANHIA ENERGÉTICA DO CEARÁ – COELCE

A Companhia Energética do Ceará – COELCE – foi uma das empresas estatais que integraram o programa de privatização do Governo do Estado. Maior empresa do Ceará, atuando na execução da infra-estrutura e distribuição de energia elétrica para 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, com um total de 22 milhões de clientes. Logo após a privatização a Coelce contratou a Register Publicidade para desenvolver um projeto de comunicação que tivesse como objetivo resgatar a imagem já desgastada da empresa. O projeto de comunicação desenvolvido pela Register alcançou os objetivos traçados. E essa confirmação veio através de dois instrumentos: a pesquisa de opinião pública realizada antes e após o início das campanhas e aferida através do reconhecimento do mérito de utilidade e o caráter inovador das campanhas, assim como a pertinência das estratégias planejadas, por parte da imprensa, que viu neste esforço a preocupação da empresa com seus mais de 1,7 milhão de clientes. Porém, o mais importante indicador do sucesso dessa 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, que mantinha uma posição muito abaixo da média da Associação, dentre as 32 empresas de distribuição de energia do país, saltou para o primeiro lugar no quesito Índice de Satisfação Geral em todo o Brasil. Além disso, ressaltamos o Prêmio Homens e Mulheres de Marketing 2002 concedido pela revista Marketing da Editora Referência que agradeceu o Presidente e a Gerente de Marketing da companhia.

O problema

Após a privatização, a Coelce enfrentou 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 era um dos mais expressivos. Para muitos, 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 garantir a funcionalidade e a qualidade dos serviços 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 realizadas por empresas terceirizadas.

Esta questão, aliada a oposições movidas por orientações políticas contrárias à privatização, justamente no momento de adaptação da Coelce a um novo modelo empresarial contribuiu para que algumas pessoas passassem a 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 formulou ações segmentadas de massa, com o objetivo de solucionar os problemas de imagem e relacionamento, com as seguintes campanhas:

1- 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 com 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.

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.

3. CAMPANHA USO INTELIGENTE DE ENERGIA ELÉTRICA: Era importante que a Coelce saísse desta fase de resgate financeiro sem arranhões em termos de imagem. Para isso a Register realizou duas campanhas: uma que foi veiculada antes do racionamento e outra durante o racionamento de energia elétrica. A primeira campanha buscava preparar o "espírito" dos consumidores para a difícil fase que estava por vir. A segunda campanha tinha a missão de preservar a imagem da empresa como parceira da sociedade neste momento tão difícil. Com uma linguagem mais direta, a campanha mostrava como a Coelce estava se articulando com os mais diversos segmentos da sociedade para buscar soluções e alternativas para que todos pudessem conviver melhor no período em questão.

4. CAMPANHA INCENTIVO AO USO DE ENERGIA: O Brasil no ano de 2000 passou pela difícil momento do racionamento de energia elétrica. Além de causar grandes impactos na economia e na vida dos brasileiros, afetou diretamente as empresas de fornecimento de energia elétrica. Passado este momento, a Coelce decidiu reavaliar e redirecionar uma série de ações em todas as áreas da empresa. Para o planejamento de marketing, a Register realizou uma campanha que tinha o objetivo primário de acelerar o reaquecimento dos consumidores no sentido de fazerem voltar a consumir energia elétrica como no passado, frente ao baixo investimento diante do benefício proporcionado.





REGISTER
PUBLICIDADE



Ficha Técnica

Licitante: Register Publicidade Ltda

Peça: Anúncio de jornal

Título: Escritório

Data de Produção: 20/06/2002

Período de Veiculação: 20 a 30/06/2002

Veículo: Jornal Diário do Nordeste

Seja inteligente. Aproveite a energia.

Valor médio do consumo de 1 hora de computador (CPU + Monitor):
R\$ 0,12*

Todo mundo sabe que uma empresa informatizada ganha em agilidade e eficiência. Requisitos fundamentais no mundo dos negócios e também na casa da gente, pois facilita até os estudos das crianças. E toda esta informatização custa bem menos do que você imagina: o consumo de energia elétrica de 1 hora de computador (CPU + monitor) custa só 12 centavos. Dê preferência aos produtos com o selo de economia e aproveite. A energia elétrica existe para tornar sua vida bem mais eficiente.
*Valor final com todos os encargos inclusos.

COELCE
Mais ligada em você



Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE

register@registerpublicidade.com.br

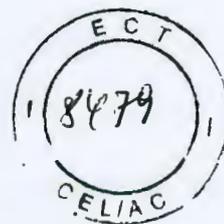
SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF

regi.hsh@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
- 1528
FIS Nº
37913
DCC



REGISTER
PUBLICIDADE



Ficha Técnica

Licitante: Register Publicidade Ltda

Peça: Anúncio de jornal

Título: Loja

Data de Produção: 20/06/2002

Período de Veiculação: 20 a 30/06/2002

Veículo: Jornal O POVO

Valor médio do consumo de 1 hora de central de ar 18.000 BTUs:
R\$ 0,81*

Seja inteligente. Aproveite a energia.

Dá gosto entrar numa loja climatizada e bem iluminada, não é verdade? O cliente se sente valorizado, fica satisfeito e volta sempre. E toda esta comodidade custa bem menos do que você imagina: o consumo de energia elétrica de 1 hora de uma central de ar 18.000 BTUs custa só 81 centavos. Dê preferência aos produtos com o selo de economia e aproveite. A energia elétrica existe para tornar sua vida e a dos seus clientes bem mais agradável.

*Valor final com todos os encargos inclusos.

COELCE
Mais Ilumina em você

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 152
3923

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

Companhia Energética de Ceará - COELCE
Av. B. F. de S. S. 2917 - Fortaleza - Fone: 40 3335216.112 - Fax: 291 3322 - Cep: 60132

COELCE

Companhia Energética do Ceará



ATESTADO

Atestamos a veracidade do Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, apresentado pela Register Publicidade Ltda, desenvolvido para a nossa empresa para o qual damos nosso referendo, tudo na conformidade do anexo explicativo.

Fortaleza, 06 de agosto de 2003

Atenciosamente,


Maria da Conceição Rodrigues
Gerente de Comunicação da Coelce



Licitante: Register Publicidade Ltda.
Cliente: M. Dias Branco S/A – Divisão GME
Concorrência: 003/2003
Peça: Relato de Solução de Problemas de Comunicação - Case
Título: Margarina Amorela
Data: 06/08/2003

CASE - LANÇAMENTO MARGARINA AMORELA M. DIAS BRANCO- GME

Em abril de 2002, o Grupo M. Dias Branco inaugurou sua indústria de margarinas, a M. Dias Branco - Divisão GME (Gorduras e Margarinas Especiais), sendo a fábrica de margarinas mais moderna e bem equipada da América Latina, possuindo know how e tecnologia para entrar na disputa de um mercado extremamente competitivo. Um dos seus primeiros produtos foi a margarina Amorela, lançada, inicialmente no Ceará e Rio Grande do Norte, e em seguida em todo Norte/Nordeste. Nas duas praças em que foi realizado o lançamento, pesquisas preliminares detectaram um alto grau de aprovação do produto bem como de repercussão da campanha. A estratégia de conquistar o público através da emoção, pegando pelo coração e valorizando a sua importância, deu um destaque maior ao produto Amorela diante dos seus principais concorrentes.

O jingle da campanha passou de peça de comunicação para um hino de amor, sendo lembrado e cantado por pessoas de diversas faixas etárias.

O grande resultado da campanha se deu na comprovação de vendas do produto que ultrapassou o percentual estimado, ocasionando um aumento na produção e distribuição do produto no mercado. Na guerra das margarinas, a Amorela conquistou pela emoção e caiu no gosto do seu público-alvo.

O problema

Dirigida ao público A-B, a Amorela tem como concorrentes mais diretos as margarinas Qualy da Sadia e Delícia da Santista, produtos que já estão no mercado há algum tempo tendo conquistado uma boa fatia de consumidores.

A margarina Amorela, produto recém lançado, pretendia disputar uma fatia desse mercado e conquistar a preferência do consumidor nas praças Norte/Nordeste, mercado dominado por seus principais concorrentes.

Através de pesquisas foi constatado que o consumidor destas regiões tinham preferência por margarinas mais salgadinhas e com tonalidade amarelada, lembrando a manteiga. Dois fatores que faziam parte da margarina Amorela. Outro posicionamento para o lançamento da margarina Amorela era não buscar um confronto direto com a concorrência.

A comunicação deveria conquistar de forma suave mas com impacto, evidenciando as qualidades do produto e o tornando simpático ao mercado. Na guerra das margarinas, Amorela tinha que encontrar uma fórmula especial para conquistar o seu público. A Register desenvolveu uma estratégia de comunicação que teve como objetivo posicionar a margarina Amorela no mercado, com a seguinte campanha:

Através de pesquisas, a Register Publicidade constatou que grande parte do público que decidia a compra do produto margarina era composto por mulheres, a maioria mães de família, sendo um público suscetível a experimentar novidades e que ao

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1529
Fls. Nº
3723



provar o novo produto poderia ser conquistado por sua qualidade. Estava aí o foco para posicionar o produto Amorela no mercado de forma a conquistar o consumidor de maneira carismática, atraindo pela emoção, valorizando seu público-alvo em primeiro lugar.

Para isso, a Register elaborou uma linha de comunicação para o lançamento da margarina Amorela atrelada a um dos sentimentos mais fortes e bonitos do mundo: o Amor. Principalmente o amor em família, o carinho e os cuidados da mãe com o marido e os filhos, valorizando a mulher de forma simpática. O conceito "O jeito gostoso de falar de amor" colocou a margarina como aliada do público-alvo para demonstrar seu amor pela família.

Para passar toda a emoção da mensagem foi utilizado um jingle, com bastante apelo emocional, enfatizando "gostoso é o meu amor por ela", que lembra o nome Amorela, e que tem duas leituras: gostoso é o amor pela mãe e pela margarina.

No filme, aparecem imagens de uma mãe preparando pratos para o café da manhã da sua família e tendo pequenas lembranças do dia-a-dia, onde estes pratos causaram gestos de carinho. A margarina Amorela, sempre em destaque, ajudando a mãe a realizar tantas coisas gostosas, e assim demonstrar seu amor pela família. Cenas destacam o produto e reforçam seu sabor através de expressões de prazer da família ao saborear o produto. Esta linha de comunicação valoriza a família, a união, o amor e, principalmente, valoriza a mulher. Na guerra das margarinas, a Amorela entrou para conquistar pelo coração.

A campanha foi composta por filme 30", jingle 30", outdoor, material ponto-de-venda e degustação em supermercados.

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br





REGISTER
PUBLICIDADE



[Handwritten signature]

Ficha Técnica
Licitante: Register Publicidade Ltda
Peça: Cartaz
Título: Amorela
Data de Produção: 09/08/2002
Período de Exposição: 2 meses
Local da Exposição: Pontos de Venda

MARGARINA

Amorela

O jeito gostoso de falar de amor.

Produto com a qualidade
M. DIAS BRANCO S.A.
COMÉRCIO E INDÚSTRIA - DIVISÃO GME

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2408 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279304 - Brasília - DF
regi.bsh@terra.com.br

RQS nº 032005 - CN -
OPM - 0415305
96

Fis. Nº 3723 -
Brasília - DF

Nº
Doc: 3723

COELCE

Companhia Energética do Ceará



ATESTADO

Atestamos a veracidade do Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, apresentado pela Register Publicidade Ltda, desenvolvido para a nossa empresa para o qual damos nosso referendo, tudo na conformidade do anexo explicativo.

Fortaleza, 06 de agosto de 2003

Atenciosamente,


Maria da Conceição Rodrigues
Gerente de Comunicação da Coelce





REGISTER
PUBLICIDADE



Ficha Técnica

Licitante: Register Publicidade Ltda

Peça: Outdoor

Título: Amorela

Data de Produção: 23/12/2002

Período de Veiculação: 04 a 31/03/2003

Veículo: Bandeirantes Outdoor



O jeito gostoso
de falar de amor.



Produzido com a qualidade
M. DIAS BRANCO S.A.
COMÉRCIO E INDÚSTRIA - DIVISÃO OME

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi_hsb@terra.com.br

RQS nº 03/2003 - CN -
CPMI - CORREIOS
PTS. Nº 1533
3723
Doc:



REGISTER
PUBLICIDADE



Fortaleza, 06 de agosto de 2003

Register Publicidade LTDA
Cicero Luciano Viero Dela Flora
Sócio-Diretor

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 1534

Doc: 3789

Rua Carlos Barbosa, 590 - Papicu - CEP 60175-355 - CNPJ: 02.373.982/0001-92 - Fone: (85) 262.1111 - Fax: (85) 262.2418 - Fortaleza - CE
register@registerpublicidade.com.br

SCN Quadra 1, Bloco F - Salas 1512/1513 - Ed. América Office Tower - CEP 70711-000 - Fone: (61) 3279353 - Fax: (61) 3279404 - Brasília - DF
regi.bsb@terra.com.br

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 1535

Doc: 3723

RQS n° 03/2005 - CN -
CPMI - CORRISOS
1506
Fls. N° _____
3723
Doc: _____

Nº



Empresa Brasileira de Correios
e Telégrafos



Invólucro nº 2

Proposta Técnica

Concorrência Nº 003/2003

Licitante

Fischer América Comunicação Total Ltda.



FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 1537

Doc: 372844



I. Plano de Comunicação

ref. Item 5.1.1 do edital

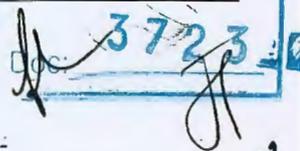
- Raciocínio Básico
 - Estratégia de Comunicação Publicitária
 - Idéia Criativa
 - Estratégia de Mídia e Não Mídia
- 



FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 1538

Nº 3723
Doc. 3723




a) Raciocínio Básico

O processo de globalização criou necessidades, encurtou distâncias e propiciou um compartilhamento de conhecimento e de informações em proporções nunca vistas. Há no mundo, a consciência de se estar vivendo uma nova era: a era da tecnologia, a era digital, a era do computador – A ERA DA INTERNET. O acesso e o exercício da plena cidadania passam hoje necessariamente pela compreensão do mundo moderno e de seus novos códigos – e a Internet, como maior representante dessa nova linguagem, tornou-se uma ferramenta essencial para o entendimento desse novo momento, bem como para a inserção no mercado de trabalho. No Brasil, há uma necessidade urgente de democratização desse novo meio, através da redução da distância de grande parte da população em relação ao mundo digital.

O atual governo está atento a isso: o Presidente Lula vem reiterando sua preocupação em relação à inclusão digital, reconhecendo sua importância não apenas para a profissionalização de crianças e jovens brasileiros, mas também como meio de universalização do conhecimento e de acesso a bens de consumo e serviços. Em um de seus discursos, Lula afirma: “O acesso à rede tem que ser universal...há a necessidade de um grande projeto de nação que conte não apenas com a participação dos estados e municípios, mas também da sociedade civil e suas organizações”. Em linha com a política econômica e social do novo governo, a ECT exercerá, mais uma vez, seu papel de empresa socialmente responsável, disponibilizando a toda a população terminais de acesso à Internet em todas as suas lojas espalhadas pelo Brasil: trata-se do CorreiosNet.

Com a implementação do CorreiosNet, cada agência dos Correios contará com uma equipe treinada e com um computador conectado à Internet (CorreiosNet terminal de acesso), onde o usuário poderá cadastrar-se eletronicamente (CorreiosNet endereço eletrônico), receber e enviar mensagens, acessar todos os sites do governo, realizar operações de comércio eletrônico e outras do seu interesse. O acesso ao terminal dar-se-á através de cartão com código de barras. Vários destes serviços serão gratuitos. Os de interesse exclusivo do usuário serão pagos.

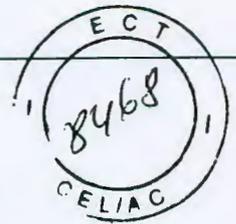
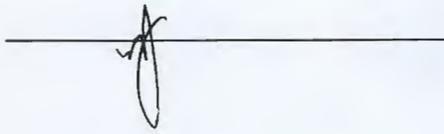
Com o CorreiosNet, os Correios - além de evidenciar sua contribuição para o desenvolvimento do país e a inclusão digital/ social dos brasileiros de baixa renda – materializará sua visão de empresa que considera o acesso de todo brasileiro a um computador e à Internet tão importante quanto o já estabelecido direito à comunicação postal. Só uma instituição com a capilaridade, o porte, a eficiência e a respeitabilidade dos Correios é capaz de viabilizar um projeto com esta amplitude, responsabilidade e importância para os cidadãos, agregando dessa maneira, mais modernidade e simpatia à sua já respeitada marca (conforme pesquisas CNI/IBOPE 2000 e FIA/USP 2002).

Como transmitir toda esta amplitude, este compromisso social que os Correios estão assumindo, ao mesmo tempo em que traduzimos e mostramos o produto/ serviço de forma simples, clara e atrativa para a população?



FischerAmerica
Comunicação 1010





b) Estratégia de Comunicação

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

- Estabelecer íntima conexão entre CorreiosNet e Correios – ao mesmo tempo em que incorporamos os atributos positivos de imagem que os Correios já desfrutam junto à população brasileira: Correios hoje é sinônimo de abrangência, segurança, confiança, afinidade, eficiência e rapidez. O conjunto destes traços positivos deve ser trabalhado no sentido de gerar confiança no usuário de que o sistema é fácil, amigável e seguro.
- Trabalhar no sentido de transformar CorreiosNet em referência de acesso à Internet no Brasil – sem perder de vista a importância de evidenciá-lo como importante ferramenta de inclusão social/ digital da população de baixa renda brasileira.

Antes de definirmos a estratégia e a abordagem mais adequada e mobilizadora, é necessário termos em mente quem são os públicos a serem atingidos por este projeto.

PÚBLICO PRIORITÁRIO

CorreiosNet é um produto/ serviço absolutamente democrático e, como tal, deve falar com a população em geral. É fato que as classes A/B têm acesso mais fácil à Internet. De acordo com estudos Marplan TGI, 58% dos lares pertencentes a essas classes possuem Internet, contra apenas 20% na classe C e praticamente nada na classe D. Portanto, o foco prioritário na mídia de massa deverá ser a população de baixa renda das classes C e D.

PÚBLICOS SECUNDÁRIOS

Dada a amplitude e importância do projeto, há que se considerar dois outros públicos como fundamentais para construção da imagem do CorreiosNet:

Formadores de Opinião – através de mídia dirigida a este target, teremos como objetivo explicar a importância e extensão do CorreiosNet na proposta de inclusão social/ digital e conectá-lo diretamente à imagem dos Correios. Esta ligação contribuirá para ambas as marcas: para CorreiosNet, o aval dos Correios lhe garantirá confiabilidade e segurança; para os Correios, ao assinar um projeto desta envergadura, terá sua imagem de marca reforçada em vários aspectos – sobretudo em competitividade e modernidade.

Público Interno – Como maior empregador do país, os Correios têm em seu corpo de funcionários uma importante contribuição para o sucesso da implementação do CorreiosNet. Neste sentido, uma série de ações deverá torná-los partícipes e atuantes.

Aqui, ilustraremos uma das ações que julgamos mais importantes neste início de projeto: pensando na equipe que terá a incumbência de apoiar o público nas lojas, a Fischer América propõe e recomenda um amplo programa de treinamento. Tendo em vista a necessidade de viabilizá-lo em curtíssimo prazo e sem gerar altos custos, propomos que este treinamento faça uso do ambiente-chave do CorreiosNet: o computador.



FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI CORREIOS
1540
FIS. Nº
9725
Doc.



b) Estratégia de Comunicação Publicitária (cont.)

Com possibilidade de acesso a qualquer hora, o treinamento remoto pode ser repetido quantas vezes for necessário e onde for necessário – eliminando assim, possíveis problemas de se “perder” o esforço com a eventual rotatividade de equipes. Além disso, imprime velocidade e padroniza o discurso: transmite a mesma linguagem para todos, dentro de um mesmo formato.

Por fim, o treinamento remoto reduz custos de implantação e manutenção: dispensa a formação de equipes que deveriam seguir uma complexa logística de deslocamento, ao mesmo tempo em que – dada a possibilidade de todos os funcionários acessarem o computador – os Correios estariam iniciando a inclusão digital da parcela de funcionários que ainda não utiliza esta ferramenta de trabalho com muita frequência. Vejam exercício de Treinamento Remoto em CD como parte da Proposta Técnica (Peça nº 10).

POSICIONAMENTO DE COMUNICAÇÃO

CorreiosNet deve posicionar-se de forma clara, simples, atraente, simpática e amigável, de maneira a gerar impacto e atratividade para a população de baixa renda – pouco familiarizada com a Internet. Devemos mostrar que a partir de agora todos os brasileiros poderão ter acesso à Internet, descobrir um mundo novo de forma gostosa e fácil, com a ajuda dos Correios.

Precisamos também trabalhar as resistências do público ao mundo virtual, utilizando a franquia da marca Correios, além de apresentar o recurso disponibilizado via atendentes para o esclarecimento de dúvidas e conforto emocional. Como amarração, temos o fato de que apenas uma instituição com a capilaridade dos Correios poderia implementar um programa tão amplo e com este nível de contribuição social como o CorreiosNet.

Com o objetivo de avaliar esta proposta de posicionamento, verificando sua pertinência, entendimento e atratividade, bem como a possibilidade de desdobramentos em diferentes peças e meios e ainda com o intuito de assegurar-se da pertinência estratégica da proposta de campanha desenvolvida para CorreiosNet, a Fischer América investiu recursos próprios e tomou a iniciativa de realizar pré-teste através de estudo qualitativo (discussões em grupo), junto ao público prioritário (C/ D). Nesta oportunidade, foram ouvidos jovens adultos e adultos de ambos os sexos.

O resultado do pré - teste mostra que a linha de campanha proposta contempla, do ponto de vista de conteúdo da mensagem, a clara conexão entre o novo produto/ serviço e os Correios, a fixação do nome CorreiosNet, as exemplificações dos possíveis recursos e de alternativas básicas de conteúdo que a Internet possibilita. Estes aspectos mostraram-se indispensáveis para o correto entendimento da proposta. Contempla também a diversidade de pessoas e locais de acesso, concretizando a promessa de produto acessível a toda a população. O receio de uso da Internet mostrou-se eliminado com a promessa e a visualização da equipe de atendentes dos Correios mostrada nos comerciais.



FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 1541

372312

Nº

5



c) Idéia Criativa

Antes de explicarmos como a estratégia de criação materializou a proposta de posicionamento, é importante pontuar o tema escolhido. Impactante, mobilizador e crível, o tema que deverá assinar a campanha de comunicação do CorreiosNet mostrou ser capaz de sintetizar a novidade do produto/ serviço, além de evidenciar um importante aspecto conhecido e reconhecido por todos os brasileiros: a confiança depositada nos Correios - funcionando assim, como um importante complemento das informações propostas em todos os meios de comunicação. Este tema é:

"CorreiosNet. A Internet com selo de garantia dos Correios".

Este tema funcionará como um grande "guarda-chuva" em todas as peças, para todos os públicos. Além disso, sua proposta nos permite concretizar – do ponto de vista formal – a ligação entre Correios e CorreiosNet: em cada um dos materiais de campanha, a assinatura será inserida dentro de um selo dos Correios e os cartazes de ponto de loja, outdoor, etc, terão o formato e "picote" deste selo.

ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO

Dentre as peças propostas pela Fischer América, há que se destacar as que se seguem:

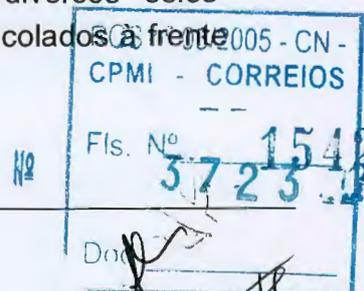
Dois filmes para TV (Peças nº1 e nº2) - abordando de forma diferenciada todos os pontos já mencionados. O primeiro filme apóia-se em imagens que claramente mostram a abrangência de lugares e pessoas, o suporte da equipe e as possibilidades da Internet – tudo através de um "jingle" que, no Pré-Teste, se mostrou extremamente envolvente e de fácil memorização. Este mesmo "jingle" será utilizado no rádio – garantindo assim, maior abrangência, além de possibilitar a mais rápida assimilação da proposta do CorreiosNet. O segundo filme reforça a diversidade de público, a riqueza de possibilidades que a Internet permite, a possibilidade de acesso de todos os brasileiros, sempre suportado pela equipe de apoio, e pela conexão entre CorreiosNet e Correios.

Carta para Cestas Básicas (Peça nº6) - destacamos também uma peça - em formato de carta - a ser inserida na Cesta Básica de milhares de trabalhadores, onde teremos, dentro do envelope, uma foto do totem do CorreiosNet, com explicações em linguagem simples e direta sobre o assunto.

Anúncio para Revistas (Peça nº9) - Teremos um anúncio diferenciado e interativo em Revistas que, reverberando e reforçando a assinatura, será composto de diversos "selos" com rostos de diferentes tipos de brasileiros, que poderão ser recortados e colados à frente de um terminal do CorreiosNet.



FischerAmérica
Comunicação Total





c) Idéia Criativa (cont.)

Uniforme dos Carteiros (Peça nº7) - Por fim, acreditamos ter encontrado uma ferramenta poderosa e ímpar na divulgação do Correios Net: o uniforme dos carteiros. Com uma equipe tão extensa, respeitada e querida por toda a população, esta forma de divulgação é um recurso de alcance gigantesco que nos garante a transmissão da mensagem em todos os confins do País. Além disto, trata-se de uma excelente ferramenta de endomarketing, já que os funcionários serão os primeiros a “vestir a camisa” (literalmente) na implantação do CorreiosNet.

Além destas, a Proposta Técnica da Fischer América contemplou também cartaz para as Agências dos Correios, que também deverão ser utilizados – em formato adequado – em pontos de ônibus, metrô e/ou outras peças de mobiliário urbano.

Relação de peças:

Públicos: População jovem e adulta com interesse em acessar a Internet

Peças	Nº	Títulos	Objetivos
Filme	1	“Todo Brasileiro”	Motivar a população que não tem acesso à Internet a se utilizar do CorreiosNet.
Filme	2	“Eu tenho”	
Merchandising 60”	3	“Demonstração”	
Jingle 60”	4	“Todo Brasileiro”	
Painel de ônibus	5	“Selo”	
Folheto de Cesta Básica	6	“Carta”	
Uniforme de Carteiro	7		

Público: Sociedade em geral

Anúncio Jornal	8	“Oportunidade”	Apresentar aos formadores de opinião o CorreiosNet, enfatizando a inclusão digital promovida pelo projeto.
Anúncio Revista	9	“Pessoas”	

Público: Endomarketing

Hot Site e - learning	10		Fornecer treinamento à distância para os funcionários dos Correios.
Uniforme de Carteiro	7		Motivar a equipe de funcionários, fazendo-os “vestir a camisa” do projeto CorreiosNet.



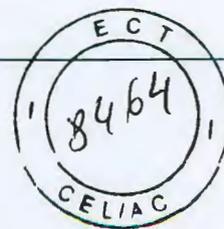
Fischer América
Comunicação

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS

1543

FIS 1723

Doc: _____



d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

Com quem queremos falar?

De acordo com dados fornecidos no briefing e sua adequação aos cortes de análise dos ferramentais de pesquisa de mídia, recomendamos o direcionamento da mídia prioritariamente junto ao segmento de **AMBOS OS SEXOS, CLASSES CDE, ACIMA DE 18 ANOS** (público potencialmente consumidor do CorreiosNet) e, de forma secundária, junto ao segmento **AMBOS OS SEXOS, CLASSES AB, ACIMA DE 25 ANOS** (formador de opinião).

Quais os objetivos junto a cada público?

Para o público prioritário recomendamos ações de mídia de alto impacto, focando os produtos e serviços do CorreiosNet (ação mercadológica). Para o público secundário as ações de mídia terão um caráter mais informativo, visando a criar uma imagem institucional do produto/serviço.

TOTAL POPULAÇÃO	AS, CDE, 18+
AS, AB, 25+ (Formadores de Opinião) 5%	57% (Potenciais usuários do CorreiosNet)

Qual a estratégia de mídia recomendada para atingir estes objetivos?

O público - alvo prioritário está altamente exposto aos meios **TELEVISÃO** e **RÁDIO** (*anexo I*), que por serem meios de massa poderão garantir o alto impacto objetivado à campanha. Com o objetivo de complementar eficientemente esta cobertura e exposição à mensagem, recomendamos a utilização de **MÍDIA EXTERIOR**, aproveitando o constante deslocamento de público característico dos grandes centros metropolitanos (*anexo II*). Também serão previstas ações em **MÍDIA ALTERNATIVA**, ampliando as formas de contato à campanha.

Para o público secundário, apesar dos meios eletrônicos apresentarem alta penetração, recomendamos a concentração de esforços nos meios impressos, **JORNAL** e **REVISTA**, que por suas características (credibilidade, informação, detalhamento e ambientação) poderão atender aos objetivos de comunicação propostos para esse segmento (*anexo I*).

De que forma estes meios contribuirão para atingir os objetivos:

A campanha se desdobrará em duas fases distintas. A primeira, de agosto a dezembro, será regional acompanhando o cronograma de disponibilização dos serviços do CorreiosNet em cada região brasileira. A segunda, terá início em dezembro, após a implantação do serviço em todo território nacional.





d) Estratégia de Mídia e Não Mídia (cont.)

TELEVISÃO: serão veiculados comerciais de 30" em três períodos (flights) regionais e um flight nacional, com três semanas de duração e com 900 GRP cada (300 por semana). A intensidade prevista de exposição de cada um desses 4 períodos será de em média 75% de cobertura com uma frequência média de exposição a partir de 6,0 vezes.

A programação será recomendada com base na audiência target, custo por mil e adequação de gênero e horário (*anexo IV e V*). A distribuição da verba será realizada de acordo com o share de audiência de cada emissora/ rede.

Paralelamente à veiculação nacional em dezembro, serão desenvolvidas ações de merchandising nacionais, nos três programas de maior penetração: Gugu, Domingão do Faustão e Ratinho (*anexo III*). Essas ações terão como objetivo capitalizar o carisma e credibilidade desses apresentadores (líderes de opinião), agregando estes valores à comunicação, facilitando, portanto, seu entendimento e fixação pelo público.

RÁDIO: serão utilizados comerciais de 60", veiculados regionalmente em cidades com população acima de 100.000 habitantes, seguindo o cronograma de implantação do serviço em cada região. A seleção técnica das emissoras (Ibope Easy Mídia), considerou a ponderação dos índices de audiência no target e qualificação, visando minimizar a dispersão e aumentar a eficiência da comunicação (*anexo VI*). Nas praças sem pesquisa regular Ibope, as emissoras foram selecionadas com base na adequação de sua programação ao perfil do público - alvo (*anexo VIII*).

No total serão priorizadas 236 cidades e 296 emissoras de rádio (*anexo XVII*), em períodos de quatro semanas cada. Visando a obter a eficiência máxima do meio, será considerado um volume de cinco inserções diárias na faixa horária das 06h00 às 19h00, de segunda a sexta-feira (períodos de maior consumo do meio) (*anexo VII*).

MÍDIA EXTERIOR e ALTERNATIVA: será estrategicamente dirigida visando a assegurar sustentação às ações prioritárias nos meios TV e RD e, ao mesmo tempo, atingir o público nos momentos em que ele não estará exposto a eles. Serão utilizados seis meios diferenciados, distribuídos nas cidades onde são comercializados e possuem qualidade, com exibição contínua por um mês, de acordo com o cronograma de implantação do serviço. Serão utilizadas: **CESTAS BÁSICAS**, que consiste na colocação de material publicitário dentro das embalagens distribuídas aos trabalhadores residentes nas capitais e interior de São Paulo (*anexo IX*), **PAINÉIS/SANCAS NO METRÔ**, em SAO, RIO, POA, BHZ e REC (*anexo X*), **PONTOS DE ÔNIBUS** localizados na periferia das capitais (*anexo XI*), **CARTÃO** na área da Telefônica e BrasilTelecom (*anexo XII*), **PAINÉIS EM ESTAÇÕES RODOVIÁRIAS** das capitais (*anexo XIII*) e **CARTAZES INTERNOS EM ÔNIBUS**, linhas de periferia das capitais (*anexo XIV*).



FischerAmérica
Comunicação e mais





d) Estratégia de Mídia e Não Mídia (cont.)

JORNAL: serão previstos anúncios de meia página 4 cores, abrindo a mídia de massa em cada área implantada, para atingir o público secundário. Como o objetivo é informar e tornar notícia o início dos serviços na região, serão programados os principais jornais de cada capital (um anúncio por veículo). Foram priorizadas 28 cidades e 34 títulos (anexo XV).

REVISTA: será utilizada somente em dezembro quando a implantação do serviço já estiver disponível em todo o Brasil, com o objetivo de atingir e informar o público secundário quanto a esta disponibilização de serviço. Serão previstos anúncios de página dupla 4 cores com colagem, nos três títulos de maior penetração e qualificação no público - alvo (anexo XVI).

Quais foram os critérios de custos utilizados:

Foram utilizadas as tabelas vigentes em julho de 2003, todas as negociações já realizadas pela SECOM e, para aqueles veículos que ainda não foram negociados, os descontos são estimados. Todas as veiculações a partir do mês de outubro estão com estimativa de aumento.

Cronograma de veiculação:

A seguir, apresentamos o cronograma de veiculação e utilização das peças, contemplando a estratégia/ táticas descritas acima.

A verba total de mídia é de R\$ 13.446.542,00 que somada a R\$ 1.553.458,00 de produção, contempla a disponibilidade apontada no briefing (R\$ 15.000.000,00).

Da verba total de mídia, 91,8% da verba foi destinada à comunicação junto ao público prioritário e, 8,2% para o secundário.

A Televisão concentrará a maior participação no investimento (50,8%), seguido por Rádio (29,9%) e Mídia Exterior (14,1%). Os meios Jornal e Revista ficarão com 4,7% e 3,5% do investimento, respectivamente.



FischerAmerica
Comunicação Total

Nº

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. 15718 3

Doc:



d) Estratégia de Mídia e Não Mídia (cont.)

O cronograma abaixo aponta os momentos de cada meio/peça e as ações táticas:

CORREIOS
CRONOGRAMA GERAL

Meio/ Mercado	Descrição	Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				R\$ Total	% Part		
		3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14			21	28
Televisão - avulso 30"	SE+DF Todas emissoras (redes+independentes)	900 GRP																				1.315.377			
	N+NE Verba por emissora conforme share audiência									900 GRP												485.496			
	CO+S Cobertura: 75%													900 GRP								654.059			
	NET Frequência: 6,0 vezes																	900 GRP				2.326.059			
	TOTAL TELEVISÃO AVULSO																			4.780.991	35,6				
Televisão - Merchandising 60"	NET Domingão Faustão; Domingo Legal (2x cada)																							2.042.069	
	Programa Ratinho (5 x)																	8 ações						2.042.069	15,2
TOTAL TELEVISÃO MERCHANDISING																									
Rádio avulso 60"	5 inserções diárias por emissoras																							2.172.128	
	SE+DF 119 cidades/ 128 emissoras																							840.140	
	N+NE 62 cidades/ 88 emissoras																							609.085	
	CO+S 55 cidades/ 80 emissoras																								
	segunda a sexta, 07h00 às 19h00																							3.621.353	26,9
TOTAL RÁDIO 30"																									
Jornal - 1/2 PG 4C	1 inserção por título																							345.428	
	SE+DF 5 cidades/ 7 títulos																							175.534	
	N+NE 13 cidades/ 16 títulos																							108.490	
	CO+S 10 cidades/ 11 títulos																								
TOTAL JORNAL 1/2 PG 4C																									
Revista - PG D 4C	NET 3 títulos/ 3 inserções																							469.790	
	TOTAL REVISTA PG D 4C																								
Mídia Exterior/Alternativa	Cestas básicas 15 cidades + interior SP/ 1.583.000 peças																							885.369	
	Pontos de ônibus (periferia) 18 capitais / 650 peças																							423.350	
	Cartão Telefônico (periferia) 11 estados/ 7.350.000 cartões																							594.168	
	Painel em estações rodoviárias 30 cidades / 44 peças																								
	Painel interno ônibus (periferia) 15 capitais / 2.850 peças																								
Metrô 5 cidades / 2.472 peças																									
SE+DF																									
N+NE																									
CO+S																									
TOTAL MÍDIA EXTERIOR																									
TOTAL GERAL																			13.446.542	100					
VERBA DE PRODUÇÃO																			1.553.458						



FischerAmerica
Comunicação e Integração

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1547
Fls. Nº 3723
Doc: [Handwritten initials]

II. Capacidade de Atendimento

ref. Item 5.1.2 do edital

- Relação de Clientes
 - Profissionais à disposição da ECT
 - Instalações, Infra-estrutura e Recursos Materiais
 - Sistemática de Atendimento
 - Informações e Pesquisas à disposição da ECT
- 



FischerAmerica
Comunicação total

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIO
Fis. Nº 1548
37234
Doc: J2



• Relação de Clientes

Principais Clientes da Fischer América

CLIENTE	DESDE
BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO Institucional	set/1995
BRASILPREV PREVIDÊNCIA PRIVADA S/A	fev/1997
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	set/2001
CIA. SUZANO DE PAPEL E CELULOSE	jun/2002
ELECTROLUX DO BRASIL S/A (Eletrodomésticos)	mar/1998
GLOBEX UTILIDADES S/A PONTO FRIO - (Rede de Varejo)	dez/1996
LG ELECTRONICS Institucional e Produto	dez/2000
MONSANTO DO BRASIL LTDA.	jun/2002
OPERADORA DE SHOPPING CENTERS ELDORADO	ago/2000
PETROBRAS DISTRIBUIDORA	mar/2003
POLENGHI INDÚSTRIAS ALIMENTÍCIAS LTDA.	jul/2002
VIVO (Telesp Celular S.A. / Telefonica Celular S.A.)	mar/1999
TOYOTA DO BRASIL Institucional e Produto	mar/2001
PRIMO SCHINCARIOL INDÚSTRIAS DE CERVEJAS E REFRIGERANTES S.A.	abr/2003



Fischer América
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1549
Doc: [Handwritten Signature]
No 372641



• **Profissionais à disposição da ECT**

João Fernando Vassão – Diretor Geral



Formado em Teologia pelo Seminário Bíblico de São Paulo. Está há 16 anos no mercado publicitário, e neste período liderou equipes de planejamento e atendimento em agências como Lew, Lara e Lowe Lintas & Partners, atendendo contas como Renault, Nestlé (Divisões Biscoitos e Refrigerados), Johnson & Johnson (Divisões Baby e Sanitary Products), Nokia, Nissan, Banco Real ABN AMRO Bank, Schincariol, Heineken e Unilever (Divisões Lever - Omo e Ala - Elida Gibbs - Gessy Cristal e Van den Bergh - Doriana e Becel), dentre outras.

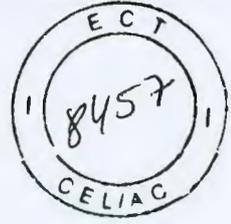
Estas experiências deram a Vassão um bom expertise estratégico em segmentos importantes tais como Cervejas, Telecomunicações, Instituições Financeiras, Automóveis, Alimentos, Produtos de Beleza e Produtos de Limpeza Doméstica. No total, foram 36 contas atendidas em 22 categorias diferentes durante os 16 anos de carreira, cuidando tanto de clientes globais quanto locais, dentro dos mais variados níveis de investimento.

Vale destacar também que, em 1999, Vassão foi eleito o "Melhor Profissional de Atendimento e Planejamento" no Prêmio Caboré, a mais respeitada premiação de profissionais de comunicação do Brasil.

Desde Junho de 2002, Vassão é Diretor Geral da Fischer América.

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>1550</u>
Moc: <u>3723</u>





• Profissionais à disposição da ECT

Átila Francucci - Diretor Nacional de Criação



Formado em Comunicação Social - especialização em Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Está há 15 anos no mercado. Iniciou sua carreira como redator na Grottera Serviços e Marketing e Lew, Lara. Em 1995 transferiu-se para a Almap/BBDO onde conquistou três Leões em Cannes, medalha de ouro no Festival de Nova York, vários finalistas no Festival de Londres e foi vencedor do Prêmio Abril.

No ano de 1997 passou a trabalhar na Young & Rubicam como Diretor de Criação onde conquistou Leão de Ouro em Cannes com o filme "Leds" para a Gradiente (que concorreu ao Grand Prix do Festival). Conquistou ainda o Prêmio Profissionais do Ano (melhor comercial veiculado na Rede Globo), comercial do ano pelo Prêmio Colunistas, medalha de ouro no Festival de Nova York, medalha de prata no Art Directors Club, medalha de ouro no FIAP, Clio Awards, vencedor do Prêmio Abril (melhor campanha filantrópica), além de várias premiações no Clube de Criação de São Paulo e diversas peças veiculadas na Archive e na Advertising Graphics (Japão). Nesse período, foi jurado brasileiro no Festival de Cannes e indicado para o Prêmio Caboré como "Profissional de Criação do Ano". Em 1999, foi para a Lowe, Lintas & Partners como Vice-Presidente Nacional de Criação, onde conquistou o Grand Prix do Festival Brasileiro de Propaganda, Prêmio Abril, dois Leões no Festival de Cannes, além de diversas medalhas no FIAP, no Anuário do Clube de Criação de São Paulo e várias peças veiculadas na revista Archive.

Em 2000, fundou a agência Cápsula Comunicação que logo se associou à TBWA, rede internacional de agências que é parte do grupo Omnicom, o 3º maior do mundo. Em 2 anos, a TBWA/Cápsula se tornou um dos escritórios mais premiados da rede TBWA com a conquista de vários prêmios dentre eles 3 Leões no prestigiado Festival de Cannes em 2002. Ainda neste ano, Átila recebeu o convite de Eduardo Fischer e se tornou Diretor Nacional de Criação na Fischer América.

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 1551
 Fls. Nº
 3723
 Doc:



FischerAmérica
Comunicação

Handwritten signature at the bottom right of the page.



• **Profissionais à disposição da ECT**

Fernando Lion - Diretor de Design



Arquiteto por formação e diretor de arte por convicção, entrou na Fischer em dezembro de 1992 depois de longa permanência na DPZ, integrando a equipe de José Zaragoza. Diretor de arte várias vezes premiado é um defensor entusiasmado da Comunicação Total, tendo integrado a equipe que, durante a Copa do Mundo de Futebol de 1998, executou o projeto vitorioso "É Tempo de Brasil" no Carrousel du Louvre em Paris, entre muitos outros.

Claudio Venancio – Sócio e Diretor Nacional de Mídia



Claudio cursou economia na Faculdade São Judas Tadeu. Soma 30 anos de experiência profissional. Está na Fischer América há 18 anos. Trabalhou em importantes agências como Lintas, Ogilvy & Mather e Denison. Foi presidente do Grupo de Mídia de São Paulo e atualmente dirige o Projeto de Biblioteca do Grupo de Mídia. Foi professor de planejamento de mídia da ESPM.

Teve seu nome indicado três vezes para o Prêmio Caboré, sendo vencedor em uma delas. Ganhou o 5º Prêmio de Contribuição Profissional 2001 da Associação Paulista de Publicitários e foi vencedor do Grand Prix no Maxi Mídia em 2000. Participa regularmente de seminários nacionais e internacionais.

Alexandre Secco - Diretor de Operações da Fischer Brasília



Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas Alcântara Machado – FIAM. Tem 16 anos de experiência na área de propaganda, trabalhou 10 anos na área de mídia antes de iniciar sua carreira no Atendimento. Trabalhou para alguns dos principais anunciantes do mercado brasileiro - General Motors, Unilever, AmBev, Nokia, entre outros. Atuou nas maiores agências do Brasil, dentre as quais podemos citar J.W.Thompson, McCann-Ericksson, Lowe Lintas, DM9DDB e Giovanni,FCB.



• Profissionais à disposição da ECT

Vera Gasparini - Diretora de Atendimento



Formada em Comunicação com curso de especialização em marketing pela FGV, já passou por agências como Almap/BBDO, Y&R, DPZ, Lowe Lintas & Partners tendo atendido contas dos mais diversos segmentos. Está há 20 anos no mercado. No exterior, participou de vários programas de treinamento como parte de seu aperfeiçoamento profissional: Lowe Account Management Seminar, Effective Management Program – Y&R, Selling Skills Seminar – Y&R, Planning Skills Seminar – BBDO. É uma entusiasta da profissão e adora dividir sua bagagem acumulada em palestras para estudantes como no Fest Up onde já colabora há 5 anos. Atendeu contas como: LG, Electrolux, Renault, Nestlé, Elma Chips - PepsiCo, Refinações de Milho Brasil - Bestfoods, AT & T, Clorox, Brinquedos Estrela, entre outros.

Carlos Perrone - Diretor de Operações de Comunicação Dirigida



Publicitário, é pós-graduado em marketing pela ESPM, com extensão em comunicação integrada pela Kellogg School of Management da Northwestern University de Chicago - USA. Foi gerente de comunicação da Coca-Cola de São Paulo, de onde veio para a Fischer em 1991. Por 5 anos cuidou das ações de comunicação total do projeto Brahma No 1, entre elas Carnaval, Copa do Mundo e Fórmula 1. Em 95, parte para a Venezuela, onde inaugura a Fischer neste país, sendo o responsável pelo atendimento da Brahma para região andina e caribe. De volta ao Brasil, em 98 abre a ALL-E, primeira empresa de *nomedia* do Grupo Total, especializada em marketing esportivo e entretenimento. Em novembro de 2002, participa da criação da OneStop Shopping de Comunicação Total que faz parte do Grupo Total.

Paula Tilkian Rizzo – Diretora de Planejamento Estratégico



Paula, 32 anos, bacharel em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Atua no mercado publicitário há 10 anos e neste período trabalhou em agências como: Ogilvy & Mather e Lowe Lintas & Partners. Desenvolveu estratégias de comunicação para diversos clientes, tais como: Renault, Johnson & Johnson, Nissan, Heineken, Telefonica, Quaker, Nestlé, entre outros. É sócia fundadora do Grupo de Planejamento de São Paulo. Participa de seminários freqüentemente, tais como: Lowe Lintas Account Management Seminar, Account Planning Group Conference, Creative Brief Training Session, 50th Esomar Congress em Edimburgo - Escócia, WPP Latam Brands Training, WPP Brand Training - NY entre outros.



• Profissionais à disposição da ECT

Carla Gonçalves - Diretora de Contas



Profissional com 9 anos de experiência na área de comunicação (publicidade e propaganda) e marketing. Graduada em Publicidade e Propaganda pelo UniCEUB em 1994 e pós-graduada em Marketing Estratégico pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM em 2000. Integrou as equipes de atendimento das Agências Atual Propaganda e V&S Publicidade (escritórios Brasília), onde atendeu clientes dos mais variados segmentos de mercado: varejos de grande e pequeno porte, rede de Fast Food, indústrias de produtos alimentícios, empresas de Tecnologia de Informação e e-business, Telecomunicações (Fixa e móvel) e também a área governamental. No ano de 2001, assistiu aos clientes Caixa Econômica Federal, Governo do Distrito Federal, Inbra e Correio Brasileiro na implementação do planejamento de suas ações institucionais e de marketing de produtos e serviços. Atualmente é responsável pelo Atendimento à CAIXA Econômica Federal pela Fischer América Comunicação Total.

Irina Ostronoff - Supervisora de Contas



Graduada em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela FIAM, em 1995. Trabalha na área de atendimento de agência de publicidade há seis anos, em agências como: DDB Needham Worldwide Brasil Publicidade e Young & Rubicam Brasil Comunicação. Contas atendidas: American Airlines, Busch Entertainment Corporation, Fast Shop, Daihatsu do Brasil, Colgate-Palmolive (Divisões: Oral Care, Personal Care, House Hold), Varig do Brasil, Phillip Morris, entre outros. Atualmente é responsável pela Supervisão de Atendimento à Caixa Econômica Federal, em Brasília, pela Fischer América Comunicação Total.

Fernando Nobre - Redator



Formado em Publicidade pela Escola Superior de Propaganda & Marketing - ESPM, trabalhou sempre como redator em agências de propaganda. Começou a sua carreira na Salles DMB&B em 1992. Tendo trabalhado em outras grandes agências como Lowe Lintas e F/Nazca Saatchi & Saatchi. Premiado em diversos festivais de publicidade, entre eles, Cannes, FIAP e Clube de Criação de São Paulo. Trabalhou para clientes como: AMBEV, Arno, Banco Santander, Bradesco, Carrefour, Renault, Nestlé e muitos outros.



- **Profissionais à disposição da ECT**

João Linneu - Diretor de Arte



Formado em Publicidade pela Escola Superior de Propaganda & Marketing-ESPM, trabalhou em agências de publicidade como: TBWA/Cápsula e F/Nazca Saatchi&Saatchi. Nestas agências fez campanhas para os seguintes clientes: Absolut, AMBEV, Apple, Arno, Procter & Gamble, Visa e outros. Foi premiado em festivais de Publicidade tais como: Cannes, FIAP, Clio Awards, Archive e Clube de Criação de São Paulo.

Eduardo Castanho Doss - Diretor de Arte



Formado em Publicidade e Propaganda pela FIAM - Faculdades Integradas Alcântara Machado. Iniciou sua carreira como diretor de arte na Berg Duailibi Propaganda, desenvolvendo campanhas publicitárias e projetos de imagem para clientes como Banco Safra, Credicard, Editora Saraiva e outros. Fez curso de atualização em direção de arte e design gráfico na Accademia de Comunicazione de Milão. Trabalha na criação da Fischer América desde 1999 e desenvolveu campanhas para clientes como: Toyota, LG, Caixa Econômica Federal, Electrolux e Telesp Celular.

Edgar Giansesi - Redator



Formado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, começou sua carreira na agência Young & Rubicam, em 1994. Antes de ingressar na Fischer América, trabalhou na W/Brasil e Full Jazz. Ao longo de sua carreira, desenvolveu campanhas para clientes como: Peugeot, Banespa, Credicard Mastercard, Lloyds Bank, Refinações de Milho Brasil, Telesp Celular, Toyota, Caixa Econômica Federal e outros.





• **Profissionais à disposição da ECT**

Rosana Franco Martins - Diretora Adjunta de Mídia



Formada em Publicidade e Propaganda pela FAAP. Atua na área de mídia há 23 anos. Durante este tempo trabalhou em todos os setores pertinentes a área, sendo: pesquisa, compras e planejamento estratégico. Atendeu clientes como: Refinações de Milho Brasil, Bradesco, Credicard, Kibon, Correios, Banco do Brasil, Bovespa, LG, Skol, Toyota entre outros. Paralelamente a atuação na Fischer América leciona mídia para turmas da Faculdade Casper Líbero.

Mariam Samia Ali Tayeh – Gerente de Compras



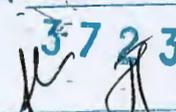
Bacharel em Administração de Empresas, atua há 11 anos na área de compras. Começou sua carreira como técnica de compras na Marcopolo e trabalhou em empresas como Telefonica Celular (RS), Neoform e Killing. É especialista em compras e negociação junto a fornecedores e participa de cursos e seminários freqüentemente, tais como “Negociação – Uma Nova Postura Para Melhorar o Potencial do Comprador” - RS, “Auditoria em Compras para Gestores de Suprimentos”- SP, “Negociação Eficaz de Compras no Sistema SAC”-RJ. Ingressou na Fischer América em 2002 como Gerente de Compras.

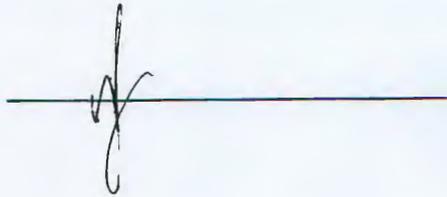
Cecilia Célia Camba Quirico - Gerente de Operações



Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Comunicação Social Anhembi. Iniciou sua carreira profissional no ano de 1976 na DPZ. Está há 27 anos no mercado, tendo trabalhado em agências como: BSPL/Probrás e Lowe Lintas & Partners.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 1556
3723
Doc: 



• **Profissionais à disposição da ECT**

Anna Böhm - Produtora de RTVC



Anna Böhm, 33 anos, formou-se na FAAP - Fundação Armando Álvares Penteado. Trabalhou na agência Talent Comunicação S.A. e na Produtora Ilimitada Produções Cinematográficas Ltda. Está há 10 anos no mercado publicitário.

Emília Camargo - Gerente do Centro de Informações



Emília, 42 anos, Gerente do Centro de Informações, é formada pela ECA-USP Comunicação com especialização em BD (Biblioteconomia e Documentação) e Pós-Graduação na PUC-Campinas em Sistemas Automatizados de Informação. Tem 22 anos de experiência profissional. Iniciou carreira como "estagiária-aluna" do IPT (Instituto de Pesquisas Tecnológicas de São Paulo) e como bolsista da FAPESP pela FFCLH da USP (Faculdade de Filosofia, Letras, Ciências Sociais e História da USP). Trabalhou como supervisora, chefe de documentação e analista de informação do CITEC (Centro de Informações Tecnológicas) da COSIPA (Companhia Siderúrgica Paulista) e foi candidata brasileira selecionada ao cargo de oficial de informação do Centro de Gerenciamento de Informações da ONU em Viena, no ano de 1993. Trabalha desde maio de 1999 no Centro de Informações da Totalcom.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1557
Fis. Nº
Doc: 37 23

• Instalações, Infra - estrutura e Recursos Materiais

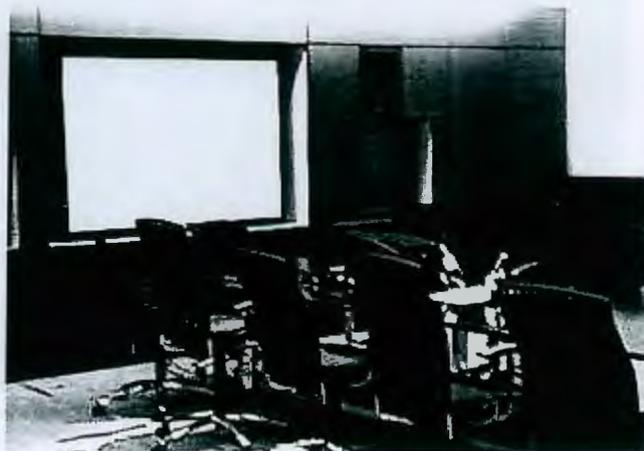


Fachada do edifício da Fischer América São Paulo

Sede - Fischer América São Paulo

A Fischer América, em São Paulo, está instalada em prédio inteligente, monousuário, com 3.000 metros quadrados de área construída, distribuídos em três pavimentos. Os 111 funcionários da Fischer América e os 12 funcionários da holding Total estão agrupados em estações de trabalho independentes, de acordo com cada grupo de contas, em ambiente climatizado, sem paredes ou salas fechadas. São apoiados por sistema totalmente automatizado, com recursos de informática de última geração e interligados em redes internas e externas – entre as diversas unidades, inclusive as do exterior.

A agência tem investido em telecomunicações e tecnologia de informações recursos da ordem de R\$ 1,25 milhão (65% hardware e 35% software) por ano.



Vista da Sala de reunião central



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
- 1338
Fis. Nº 04
3723
Doc: [Handwritten signature]



• Instalações, Infra - estrutura e Recursos Materiais



Vista do Atendimento

Não circulam mais papéis entre as áreas. **Tudo é feito através do sistema IntraNet.**

Até mesmo a ligação com os principais fornecedores e clientes é feita via EDI (*Electronic Data Interchange*), links via rádio Extranet.



Possui uma central telefônica digital com vários recursos entre os quais **conference call**. Além disso, o Grupo Total possui **tecnologia de videoconferência**, distribuída nas unidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, da rede Fischer América.



Vista de Sala de reunião principal



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI	CORREIOS
Fts. - Nº	1559
Doc:	3723



• Instalações, Infra - estrutura e Recursos Materiais

Fischer América Brasília

O escritório da Fischer América na Capital Federal fica na SCN Quadra 1, Lote A, Edifício Number One, 2º andar, sala 201, primeira obra da cidade na categoria "edifício inteligente".

A base operacional da Fischer América em Brasília não pode ser considerada apenas um escritório regional, pois conta com estrutura completa em todas as áreas da comunicação publicitária. Isso é possível, também, porque o escritório conta com comunicação online com o centro de Informações do Grupo Total, que mantém esta base informada minuto a minuto sobre os principais movimentos do setor financeiro e de negócios do País e do mundo.

As instalações internas foram projetadas para atender às necessidades modernas da ergonomia, garantindo saúde e qualidade de vida aos 19 funcionários desta base operacional.

O investimento em tecnologia acompanha o projeto da matriz, em São Paulo, garantindo a comunicação online entre todas as empresas do Grupo, no Brasil e demais países da América Latina.



Área de trabalho da Fischer Brasília.

Fischer América Rio de Janeiro

A Fischer América no Rio de Janeiro está localizada no Edifício Internacional Rio, na Praia do Flamengo, 154, 6º andar. A agência está instalada num dos locais mais agradáveis da cidade, em edifício moderno, com instalações adequadas para atender às necessidades de qualidade de vida de nossos 51 funcionários e 13 estagiários.

A estrutura interna foi projetada de modo a facilitar o trânsito e movimentação do pessoal interno, de nossos clientes e fornecedores.



Área de trabalho da Fischer Rio

As divisórias são em vidro, o que garante maior luminosidade natural. Este detalhe foi projetado no sentido de aproveitar um dos maiores recursos naturais da cidade e, desta forma, preservamos uma fonte de energia (elétrica) escassa.

Este diferencial faz parte de um dos programas que a agência mantém, no sentido de orientar nossos públicos para a educação e preservação ambiental. Isto foi possível graças à privilegiada localização do edifício, que proporciona uma excelente visão do mar e do Pão de Açúcar, de qualquer parte em que esteja da agência.

O investimento em tecnologia acompanha o projeto da matriz, em São Paulo, garantindo a comunicação online entre todas as empresas do Grupo, no Brasil e demais países da América Latina.





• Instalações, Infra - estrutura e Recursos Materiais

Fischer América Porto Alegre

A Fischer América Porto Alegre conta com tecnologia potente a partir do acesso de linhas E-1 de Internet e recursos de telecomunicações de última geração, passando por salas de reuniões, modernos equipamentos de videoconferência até um staff administrativo bilíngüe de suporte local. Localizada no Bairro Boa Vista, mais precisamente no Centro Empresarial Quebec, possui área total de 268 m² e conta com todas as instalações necessárias para o seu perfeito funcionamento tanto na área administrativa como de atendimento, criação, produção e mídia.



Recepção da Fischer Porto Alegre

Fischer América Curitiba

A Fischer América em Curitiba está instalada num endereço com localização privilegiada, numa das principais avenidas da cidade, no Edifício Jatobá. O escritório regional atende os clientes locais com uma equipe totalmente integrada à estrutura de São Paulo. A agência tem recepção em ambiente corporativo, moderna central telefônica inteligente com correio de voz, conference call, viva voz, sigame e sistema Cybercafé com utilização 24h. O sistema totalmente automatizado está disponível na unidade através da tecnologia da Fischer São Paulo e interligado às demais empresas do grupo.



Recepção Fischer Curitiba

A agência em Curitiba desenvolve um trabalho conjunto com as demais unidades, tendo as ferramentas de pesquisa e tecnologia existentes no Grupo Total.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
NO
Fis. Nº 3723
Doc: [Handwritten initials]



• **Instalações, Infra - estrutura e Recursos Materiais**

Segue abaixo o parque de equipamentos da Rede Fischer América :

SERVIDORES	
IBM NET FINITY 3500	1
IBM CELERON 800 MHZ	1
Celeron 1.2 Ghz 1GB Ram	1
Servidor IBM Netfinity 5100	2
Servidor IBM Netfinity 3500	2
SUN 450	1
Nobreak APC Matrix 5000	1
Servidor IBM Netfinity 5100	2
Servidor IBM Netfinity 3500	2
EXP 200 360 GB	1
Outlock 8x1	1
Nobreak APC 2200	1
CONECTIVIDADE	
Switch 3Com 24 portas	1
Switch 3Com 24 portas	1
HUB 3Com 10/100MBS	1
Link Embratel 384Mbps garantido	1
SWITCH 3 COM 12 PORTAS	1
HUB 24 PORTAS 3COM	1
Switch Intel 24 portas - fibra	2
Switch Intel 24 portas - fibra	4
Switch Intel 7 portas - fibra	1
Switch Intel 510 T 24 portas + módulo fibra	2
Hub 3Com Dual Speed Hub 500 24 portas	2
Hub Acctonn 16 portas	1
HUB 100MBS	5



Fischer América
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1502
Fls.: N°
3723
Doc:

Nº

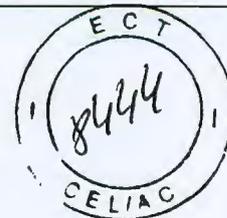
• Instalações, Infra - estrutura e Recursos Materiais



ESTAÇÕES	
Celeron 500Mhz 64MB Ram	1
Duron 950Mhz 64MB Ram	1
AMD K6 II 450Mhz 64MB Ram	1
Pentium II 233Mhz 48MB Ram	1
Pentium 233Mhz 128MB	1
Pentium 233Mhz 64MB	1
Pentium 233Mhz 64MB	1
Pentium 200Mhz 64MB	1
Pentium 166Mhz 24MB Ram	1
Pentium 133Mhz 32MB Ram	1
Pentium 133Mhz 32MB Ram	1
Pentium 133Mhz 32MB Ram	1
Power Mac G4 800Mhz 1GB Ram CDRW	1
Power Mac G4 800Mhz 1GB Ram CDRW	1
Power Mac G3 366Mhz 512 MB Ram	1
IBM CELERON 800 MHZ	6
PENTIUM 1.8GHZ	1
PENTIUM 133 MHZ	1
PENTIUM 200 MHZ	1
NOTEBOOK 1.2 GHZ	1
PENTIUM 1.8 GHZ	1
NOTEBOOK COMPAC PRESARIO	1
Pentium III 866	4
Pentium III 800	21
Pentium III 733	4
Pentium III 650	1
Pentium III 550	1
Pentium II 400	1
Celeron 466	1
Celeron 366	7
AMD K6 500	3



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1563
Fls. Nº
Doc 3723



• Instalações, Infra - estrutura e Recursos Materiais

ESTAÇÕES	
Pentium 233 MMX	2
Laptop Pentium III 850	1
Laptop celeron 800	1
Laptop IBM think pad	2
Power Macintosh G4 733 Mhz 1GB	
Power Macintosh G4 466 Mhz 1GB	8
Power Macintosh G4 450 Mhz Cube 512MB	4
Power Macintosh G4 500 Mhz Duo	4
Power Macintosh G4 450 Mhz	3
Power Macintosh G4 400 Mhz	3
Power Macintosh G3 300 Mhz	1
Power Macintosh G3 266 Mhz	1
Power Macintosh G3 233 Mhz	2
Power Macintosh 7300	2
iMac 500 Mhz DV	2
Power Book 3400	1
IBM PC 300GL Celeron 500Mhz	45
IBM PC 300GL Celeron 900Mhz	8
IBM PC 300GL Pentium II 500Mhz	1
IBM PC 300GL Pentium 166Mhz	14
HP Vextra 200MMX	2
Notebook Toshiba Pentium III	2
Notebook Toshiba Pentium II	3
Sony Vaio Pentium III	1
Power Book G4 Titanium 867Mhz	1
IBM Thinkpad Pentium 166Mhz	3
Power Book 3400	1
Power Mac G4 400Mhz	16
Power Mac G3 266Mhz	7
Power Mac G3 300Mhz	1
iMac 233Mhz	2
iMac 350Mhz	7



FischerAmerica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1564
3723
Doc:

40



• Instalações, Infra - estrutura e Recursos Materiais

IMPRESSORAS	
CANON COLOR LASER 700	1
HP LASERJET 4 MV	1
HP DESKJET 3425	1
HP DeskJet 870/820	8
HP DeskJet 840	1
HP DeskJet 710	1
Canon Z60 - 1100	1
Canon M20 - 900	1
HP DeskJet 930	1
HP DeskJet 950	2
HP DeskJet 895	1
HP Laser Jet 4V	3
Canon Color Pass 4000	1
HP Laser Jet 2100	1
HP Laser Jet 2200	1
HP LaserJet 1100	
HP LaserJet 1100	
DeskJet 880C	
Ricoh 5000	
Gestetner Cs225	1
Canon CLC 900 Rip Fiery	1
HP 4Mv	1
HP 2500 cm	1
HP 1220	1
HP 6L	1
HP 840	2
Epson 880	2



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº _____

Doc: 3723



• Instalações, Infra - estrutura e Recursos Materiais

MULTI-FUNCIONAIS	
Image Runner 2200	1
HP 725	2
SCANNERS	
UMAX Vista s12	1
Agfa Arcus II c/ adaptador de transparência	1
TCE	1
UMAX 1200	2
UMAX	1
AGFA SNAPSCAN 1212	1
AGFA	1
HP 4400	1
PROJETORES	
PRÓXIMA ULTRALIGHT	
Info view VP 800	1
BARCO	1
SANYO	1
INFOCUS	1
PERIFÉRICOS	
Câmera Digital Fuji	1
Zip Drive	5
Gravador de CD SCSI	2
Gravador de CD USB	4
CD Recorder	13
Jazz	3
Zip Extemo	1
Camera digital Casio Mavica	1
CAmera digital Canon	1



FischerAmerica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1566
Doc: 3723

Nº

30



• Instalações, Infra - estrutura e Recursos Materiais

LICENÇAS DE SOFTWARES	
Lotus Domino	5
Linux Server	1
Office 97	1
Office 2000	3
Adobe Photoshop 7.0	2
Quark 4.1	5
Freehand 10	4
Adobe Acrobat 5.0	2
ATM 4.6	4
Novell Netware 5.1 75 users	1
Arcserve 7	1
Windows NT 4.0	2
Lotus Domino	2
Linux Server	1
Office 2000	62
Mcafee Virus Scan	75
Lotus Notes	80
Adobe Acrobat	25
Mac OS 7,5	1
Mac OS 8.5	4
Mac OS 8.6	2
Mac OS 9.0	8
Mac OS 9.1	3
Virex	25
Adobe Photoshop 6.0	16



RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº _____
 Doc: 3721507



3723
 31

• Instalações, Infra - estrutura e Recursos Materiais



LICENÇAS DE SOFTWARES	
Adobe Acrobat 4	8
Adobe Fontfolio 8	1
Adobe Illustrator	6
Quark Xpress 4.1	17
Free Hand 9.0	10
KPT	8
ARCSERVER 6	1
WINDOWS NT 4.0	2
LOTUS DOMINO	1
LINUX SERVER	1
OFFICE 97	5
OFFICE 2000	4
ADOBE PHOTOSHOP	5
ADOBE ILUSTRATOR9.0	5
QUARK 4.1	5
FREEHAND 10	5
FINAL CUT 3.0	1
ADOBE ACROBAT	3
Novell Netware 4 100 users	1
Arcserver 6	3
Windows NT 4.0	2
Lotus Domino	2
Linux Server	1
Office 97	55
Office 2000	3
Adobe Photoshop 6.0	28
Adobe Illustrator 9.0	17
Quark 4.1	27
Freehand 10	12
Final Cut 3.0	1
Adobe Acrobat	10
Adobe FontFolio	2
Office Mac	5
Strata	3



RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls: Nº **1568**
 Doc: _____



37 23 12
 32

ECT
8439
CELIAC

• Instalações, Infra - estrutura e Recursos Materiais

INFRAESTRUTURA	
Rede Elétrica Estabilizada	
Ar Condicionado Central	
Ar Condicionado Sala Servidores	
Central Telefônica Meridian 1 para 200 ramais	
Rede Elétrica Estabilizada	
Ar Condicionado Central	
Ar Condicionado Sala Servidores	2
Rede estabilizada 110 V	
Ar-condicionado central	
Ar-condicionado CPD	2
PABX com 64 ramais	
Digitronco 20 linhas	1
TC-Data PF	1
PABX 140 ramais	
RTV	
Edit Control SONY RM 450	1
Betacam SP UVW 1800	2
U-Matic VO 5850	2
U-Matic SP 9800	1
Video VHS JVC HR J726M	2
Dat DTC A7 SONY	1
Tape Deck AKAI HX-R44	2
DVD PIONNER Player DV-333	1
Reciever PIONNER JSX - D7035	1
CD Player TEAC P269	1
Dat SONY DTC-790	1
Video VHS JVC 440M	1
Gravador rolo REVOX B77 MK II	1
Caixa JBL	1
Mesa Roland PA-400	1
Videotitlemaker 2000	1
TV PANASONIC 20'	1
TV CCE HPS-14R	1
TV PANASONIC 14'	1
Regra Patch TASCAM	1
Rádio Portátil PHILIPS AZ 1050	1
Camera Digital SONY TRV-340	1
Tripé FIRST HORIZON 8115	1



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1569
3727
Doc:



• Instalações, Infra - estrutura e Recursos Materiais

RTV	
TV SONY RMY 116 TRINITRON	2
Caixas JBL PRO VIII	2
Subwoofer SW 700 PIONNER	1
Tela de Projeção	1
Video VHS PHILIPS 456	2
Video VHS LG Milenium	2
TV SONY 29'	4
TV SONY 29'	1
Reciever PIONNER VSX-504-S	1
TV TOSHIBA 32'	2
Caixas RCF	4
Subwoofer JBL 5BS	1
Canhão Barco Vision 701 HQ	1
Mesa Mackie 1202 JL2	1
Caixas JBL IC	2
Equalizador CROW-M460 CSL	1
CD Marantz 62	1
Reciever TEAC	1
Duplo Deck PIONNER CTW202	1
TV TOSHIBA	1
U-Matic SP VP 9000	1
Video VHS PHILIPS VR -456	1
Video VHS VR-456	1
TV TOSHIBA	1
TV LG 29 "	1
VÍDEO CASSETE LG	1
TV SONY 14'	1
Gravador de CD	1
Driver Extra	1
Monitor 14' JBM	1
Conversor Sony	1



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1570
Doc: 3723



• Sistemática de Atendimento

Filosofia e missão empresarial

A filosofia que norteia toda a atuação da Fischer América está bem sintetizada em sua missão empresarial: **compromisso com o sucesso dos negócios do cliente.**

Para exercer a missão a que se propõe, a Fischer América desenvolveu e pratica um conceito operacional pioneiro no segmento publicitário: **Comunicação Total**, marca registrada em 16 países da América Latina.

O conceito de Comunicação Total é a crença maior da nossa empresa. A Fischer América pensa no cliente como um todo, montando estratégias integradas de comunicação, fazendo uso de todas as ferramentas necessárias para a promoção de sua marca.

Comunicação Total, ir além do anúncio, é hoje fundamental para qualquer grande marca. É criar eventos, embalagens, anúncios, filmes, programas de TV, sites, ações promocionais, materiais de ponto-de-venda, merchandising, endomarketing e marketing de relacionamento sob o mesmíssimo conceito, com o mesmo foco e a mesma identidade. É cercar o consumidor por todos os lados.

Ação:

- Profissionais especializados nas mais diferentes áreas atuando dentro da mesma equipe de criação.

Resultado:

- Projetos de impacto e diferenciados.

**COMUNICAÇÃO TOTAL
É UMA VISÃO MAIS ABRANGENTE
DO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO.**



FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº - 1571
Nº 3723
Doc: [assinatura]



• Sistemática de Atendimento

Cinco pontos que traduzem e ilustram este conceito:

1. Fazer Comunicação Total é aplicar a ciência da comunicação da maneira mais abrangente possível.
2. Por princípio, romper os limites da mídia convencional e, mais do que isso, reinventar a mídia a cada momento.
3. Enxergar a oportunidade que o comodismo não vê.
4. Agarrar o momento, expor a marca e agregar valor a ela nesse espaço privilegiado.
5. Comunicação Total, por definição, está sempre além das regras estabelecidas.



Tais princípios, o filosófico e o metodológico, por sua vez, pressupõem ainda outros três passos igualmente relevantes:

➔ Formação de profissionais de Comunicação Total

Profissionais de Comunicação Total não são encontrados com facilidade. Para implantar o método, a empresa teve que cuidar também da requalificação do seu pessoal. Criou a Universidade de Comunicação Total - UCT, formando uma equipe afinada, que acabou por transformar a Fischer América em uma grande e completa estrutura de comunicação e marketing.

➔ Imersão total na problemática do cliente, tornando os profissionais da agência conhecedores do negócio do cliente.

➔ Jamais desenvolver um trabalho sem um prévio e adequado diagnóstico, evitando com isso desperdício de investimento e erros de proposição.



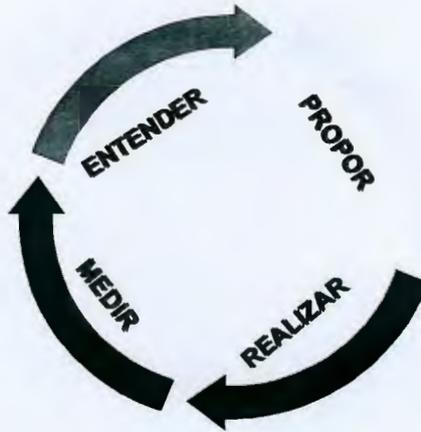
FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1572
Doc: _____
Nº 37232



• **Sistemática de Atendimento**

Filosofia de Trabalho



ENTENDER

- Cliente / briefing
 - Pesquisa de mercado sob medida
 - C.I. / dados publicados
 - Experiência
- 1. Informação**
- Levantamento de problemas e oportunidade
 - Estratégia de Comunicação Total
- 2. Equacionamento**

↓
Diferencial

PROPOR

- 1. Criar → quebrando paradigmas
- 2. Viabilizar → Comunicação Total
- 3. Testar
- 4. Apresentar

REALIZAR



MEDIR

- Cliente
- Mercado
- Dados publicados
- Sensibilidade
- Pesquisas sob medida
- Pesquisas de terceiros



FischerAmerica
Comunicação Total

RQS nº 0372005 - CN
CPMI -- CORREIOS 3
Fls. Nº _____
3723
Doc: _____



• Sistemática de Atendimento

Abrangência do Atendimento

Como empresa de Comunicação Total, a Fischer América tem a estrutura necessária para o atendimento referente às ações de promoção e de apoio a relações públicas e assessoria de imprensa que a ECT necessita.

O atendimento é responsável pelo planejamento e pela interface entre a criação de estratégias e a contratação de empresas prestadoras de serviços para as determinadas áreas solicitadas.

Criação diferenciada

Temos na Fischer América uma agência verdadeiramente estruturada em comunicação, a exemplo de **profissionais de criação especializados** em diferentes áreas, como:

- design e embalagem;
- ações promocionais e eventos;
- identidade visual em pontos-de-venda;
- marketing direto;
- mídia digital;
- endomarketing;
- propaganda.



Tudo sob o mesmo teto, na mesma empresa, com **sinergia total** e gerando **produtividade** quanto ao relacionamento com fornecedores.

Nesta área, contamos com um único diretor geral de criação para todas as unidades Fischer América.

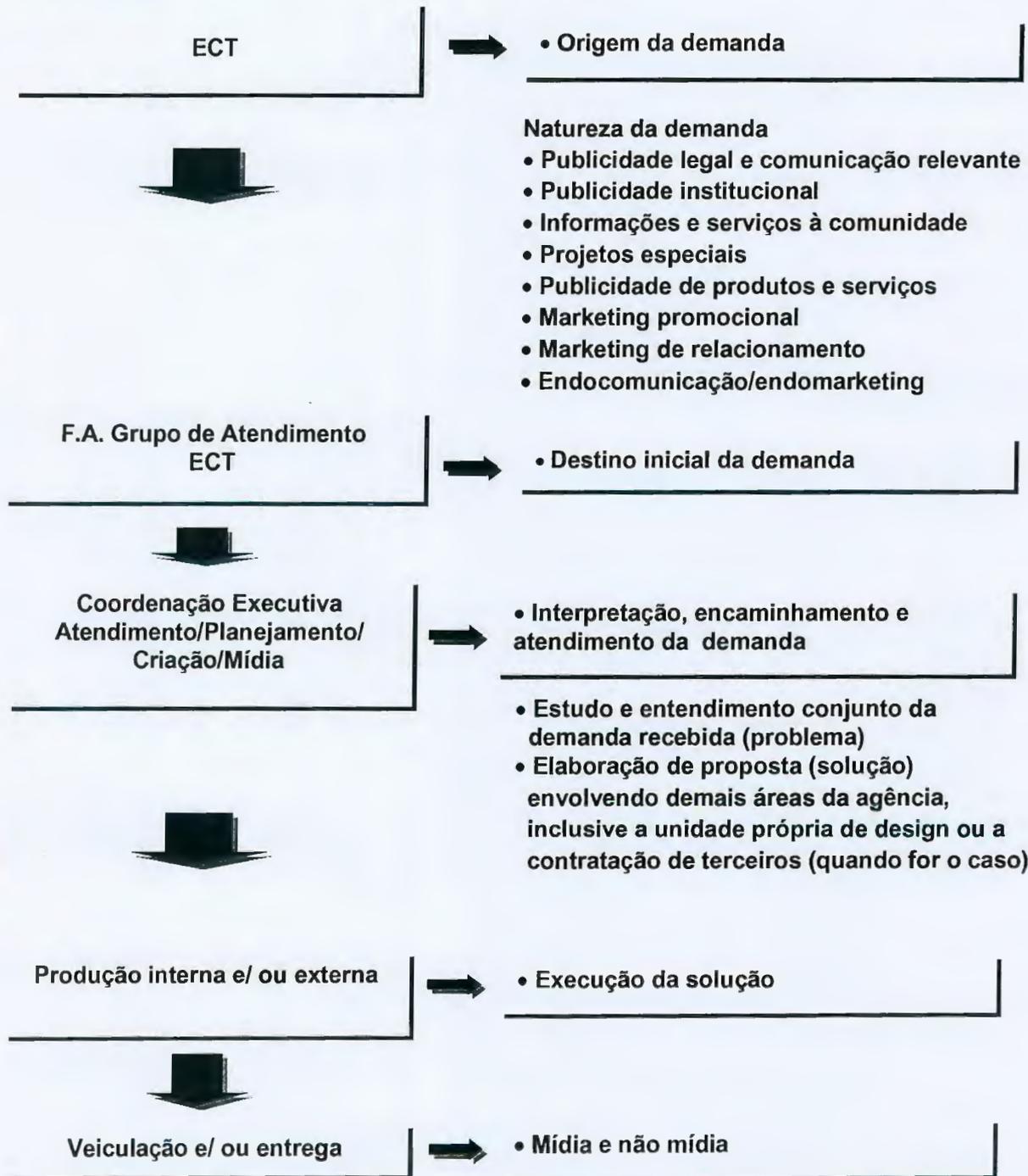
Assessoria de Comunicação

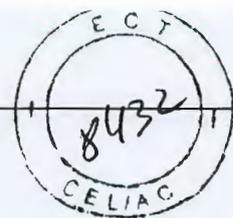
O departamento de Assessoria de Comunicação, que compreende Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, trabalha toda a comunicação interna e externa da rede de agências Fischer América em todo o Brasil, além de ser responsável também pela imagem da holding Total. Este departamento coordena o trabalho de imprensa de alguns de nossos clientes e realiza, também, concorrências com empresas prestadoras de serviços de assessoria de imprensa, para os clientes que desejam contratar uma nova empresa nesse setor, seja para trabalhar um job específico ou para ser um fornecedor fixo.



• Sistemática de Atendimento

O Grupo Executivo de Atendimento irá cumprir o seguinte fluxograma básico de trabalho junto à ECT, no que se refere ao atendimento das demandas de comunicação:





• **Sistemática de Atendimento**

A execução dos trabalhos em condições normais de prazo.

O formato operacional da Fischer América assegura enorme agilidade à agência, que propicia o cumprimento dos seguintes prazos:

Criação de:	Prazo
campanhas	7 dias
peças avulsas	3 dias
peças de oportunidade	1 dia
Elaboração de planos de mídia para:	
campanhas	7 dias
peças avulsas	2 dias
peças de oportunidade	1 dia
Produção de Campanhas	10 a 20 dias



FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 1576

Nº 37 23 10

Doc. [Handwritten mark]

• Sistemática de Atendimento

As etapas de trabalho a serem cumpridas, diante das demandas de cada linha de comunicação, podem ser assim esquematizadas:

1. Reunião de briefing entre cliente e agência. No caso de campanhas institucionais e/ou mercadológicas, além do atendimento, devem estar presentes os integrantes do Grupo Executivo, representando cada área da agência a ser envolvida na execução do trabalho.

➤ Em outros casos, como ações promocionais ou de marketing de relacionamento, serão agregados profissionais das áreas específicas.

➤ Após cada reunião, mesmo contatos telefônicos, é feito um relatório, a ser enviado ao cliente em até 48 horas.

2. Reunião interna de briefing, com a demanda já evidentemente interpretada e analisada, para formalizar o pedido interno de trabalho.

3. Reunião interna de revisão, onde integrantes do Grupo Executivo analisam previamente o trabalho realizado. Só após aprovação interna o mesmo é submetido à aprovação do cliente. Regra esta que não compromete o prazo de apresentação acordado.

4. Apresentação do trabalho desenvolvido ao cliente, com a participação dos integrantes do Grupo Executivo diretamente envolvidos. Os trabalhos de criação são normalmente apresentados pelo Diretor de Criação.

➤ Nesta reunião, as sugestões criativas são aprovadas preliminarmente, podendo ou não sofrer alterações. Uma vez aprovadas, passam a ter a sua produção orçada – ou os custos de produção, assim como os de mídia, poderão ser apresentados com a campanha, se assim for o caso.

5. Reapresentação do trabalho, contemplando as modificações solicitadas; ou submetendo os custos de produção à aprovação do cliente, inclusive mídia.

➤ Os serviços externos, de terceiros, são apresentados a partir dos custos de pelo menos três fornecedores distintos e de igual capacidade técnica.

➤ Estabelece-se cronograma de produção e de veiculação

➤ Em várias fases da execução do trabalho, ocorrem aprovações parciais do cliente em artes-finais, antes da produção do fotolito, em provas de fotolitos, antes da impressão e assim por diante. Também no caso de produção eletrônica o cliente cumpre aprovações prévias (casting, cenários, locações, atores, etc.) até a conclusão do trabalho e sua entrega final.





• Sistemática de Atendimento

Comunicação agência/cliente

Além do atendimento pessoal, a Fischer América disponibiliza outra forma de comunicação agência/cliente: através do Sistema Operacional (Extranet exclusiva Fischer América). Deste modo, a comunicação entre a Fischer América e a ECT poderá também ser feita pelo Sistema Operacional.

O que o Sistema Operacional permite

A Fischer América poderá disponibilizar para a ECT o seu banco de dados do Sistema Operacional FA, via Lotus Notes (preferencialmente) ou via Browser, permitindo que o mesmo visualize todos os Pedidos de Criação e de Produção que estiverem em andamento na agência, e ainda poderá abrir um pedido de criação diretamente de seu computador. A aprovação de briefings e estimativas também poderá ser feita diretamente pelo cliente através do Sistema Operacional FA, desde que este tenha o Lotus Notes instalado e funcionando em sua máquina. E, ainda, verificar layouts e realizar sua aprovação via sistema.

Conceito do Sistema

O Sistema Operacional visa a facilitar o fluxo de informações, com o objetivo de agilizar os processos de criação, orçamento, aprovação e execução dos pedidos de serviços. Em outras palavras: disponibilizar a informação para quem precisa dela e facilitar a vida de todo mundo.

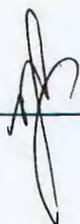
Para quem o Sistema Operacional foi feito?

Todos os funcionários do Grupo Fischer América que participam de forma direta ou indireta do fluxo de criação e produção da agência, além de clientes e fornecedores, ou seja:

- Atendimento
- Cliente (briefing e aprovações)
- Criação
- Diretoria
- Mídia
- Operações
- Pesquisa e Planejamento
- Produção Eletrônica
- Produção Gráfica



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1578
Fls. Nº
3723
Doc:



• Informações e Pesquisas à disposição da ECT

Instrumentos de Comunicação e Marketing colocados à disposição da ECT sem ônus adicional.

A agência desenvolve trabalhos específicos e compra regularmente os serviços discriminados abaixo que, automaticamente, serão colocados à disposição da ECT:

A) Centro de Informações

A Fischer América conta com um Centro de Informações On-Line responsável pela prestação de serviços em modos taylor-made e pró-ativo para o Grupo Totalcom e seus clientes, tanto no Brasil, quanto no exterior, contando para tanto com recursos de tecnologia de informação e para transmissão de imagens e dados via Intranet.

O C.I. On-Line aplica o conceito de comunicação total à informação por meio de amplo network de veículos, especialistas, fornecedores e bases de dados nacionais e internacionais.

No processo de comunicação total, o C.I. significa:

- ativo empresarial para a organização como um todo, incluindo as empresas Bellow-the-Line e seus clientes
- vantagem competitiva
- apoio à decisão estratégica
- subsídio à tomada de decisões empresariais

Em nível operacional significa:

- acesso, monitoração e disseminação de informações cujo caráter possa ser estratégico, relacionado diretamente à possibilidade de novos negócios, bem como informações de apoio ao desenvolvimento global

Os benefícios esperados por meio do acesso à informação total são:

- agilidade e melhor qualidade no atendimento
- novas oportunidades de negócios por meio do conhecimento do mercado
- intercâmbio eletrônico de dados com valor agregado e efeito multiplicador
- reconhecimento por meio de dados do macroambiente externo e sua conjuntura, bem como dos clientes e concorrentes



FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
1579
Fis. Nº
Doc: 37-23
43



• Informações e Pesquisas à disposição da ECT

B) Planejamento e Pesquisa

Tendo em vista a filosofia da agência de compromisso com o sucesso dos negócios de seus clientes e sua proposta de ter uma visão mais abrangente do processo de comunicação (Comunicação Total), a Fischer América desenvolveu ferramentas próprios e adotou procedimentos visando ao profundo conhecimento dos mercados de seus clientes e ao acompanhamento das tendências (comportamento, atitudes, valores, etc.) para um planejamento estratégico que possa dar base para uma comunicação eficiente.

O Planejamento da Fischer América

O Planejamento da Fischer América atua em conjunto com o atendimento. Tem como principal ferramenta o **ASAPAR**, um roteiro de levantamento de dados e condução do raciocínio estratégico, bem como pesquisas que registrem as percepções desse público-alvo, análise consolidada de todos os aspectos estudados e recomendações estratégicas.

O ASAPAR cobre as seguintes áreas:

Antecedentes

Análise do *briefing* do cliente, coleta de informações sobre o histórico da empresa, da marca e do produto e levantamento do histórico da categoria.

Situação

Cumprida a fase anterior, o próximo passo é fazer uma análise do mercado, negócio, marca e segmento de atuação do cliente, que compreende análise do cliente, da concorrência e tendências dos mercados globais.

Análise do macroambiente/conjuntura, compreensão das mudanças econômicas, sociais e políticas, verificando o *market share* e evolução do mercado, e as perspectivas. Esta análise deve ser feita em parceria com o cliente.

A fim de construir uma fotografia da concorrência, levantamos a atuação e estratégias para definição do posicionamento mercadológico e táticas adotadas.

Por fim, análise do momento e tendências nos mercados globais e locais.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - 1530
Fls. Nº
Doc: 372344



• Informações e Pesquisas à disposição da ECT

Análise da comunicação

Levantamento dos *grides* de comunicação da categoria, análise dos pontos fortes e fracos da comunicação da marca e da concorrência, definição e análise das plataformas e *properties* de cada um dos *players* do mercado. Com isso, é possível traçar a consistência ao longo do tempo e na Comunicação Total.

Público-alvo

Entender o público envolvido no processo de comunicação, segundo a nossa filosofia, é essencial para a elaboração de uma comunicação eficiente e impactante. Por isso, levantamos o perfil demográfico e psicográfico (tipologias, valores e estilo de vida), mudanças demográficas, sociais e comportamentais que possam ter relevância na compreensão das percepções deste público sobre a categoria, sobre a marca e sobre a concorrência. Para isso, contamos com pesquisas qualitativas e quantitativas, além de estudos exploratórios, como o consumidor na tela (entrevistas com população gravada em vídeo).

A nossa compreensão

Depois deste trabalho de imersão no mercado, chegamos ao diagnóstico da situação atual da marca, seus pontos fortes e fracos, sua potencialidade, oportunidades. Estamos prontos para projetar caminhos hipotéticos que poderão ser percorridos no processo de brand building.

Recomendações estratégicas

Definimos então um raciocínio estratégico que vai permitir a colocação da marca na posição desejada (para aonde vamos). Definimos, assim, os objetivos de comunicação a serem perseguidos, a estratégia de Comunicação Total (ações a serem tomadas) e o cronograma de ações de comunicação.

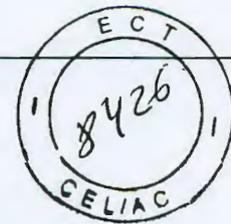
As informações levantadas através do ASAPAR e de outras fontes vão formar um banco de dados extenso e continuamente atualizado, que denominamos **Total Vision**. Esse acompanhamento permite detectar oportunidades e ações de comunicação rápidas e consistentes.

Total Vision é um processo contínuo de levantamento, organização e análise de dados de mercado, comunicação, mudanças de comportamento dos públicos relevantes e influentes para proporcionar uma visão completa, densa do presente, passado e futuro de uma categoria e suas marcas, produtos e serviços.



FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1581
Doc: 372345



• Informações e Pesquisas à disposição da ECT

C) A Pesquisa

A pesquisa de mercado da Fischer América atua em conjunto com o planejamento. São duas frentes de atuação:

1. desenhar projetos, preparar *briefings* e selecionar os institutos mais qualificados e adequados para o desenvolvimento dos estudos;
2. fazer releitura de pesquisas, confrontando com outros dados, evitando assim as armadilhas da leitura linear, e acompanhar a evolução das marcas através dos estudos. É importante observar que a terceirização dos serviços de pesquisas garante qualidade e isenção de resultados. Possui, para tal, parceria com institutos renomados do mercado.

A Fischer América é filiada à Esomar - *European Society for Opinion and Marketing Research*, a mais importante organização internacional de pesquisa de mercado, responsável inclusive pela criação e cumprimento do código de ética da categoria.

Nossa experiência se concentra sobretudo no desenvolvimento de projetos de pesquisa para levantamento e avaliação de:

- Imagem corporativa
- Imagem de marca
- Tendências de consumo
- Hábitos e atitudes
- Satisfação de clientes
- Segmentação e posicionamento de mercado
- Estudos business-to-business
- Teste de conceito
- Teste de produto
- Pré e pós-teste de campanha
- Recall
- Hábitos de mídia
- Elasticidade de preço



FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 37232
Doc: [Handwritten signature]

• Informações e Pesquisas à disposição da ECT

D) Pesquisa de Mídia

A Fischer América disponibiliza os seguintes recursos de pesquisa de mídia para seus clientes:

TERMINAL CLIENTE IBOPE (TCI) – Audiências domiciliares minuto a minuto, em real time.

MEDIAQUIZ - Audiências Domiciliares e no Target das emissoras, programas e faixas horárias de TV, além do perfil e qualificação das audiências.

PLANVIEW FULL – Software de simulação de programações de TV em diversos targets, calculando a cobertura e frequência das programações. Além disso, efetua a otimização das verbas de TV, em termos de cobertura, frequência, ou economia de verba.

EASYMEDIA – Relatórios de audiência de rádio, por emissora e faixa horária, em diversos targets.

IBOPE MONITOR – Investimento Publicitário por categoria de produto e anunciante, para todo o mercado brasileiro, além de táticas de veiculação nos mesmos parâmetros para TV, jornal, revista, rádio e outdoor.

IBOPE TGI – Estudo presente em mais de 20 países, que avalia Consumo de Mídia, Uso de Produtos, Comportamento e Atitudes da População Brasileira, integrando o Planejamento de Comunicação ao Planejamento de Mídia.

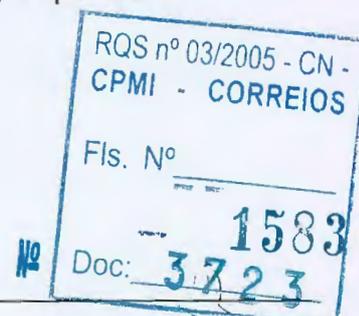
PTS (Pay TV Survey) – Informações de mercado sobre Pay TV.

MARPLAN – Hábitos de consumo dos meios TV, Pay TV, jornal, revista, rádio, cinema, Internet e teatro, permitindo cruzamentos também com hábitos de consumo de produtos e serviços.

IVC (Instituto Verificador de Circulação) – Tiragem, circulação e distribuição geográfica de títulos de revistas e jornais.

JOVE – Tabelas de preço eletrônicas de TV, rádio, revistas e jornais.

BRASIL EM FOCO - Apresenta o perfil de cada um dos 5.561 municípios brasileiros, por meio dos seus dados demográficos, potencial de consumo (21 categorias) e quantidade de empresas por ramo de atividade.



[Handwritten signatures]

III. Repertório

ref. Item 5.1.3 do edital



- Três homens - Electrolux
- Jacaré - Caixa Econômica Federal
- Barulhinho - Cia. Suzano de Papel e Celulose
- Presentes - Shopping Eldorado
- Frescor - Polenghi
- Cabelo - LG Electronics
- Quarto Jovem - Caixa Econômica Federal
- Post - it - Cia. Suzano de Papel e Celulose
- Asfalto - Petrobras Distribuidora
- Cidade - LG Electronics





Electrolux
Três Homens - Filme 30"

Neste filme, temos três homens lindos vestidos de branco. Eles estão representando os três modelos da Linha de Refrigeradores Electrolux Super e, por isso, não tem nenhuma ação durante o comercial. Eles apenas ficam estáticos enquanto uma apresentadora fala dos features de cada um deles.

A apresentadora começa a falar olhando para a câmera e se aproximando do primeiro rapaz, que é bem forte e alto:

"Chegou a Linha de Refrigeradores Electrolux Super com três modelos diferentes... Este aqui, por exemplo, tem a maior capacidade do Brasil..."

Ela agora se aproxima do segundo rapaz:

"Já este aqui tem sistema frost-free..."

Neste momento, ela se dirige ao terceiro rapaz:

"E este tem degelo mágico. Pra descongelar, basta apertar um botãozinho... Sem falar que ele é lindo, né... Olha só..."

Esse elogio faz com que o terceiro rapaz fique com o rosto vermelho. A apresentadora percebe e continua falando:

"Ah... e ele também vem com indicador luminoso que fica vermelho quando está na hora de descongelar..."

Corta para cenas internas e externas dos novos refrigeradores Electrolux Super. Temos locução feminina em off:

"Nova Linha de Refrigeradores Electrolux Super. Foi pensando no que você gosta que a gente fez."

Entra cartela e locução de assinatura:

"Electrolux. Líder mundial em eletrodomésticos."



FischerAmérica
Com Unificação 1013

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1585
Fls. Nº
3723
Doc:



Memória Técnica

Problema:

A Electrolux lançaria uma nova linha de refrigeradores. Cada um dos seus modelos apresentava diferentes características que precisavam ser comunicadas em uma mesma peça de comunicação, sob o mesmo conceito que a Electrolux vinha utilizando para falar com as mulheres, o seu público principal - Só mesmo a líder mundial em eletrodomésticos para fazer o que a mulher mais gosta.

Solução:

A apresentação das características dos refrigeradores foi realizada através da analogia dos seus recursos com as qualidades dos modelos "homens-objeto", "bonitões". O refrigerador com a maior capacidade do Brasil foi ilustrado com a figura de um modelo alto e forte, o sistema frost free, por um modelo nórdico e o degelo mágico foi ilustrado por um modelo que fica tímido quando elogiado, pois uma luz vermelha indica a hora de descongelar a geladeira.



Ficha Técnica

Cliente: Electrolux

Título: Três Homens

Duração: 30"

Produto: Linha simples

Direção de Criação: Paulo Pretti

Criação: Paulo Pretti/ Eduardo Doss / Ana Castelo Branco

Atendimento: Cláudia Kalim / Regina Beatriz

Produção Eletrônica: Anna Böhm

Aprovação cliente: José Antônio Fay / César Aymoré Filho

Produtora: Cia de Cinema

Diretor: Rodolfo Vanni

Diretor Fotografia: Ricardo Della Rosa

Pós-Produção: Casablanca

Produtora de Áudio: Junk

Trilha Sonora: Junk

Produtor de Trilha: Equipe Junk



FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS	
Nº	Fls. Nº 1538
Nº	3723
Doc:	



**Caixa Econômica Federal
Jacaré - Filme 30"**

Homem numa loja de brinquedos. Vemos vários tipos de brinquedos: eletrônicos, de madeira, de plástico. Em todos eles, os parênteses vazios.

O Homem procura incessantemente. É visível que não está conseguindo encontrar o que quer. Ele tira alguns brinquedos que estão na frente da prateleira. Os brinquedos do fundo também têm os parênteses. Quando ele está praticamente desistindo, saindo da loja, ele vê num cantinho um último parêntese. O brinquedo está oculto por uma cadeira. Ele vai até lá, afasta a cadeira e encontra o que tanto procurava: um jacaré sem dentes. Surge o X preenchendo os parênteses. Ele sorri. O X dos parênteses funde para o X da Caixa do cartão que permanece na tela. Letreiros entram em um lento fade in.



Letreiros:

**50% DE BÔNUS DA ANUIDADE
MILHAS NO PROGRAMA SMILES
CARTÕES ADICIONAIS GRATUITOS**

Loc. off.:

"Cartão de crédito da Caixa. Você com X para comprar o jacaré sem dentes que seu filho pediu de presente. Peça o seu numa agência da Caixa".



FischerAmérica
Comunicação para

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>1537</u>
Doc. <u>3723</u>



Memória Técnica

Problema:

A relação entre cartão e “cotidiano” vem se estreitando. Cada vez mais, o consumidor tem adotado o cartão como moeda-corrente e ferramenta de conveniência. A CAIXA, estabeleceu em 1994 uma comunicação baseada no conceito “cartão de todo o dia”. Contudo, mesmo sendo pioneira, não conseguiu criar propriedade sobre esse conceito e hoje a comunicação da maioria das grandes emissoras varia em torno dessa idéia.

Solução:

Por isso a estratégia criativa foi desenvolver uma linha de comunicação focada em facilidade e “sinceridade”, sem promessas e sonhos inatingíveis. O consumidor deveria enxergar o cartão de crédito da CAIXA como um produto que dá a ele a chance de comprar de acordo com suas necessidades e possibilidades.

A solução criativa conseguiu ainda valer-se de um ícone que só a CAIXA poderia utilizar, o “X”. Assim surgiu o conceito “Você com X para as necessidades do dia-a-dia”/ “Você com X para fazer suas escolhas”. O filme ilustra esse conceito de forma bastante abrangente, para diversos públicos com um tom bastante emocional.

Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Jacaré

Duração: 30"

Produto: Cartões

Direção de Criação: Paulo Pretti e Átila Francucci

Criação: Mauricio Duarte e Edgar Gianesi

Atendimento: Alexandre Secco

Produção Eletrônica: Anna Böhm

Produtora: Vertical Filmes

Diretor: Carlos Manga Júnior

Diretor Fotografia: Vitor Amati

Pós-Produção: Estúdios Mega

Produtora de Áudio: Sax so Funny

Trilha Sonora: Sax so Funny

Produtor de Trilha: Equipe Sax so Funny

Maestro: Zezinho Mutarelli



FischerAmérica
Comunicação de Ideias

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1588
Fls. Nº 3023
Doc:

Nº



Cia. Suzano
Barulhinho - Filme 30"

Um cliente conversa com o vendedor de uma papelaria.

Com licença, esse papel é para impressoras do tipo Tzuuuuz – tzuuuz – tzuuuuu.

Não, senhor. Esse aqui é para impressora vlapt – clonk, vlapt – clonk.

Ah, entendi. Então é melhor eu levar do tipo dzzzzzz-clack.

Dzzzzzi-clack tá em falta, mas dzzzzi-fluu é compatível.

Corta para demo do produto.

Loc. off:

É... complicaram tanto o papel que o Report resolveu simplificar.

Report Multiuso: o papel para imprimir, escrever, tirar cópias, desenhar, recortar, enfim, para tudo.

Por isso anote: papel multiuso é Report.



FischerAmerica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
1589
Fis. Nº
3728
Doc:



Memória Técnica

Problema

A Suzano desenvolveu um papel multiuso e precisava comunicar isso. Esse papel destina-se a públicos diversos, tanto pessoa física como pessoa jurídica e para diversos tipos de impressoras.

Solução

A solução de comunicação para o lançamento desse produto mostrou de forma divertida como é complicado escolher o tipo certo de papel para a impressora certa. Assim, o papel multiuso seria o papel ideal para evitar esse tipo de situação.

Ficha Técnica

Cliente: Cia. Suzano

Título: Barulhinho

Duração: 30"

Produto: Report Multiuso

Direção de Criação: Paulo Pretti e Átila Francucci

Criação: Átila Francucci

Atendimento: Vera Gasparini

Produção Eletrônica: Anna Böhm

Aprovação cliente: Marta Vasconcelos

Produtora: Cia de Cinema

Diretor: Rodolfo Vanni

Diretor Fotografia: Ralph Streló

Produtora de Áudio: Voices

Trilha Sonora: Voices

Produtor de Trilha: Equipe Voices



FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1590
Doc 3723

Nº

54

[Handwritten signature]



**Cliente: Shopping Eldorado
Presentes - Filme 30"**

Trilha sonora ao longo do filme

Lettering:

- Você ganhou abraços**
- Você ganhou beijos**
- Você ganhou carinho**
- Você ganhou agradinhos**
- Você ganhou elogios**
- Você ganhou o dia**
- Você ganhou respeito**
- Você ganhou bom dia**
- Você ganhou ajuda**
- Você ganhou amigos**

[Handwritten signature]

Retribua

Entra logo do Shopping Eldorado com slogan "Emocionante como o Natal".

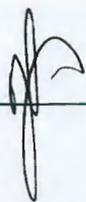


FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -	
CPMI - CORREIOS	
Fts. Nº	1591
	3723
Doc:	

Nº

55



Memória Técnica

Problema

A principal data mundial do varejo traz para a mídia todos os shoppings, que disputam os mesmos clientes de maneira muito pouco diferenciada. Geralmente através de apelos promocionais. Há 2 anos, o shopping Eldorado decidiu diferenciar-se pela emoção.

Solução

Através do conceito "Emocionante", o Shopping Eldorado buscou valorizar o motivo pelo qual as pessoas deveriam trocar presentes de Natal. O filme dá a entender que o Natal é uma época para você retribuir todo o carinho, amizade, atenção que você recebeu durante o ano. O resultado é emocionante.

Ficha Técnica

Cliente: Shopping Eldorado

Título: Presentes

Duração: 30"

Produto: Institucional

Direção de Criação: Paulo Pretti e Átila Francucci

Criação: Gustavo Diehl e Valeska Morelle

Atendimento: Roberta Ferreira/Dannielle Miranda

Produção Eletrônica: Anna Böhm

Aprovação cliente: Iara Terra

Produtora: S Filmes

Diretor: Sergio Cuevas

Produtora de Áudio: Ludwig-Van

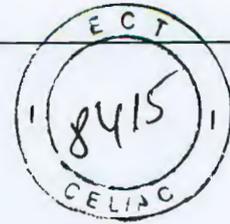
Trilha Sonora: Ludwig-Van

Produtor de Trilha: Equipe Ludwig-Van



FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1532
Doc: 3728



Polenghi
Frescor - Filme 30"

Apresentador em estúdio/cozinha experimental fala para a câmera, segurando a embalagem de Frescatino.

Apresentador:

Este é Frescatino, o único queijo minas do Brasil que é fresquinho do começo ao fim. Como isso é possível? Bem, existem duas teorias:

O apresentador apresenta a primeira teoria em tom sério e rápido.

Apresentador :

A primeira é que Frescatino é um 100% natural, que contém todas as propriedades do leite fresco. Já a segunda teoria (ele muda o tom de voz, fica exultante, quase emocionado)...

Corta para nossas vaquinhas sendo cuidadosamente abanadas por eunucos, tomando aguinha de coco e "jacareizando" na praia.

Apresentador em off:

...é que nossas vaquinhas são criadas em praias paradisíacas, sob efeito da incessante brisa do mar e da água de coco geladinha, geladinha..

Volta para o apresentador, quase chorando de emoção.

Apresentador:

Dá até vontade de ser vaca...

Corta para o leite sendo despejado e, em seguida, por fusão, se transformando em queijo e depois em embalagem, com mão mostrando como o queijo é retirado da embalagem. (ver story-board).

Loc.off:

Frescatino. O queijo minas da Polenghi que é saudável e fresquinho do começo ao fim.



Fischer América
Comunicação Integrada

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1593
3723
Doc: _____

Nº

57



Memória Técnica

Problema

Mostrar de forma diferenciada que o Frescatino é um queijo 100% natural e que contém todas as propriedades do leite fresco. Dessa forma, a marca Frescatino que já está há mais de 4 anos no mercado iria pela primeira vez veicular uma campanha publicitária.

Solução

A solução criativa foi destacar que o queijo Frescatino tem todas essas qualidades porque sua matéria - prima, o leite, é tratada com carinho. O humor é o instrumento para valorizar esse extremo cuidado para que o resultado seja um produto 100% natural com todas as propriedades do leite fresco: vaquinhas que vivem na brisa de uma praia paradisíaca.

Ficha Técnica

Cliente: Polenghi

Título: Frescor

Duração: 30"

Produto: Frescatino

Direção de Criação: Átila Francucci

Criação: Átila Francucci e Daniela Ribeiro

Atendimento: Vera Gasparini

Produção Eletrônica: Anna Böhm

Aprovação cliente: Carlos Gaete

Produtora: Cia Ilustrada

Diretor: Ricardo Carvalho

Diretor Fotografia: Alex Sernambi

Pós-Produção: Mega

Computação Gráfica: Mega e Cia ilustrada

Produtora de Áudio: Tesis

Trilha Sonora: Sax so Funny

Produtor de Trilha: Equipe Tesis

Maestro: Teresa Moranduzzo



FischerAmérica
Comunicação 1013

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. - Nº 1594
Doc 3723

№

58



LG Life
Cabelo - Filme 30"

Em um restaurante, um homem atende seu LG Life.

Homem: ***Fala Menegas? E aí, ah o implante?***

Ao lado do homem, forma-se um quadrado (do pensamento dele). No quadrado vemos um carequinha feito com ilustração digital – ao estilo do Avatar. Na cabeça dele cresce muito cabelo.

Homem: ***Ficou bom?***

O cabelo do homenzinho na ilustração fica chato de um lado e espetado de outro.

Homem: ***Tem jeito?***

O cabelo do homenzinho fica no estilo rastafari.

Homem: ***Não? Ih, Menegas. chiiii, mas tem jeito?***

O cabelo do homenzinho fica todo encaracolado, como de mulher.

Homem: ***Ficou esquisito, né?***

Mas não fica assim não, porque o que importa é a beleza exterior.

Entra uma maquininha de cortar cabelo e rapa o cabelo do homenzinho.

Locutor em off: ***Veja o mundo de um jeito mais divertido.***

Corta para cenas de produto, com destaque para o Avatar, games e fundo de tela.

Locutor em off: ***Novo LG Life. Agenda com figuras editáveis, 65 mil cores, downloads. LG Life. A tecnologia nunca foi tão divertida.***

Assina com logo da LG.

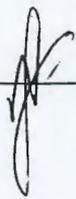


FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 37
Doc: 1598

59



Memória Técnica

Problema

A LG iria lançar um novo aparelho celular, o LG Life. Esse novo aparelho traz, basicamente, as mesmas características que os seus concorrentes: é compacto, leve, tem visor colorido, personalização das chamadas, etc.

Solução

Para se posicionar de maneira diferenciada dos seus concorrentes o conceito de tecnologia, que possibilita diversão permeou todas as peças da campanha. Como no anúncio impresso, o filme demonstrou de forma bem-humorada como as 65 mil cores do seu display permitem visualizar de forma personalizada a pessoa com quem você está falando.

Ficha Técnica

Cliente: LG Electronics

Título: Cabelo

Duração: 30"

Produto: LG Life

Direção de Criação: Átila Francucci

Criação: Eduardo Doss, Valeska Morelle, Daniela Ribeiro e Fábio Brandão

Atendimento: Vera Gasparini

Produção Eletrônica: Anna Böhm

Aprovação cliente: Valéria Camarero

Produtora: Sentimental Filmes

Diretor: Gustavo Leme

Diretor Fotografia: Júnior Hebling

Computação Gráfica: Vetor Lobo

Produtora de Áudio: Sax so Funny

Trilha Sonora: Sax so Funny

Produtor de Trilha: Equipe Sax so Funny

Maestro: Zezinho Mutarelli



FischerAmérica
Comunicação 10:31

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1596
Fls. Nº:
3723
Doc:

Nº

60

Progresso

Asfalto

Brita

Argila

A Petrobras Distribuidora está levando o progresso para a sua cidade. E o está levando em estradas e ruas asfaltadas. Através da mais moderna tecnologia, a Petrobras Distribuidora tem as melhores soluções de pavimentação asfáltica, melhorando a qualidade de vida na sua cidade e atraindo desenvolvimento. São várias as opções para você escolher: **Micro Revestimento** - restauração de pavimentos deteriorados; **Antipó** - produto de baixo custo para eliminar poeira e lama das ruas; **Tratamentos Superficiais** - solução econômica para estradas e rodovias de tráfego moderado; **Laykold** - ideal para revestir quadras esportivas e áreas recreativas. É a qualidade Petrobras para as estradas e ruas, e qualidade de vida para a população.



PETROBRAS

SAC 0800-789001 • www.br.com.br

NO

Fis. N° 1001

3723

Doc:

65

Cartão de Crédito da CAIXA. Você com X para montar o seu cantinho.

Cartão de Crédito da CAIXA. Você com X para montar o seu cantinho.



Doc: 372386
372386
CAIXA

• Bônus de 50% na 1ª anuidade* • Milhas no Programa Smiles** • Até 3 cartões adicionais com a 1ª anuidade gratuita*** • Peça já a seu em uma agência da CAIXA.

CAIXA

Handwritten signature



Memória Técnica

Problema:

A relação entre cartão e "cotidiano" vem se estreitando. Cada vez mais, o consumidor tem adotado o cartão como moeda-corrente e ferramenta de conveniência. A CAIXA, estabeleceu em 1994 uma comunicação baseada no conceito "cartão de todo o dia". Contudo, mesmo sendo pioneira, não conseguiu criar propriedade sobre esse conceito e hoje a comunicação da maioria das grandes emissoras varia em torno dessa idéia.

Solução:

Por isso a estratégia criativa foi desenvolver uma linha de comunicação focada em facilidade e "sinceridade", sem promessas e sonhos inatingíveis. O consumidor deveria enxergar o cartão de crédito da CAIXA como um produto que dá a ele a chance de comprar de acordo com suas necessidades e possibilidades.

A solução criativa conseguiu ainda valer-se de um ícone que só a CAIXA poderia utilizar, o "X". Assim surgiu o conceito "Você com X para as necessidades do dia-a-dia"/ "Você com X para fazer suas escolhas". O anúncio ilustra esse conceito de forma bastante abrangente, para diversos públicos com um tom bastante emocional.

Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Quarto Jovem

Peça: An. Revista

Produto: Cartão de Crédito

Diretor de Criação: Átila Francucci / Paulo Pretti

Redator: Átila Francucci

Diretor de Arte: Paulo Pretti

Fotógrafo: Lúcio Cunha

Art Buyer: Cecília Quirico

Produtor Gráfico: Fábio Alves

Atendimento: Alexandre Secco

Aprovado por: Silvia Sardinha / Gislaiane Passador

1ª Veiculação: Outubro/2002

Fotolito: Burti

Mídia: Marcos Bottini / Andréa Weiss

Manipulação de Imagem: Casa do Vaticano



FischerAmérica
Comunicação e mais

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1598
Doc: 3723



NÃO ESQUECER
O DENTISTA
AMANHÃ

O Post-it® agora
também é produzido
com papel reciclado.

Quando a 3M decidiu fazer o Post-it® com papel reciclado, escolheu logo o melhor. Reciclato® Suzano é o primeiro papel off-set 100% reciclado do Brasil e está contribuindo para deixar as nossas cidades mais limpas. Com isso, conquista a preferência do consumidor e agrega valor à imagem das empresas que o utilizam em seus impressos. Faça como a 3M. Escolha um papel que faz toda a diferença no seu trabalho e no meio ambiente.

RECICLATO®
SUZANO

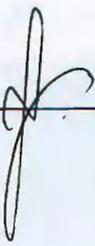
Doc: 3725
Fis. Nº 1339
CPMI - CORREIOS
1339

Parte da renda arrecadada será destinada aos projetos do Instituto Ecofuturo, uma ONG criada pela Suzano para promover o desenvolvimento sustentável no Brasil. SAC - 0800 555 100 - www.suzano.com.br

[Handwritten signature]

ECT
18409

[Handwritten signature]



Memória Técnica

Problema:

O Reciclato é uma nova marca de papel da Suzano. É um papel 100% reciclado e com produção em escala industrial que ajuda a reduzir o desperdício de papel que a sociedade produz. No entanto, essa nova marca precisava se fortalecer. Suas possibilidades de utilização exploradas e suas qualidades valorizadas.

Solução:

O anúncio aproveita então um produto desenvolvido pela 3M que utiliza o papel Reciclato para promover essa nova marca da Suzano. Assim, mostrando que o papel reciclado pode virar Post-it, a Suzano demonstra de uma maneira concreta um tipo de utilização que pode ser dada para o Reciclato e convida outras empresas a utilizar esse mesmo papel no desenvolvimento de produtos.



Ficha Técnica

Cliente: Suzano

Título: Não esquecer o dentista amanhã

Peça: An. Revista / Jornal

Cliente: Suzano

Produto: Reciclato

Diretor de Criação: Átila Francucci / Paulo Pretti

Redator: Gustavo Diehl

Diretor de Arte: Valeska Morelle

Fotógrafo: Lúcio Cunha

Art Buyer: Cecília Quirico

Produtor Gráfico: Sidlei Fernandes / Fábio Alves

Atendimento: Vera Gasparini

Aprovação cliente: Marta Vasconcelos / César Mendes / Leonardo Grimaldi

1ª Veiculação: Outubro/2002

Fotolito: Litokromia

Mídia: Andréa Weiss

Manipulação de Imagem: Casa do Vaticano

Veículos: Revista About / Meio & Mensagem



FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1600
Fis. Nº _____
3 2 3 0
Doc. _____

www.lge.com.br

Internet 10 vezes mais rápida
porque já tem muita
coisa lenta neste mundo.

www.lge.com.br
Tudo o que você precisa
está aqui.

Novo LG Life.
A tecnologia nunca
foi tão divertida.



Digitally yours
DIGITAL POR VOCÊ.

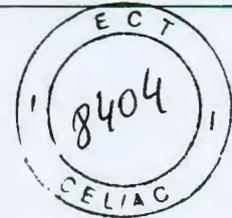
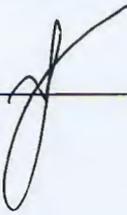


PROD. Nº 0312005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Nº 1603

7 2 3 - 3

Handwritten signature and date: 17/06/05



Memória Técnica

Problema:

A LG iria lançar um novo aparelho celular, o LG Life. Esse novo aparelho traz, basicamente, as mesmas características que os seus concorrentes: é compacto, leve, tem visor colorido, personalização das chamadas, etc.

Solução:

Para se posicionar de maneira diferenciada dos seus concorrentes, o conceito de tecnologia que possibilita diversão permeou todas as peças da campanha. O anúncio em questão privilegiou as 65 mil cores que seu display permite visualizar, juntamente com a diversão que seus outros recursos possibilitam: download de imagens e personalização.

Ficha Técnica

Cliente: LG Electronics

Título: Novo LG Life - Cidade

Peça: An. Revista

Produto: Celular LG Life

Diretor de Criação: Átila Francucci

Redator: Átila Francucci / Daniela Ribeiro / Fábio Brandão

Diretor de Arte: Eduardo Doss / Valeska Morelle

Fotógrafo: Márcio Rebello

Art Buyer: Cecília Quirico

Ilustrador: 6 B Estúdio

Produtor Gráfico: Fábio Alves

Atendimento: Vera Gasparini/ Fernando Tohmé

Aprovação cliente: Valéria Camarero

1ª Veiculação: Junho/2003

Fotolito: Litokromia

Mídia: Rosana Martins

Manipulação de Imagem: Casa do Vaticano



FischerAmérica
Comunicação Total





IV. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

ref. Item 5.1.4 do edital

- Caixa Econômica Federal: "CAIXA AQUI"
 - Telesp Celular: "Coisa"
- 



Fischer América
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
1605
Fls. Nº
3723
Dac:





Case – CAIXA AQUI

Por meio de uma verdadeira “operação de guerra”, a CAIXA decidiu se tornar, em apenas quatro meses, a primeira instituição financeira presente em todo o Brasil. O CAIXA AQUI chegou a milhares de cidades até então desprovidas de serviços bancários.

O programa buscava a democratização desses serviços por meio da transformação de estabelecimentos comerciais de grande fluxo de pessoas (ex.: padarias, postos de gasolina, supermercados, etc.) em correspondentes bancários. O projeto favoreceu milhares de pessoas reduzindo o fluxo dentro da CAIXA e flexibilizando o horário de atendimento.

Antes de implantar a segunda fase do CAIXA AQUI, em dezembro de 2001, a instituição encaminhou uma equipe de profissionais para iniciar o credenciamento de estabelecimentos comerciais nos 2.005 Municípios excluídos do sistema bancário.

Para atingir todas essas cidades sem investir em abertura de agências, a saída encontrada foi a tecnologia (terminal de transação alocado em cada correspondente, ligado via satélite com o centro de operações tecnológicos do banco). Com isso, a CAIXA montou uma rede de atendimento com a maior capilaridade da América Latina e se diferenciou da concorrência.

Vantagens do produto:



RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 1606
 Fis. Nº
 3723
 Doc: 70



A campanha foi feita em dois momentos. No primeiro, informou-se sobre a extensão dos serviços, divulgando o projeto, mostrando as cidades onde ele estava sendo implantado e criando expectativas em todos os Municípios. Posteriormente, divulgou-se que as metas do projeto foram cumpridas. O fechamento serviu como uma espécie de prestação de contas, de consolidação da campanha.

O público-alvo era formado por maiores de 18 anos, de ambos os sexos, das classes A,B,C,D e E. A campanha atingiu também formadores de opinião e beneficiários. A ação contou com peças impressas e eletrônicas veiculadas em TV (nacional), rádio AM/FM (72 cidades com mais de 200 mil habitantes), web, revista (todo o Brasil), jornal (26 capitais) e mídia exterior (9 mercados).

Veiculada entre 15 de março e 30 de julho de 2002, atingiu plenamente seus objetivos, e ainda aumentou a base de clientes da CAIXA. A prova disso é que em março/02 foram realizadas 104.752 transações em correspondentes bancários, enquanto em agosto/02, após a realização da campanha, foram efetuadas 1.278.102 transações.

São Paulo, 27 de junho de 2003.

De acordo: _____


SILVIA SARDINHA FERRO
Superintendente Nacional
Marketing e Relações Institucionais - SUMAI

Nome: Silvia Sardinha Ferro

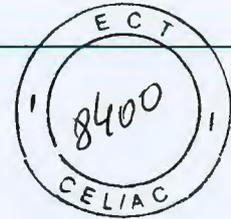
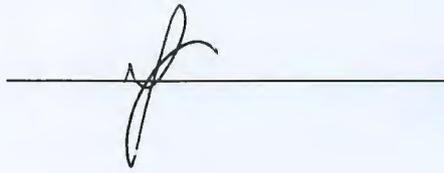
Cargo: Superintendente Nacional de Marketing e Relações
Institucionais – SUMAI

FischerAmérica



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1607
Fis. Nº _____
Nº _____
Doc: _____

372321



Peças - Case "CAIXA AQUI"

Roteiro

CAIXA

Filme 2'30"

Locução Mineiro: ***O que é que você encontra em todo o Brasil? É ... pense um pouco e responda. Diga uma coisa que você encontra em todo o Brasil. Algo que exista em todas as cidades, da maior capital ao menor município.***

(pausa)

A lista é grande e a gente já sabe até de cor. Futebol, música boa, gente bonita, natureza exuberante O detalhe é que agora essa lista aumentou.

Hoje, dia 24 de maio de 2002, a instalação do CAIXA AQUI em todos os 5.561 municípios do Brasil foi concluída. E, com ela, a CAIXA se tornou a primeira instituição financeira presente em todas as cidades brasileiras.

É por isso que, a partir de agora, a gente também pode dizer que benefícios, facilidade, qualidade de vida e desenvolvimento são artigos tipicamente brasileiros.

Benefícios para dona Carmosiana, por exemplo, que não vai mais ter que viajar até a cidadezinha vizinha para garantir o material escolar das crianças (1).

Facilidade para Seu José, que não vai mais precisar ir até a capital para movimentar o dinheiro que ganha com a venda de suas frutas (2).

Qualidade de vida para o Seu Bruno, que está adorando essa história de poder pegar a aposentadoria na mercearia ao lado de casa (3).

E desenvolvimento para milhares de municípios.

Não é à toa que, a partir de hoje, o país do futebol, da praia, da música e de gente bonita também é o país da cidadania.

Locutor final:

Pela primeira vez na história, uma instituição financeira chegou a todos os municípios e a todos os brasileiros. O CAIXA AQUI é a CAIXA em todo o Brasil.

CAIXA. Governo do Brasil. 8 anos construindo o futuro.



FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1608
3723
Doc:



Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Caixa Aqui 150

Duração: 150"

Produto: Caixa Aqui

Direção de Criação: Paulo Pretti

Criação: Paulo Pretti / Edgar Giansesi / Eduardo Doss / Ana Castelo Branco / Maurício Duarte

Atendimento: Cláudia Kalim / Viviane Fernandes

Aprovação cliente: Silvia Sardinha e Gislaine Sá.

Produção Eletrônica: Anna Böhm

Produtora: S Filmes

Diretor: Sergio Cuervas / Thays Leite

Diretor de Fotografia: Felipe Daviña

Pós-Produção: S Filmes

Produtora de Áudio: MCR

Trilha Sonora: MCR

Produtor de Trilha: Equipe MCR

Data produção: 24/05/2002



FischerAmérica
Comunicação Integrada

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1609
Nº Doc: 3723



A CAIXA
 está chegando
 a todos os municípios
 do Brasil.
 E chegando pra ficar.



A CAIXA será a primeira instituição financeira do Brasil presente em todos os municípios. A instalação da CAIXA AQUI nos 5.561 municípios já está acontecendo. Benefícios como a Bolsa-Escola, a Bolsa-Alimentação e a aposentadoria vão ficar muito mais próximos da população. Isso tem tudo nos serviços de pagamento de contas, depósitos e retiradas da Brinheira, que também passarão a ser uma realidade para todo e qualquer brasileiro.

CAIXA. O BANCO DO CIDADÃO.





Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: A Caixa está chegando

Peça: Anúncio 1 página

Produto: CAIXA AQUI

Diretor de Criação: Paulo Pretti

Redator: Edgar Gianesi

Diretor de Arte: Mauricio Duarte

Art Buyer: Vera Dreckmam

Produtor Gráfico: Miriam Kafer

Atendimento: Cláudia Kalim/Viviane Fernandes

Aprovação cliente: Silvia Sardinha e Gislaine Sá.

1ª Veiculação: MARÇO/2002

Fotolito: BURTÍ

Mídia: Marcos Bottini/Andréa Weiss

Manipulação de Imagem: BURTÍ



FischerAmérica
Comunicação

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 1611
37 / 03 / 02

Doc: _____

[Handwritten mark]

Publicidade



Antônio *Vitória* Ferreira



Lúcia *Campinas* Guedes



Carolina *Progresso* Fernandes



João *Bom Sucesso* Lopes



**CAIXA. A primeira e única
a chegar a todos os municípios do Brasil.
Agora, todo mundo tem
muito mais orgulho da sua cidade.**

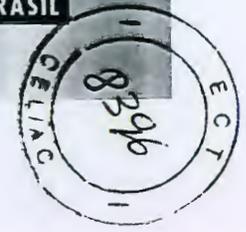
Com o CAIXA AQUI em todos os 5.561 municípios do Brasil, a CAIXA é a primeira e única instituição financeira presente na vida de todos os brasileiros. Para a CAIXA, isso é mais do que um motivo de satisfação: é um marco histórico. Para os brasileiros, isso é mais uma razão de orgulho pela sua cidade. Com o CAIXA AQUI, a vida de milhares de cidades ficou melhor e o dia-a-dia de milhares de brasileiros mais prático, mais rápido, mais moderno. Com o CAIXA AQUI, ficou mais fácil receber benefícios, como Bolsa Escola, Bolsa Alimentação e aposentadoria. Ficou mais prático pagar contas, ter conta corrente, poupança. Com o CAIXA AQUI, agora toda cidade tem uma grande atração.

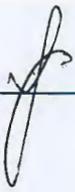
Doc: _____
Fis. Nº 3727
RQS nº 03
CPML-
N.º 682

[Handwritten mark]



[Handwritten signature]





Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal

Título: Caixa. A primeira e única a chegar em todos os municípios do Brasil.

Peça: Anúncio revista página dupla

Produto: CAIXA AQUI

Diretor de Criação: Paulo Pretti

Redator: Edgar Giansesi

Diretor de Arte: Maurício Duarte

Fotógrafo: Márcio Ramalho

Art Buyer: Vera Dreckmam

Produtor Gráfico: Miriam Kafer

Atendimento: Cláudia Kalim/Viviane Fernandes

Aprovação cliente: Silvia Sardinha e Gislaine Sá.

1ª Veiculação: MARÇO/2002

Fotolito: BURTI

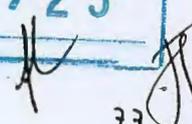
Mídia: Marcos Bottini/Andréa Weiss

Manipulação de Imagem: BURTI



FischerAmerica
Comunicação

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1613
Doc: 3723



Handwritten mark resembling a stylized 'S' or '9'.



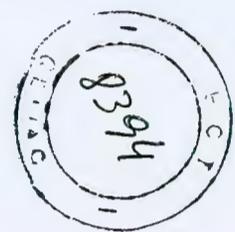
Presente em todos
os 5.561 municípios e na vida
de todos os brasileiros.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 1614
Doc: 3723

98



Handwritten signature or initials.



Ficha Técnica

Cliente: Caixa Econômica Federal
Título: CAIXA AQUI em todo o Brasil.
Peça: Outdoor
Produto: CAIXA AQUI
Diretor de Criação: Paulo Pretti
Redator: Edgar Giansi
Diretor de Arte: Maurício Duarte
Fotógrafo: Márcia Ramalho
Art Buyer: Vera Dreckmam
Produtor Gráfico: Miriam Kafer
Atendimento: Cláudia Kalin/Viviane Fernandes
Aprovação cliente: Silvia Sardinha e Gislaine Sá.
1ª Veiculação: MAIO/2002
Fotolito: BURTI
Mídia: Marcos Bottini/Andréa Weiss
Manipulação de Imagem: BURTI



Fischer América
Comunicação Integrada

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1615
3723
Doc: _____

12

[Handwritten signature]

Antes, toda cidade do Brasil
tinha uma pracinha e uma igreja.
Agora, toda cidade do Brasil
vai ter uma pracinha,
uma igreja e um CAIXA AQUI.



A CAIXA está prestes a se tornar a primeira instituição financeira a estar presente

em todo o Brasil. Depois da instalação do CAIXA AQUI nos mais de 5.500

municípios do país, o recebimento da Bolsa Escola, da Bolsa Alimentação e da aposentadoria

ficará muito mais fácil. E serviços como saques, depósitos, pagamento de contas e outros também

serão uma realidade para todo brasileiro. CAIXA AQUI. É A CAIXA EM TODO O BRASIL.



[Handwritten signature]

RQS nº 0312005 - CN -
CPMI -
FIS. Nº 616
Doc: 3723-4



[Handwritten signature]



Ficha Técnica

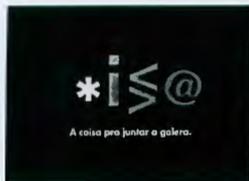
Cliente: Caixa Econômica Federal
Título: Mapa. Antes toda a cidade.
Peça: Anúncio página dupla
Produto: CAIXA AQUI
Diretor de Criação: Paulo Pretti
Redator: Edgar Giansesi
Diretor de Arte: Maurício Duarte
Art Buyer: Vera Dreckmam
Produtor Gráfico: Miriam Kafer
Atendimento: Cláudia Kalin/Viviane Fernandes
Aprovação cliente: Silvia Sardinha e Gislaine Sá.
1ª Veiculação: MARÇO/2002
Fotolito: BURTI
Mídia: Marcos Bottini/Andréa Weiss
Manipulação de Imagem: BURTI

[Handwritten signature]



FischerAmerica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1617
Fis. Nº
3723
Doc:



Case - Coisa

Após o alcance de números expressivos em vendas de linhas e aparelhos, a indústria de telefonia celular passou a buscar novas oportunidades de crescimento. Constatou-se que o segmento jovem é um dos mais promissores neste setor, apresentando a maior intenção de compra e uso de serviços de dados.

Porém, apesar de ser reconhecida no mercado como uma marca confiável e tradicional no geral, a Vivo, na época Telesp Celular, não possuía reconhecimento e identificação junto ao público jovem. Além disso, a Fischer América identificou por meio de análises de comunicação e ações de marketing da TIM no mercado europeu e nos demais estados do Brasil que o seu principal alvo de abordagem seria o público jovem, assim que recebesse a licença de operação em São Paulo.

Era preciso reverter a imagem negativa da empresa junto ao jovem e ganhar sua simpatia e identificação antes que os concorrentes o fizessem.

A estratégia adotada para isso baseou-se nos seguintes pontos básicos: criar produtos e serviços adequados às necessidades do público jovem; colocar em prática uma comunicação diferenciada, alegre e informal; falar a sua linguagem no conteúdo e na forma e acompanhar a evolução do seu estilo de vida.

A construção deste sucesso se iniciou a partir da criação pela agência de uma marca específica para se comunicar o público em questão: *Coisa*, nome baseado no linguajar recheado de gírias do público em questão. A estética desta marca se baseava em "emoticons", a nova "linguagem escrita" dos jovens, utilizada para comunicação via mensagens, tanto em celulares como em computadores.

O conceito criado pela Fischer América procurou ressaltar o estilo de vida irreverente, gregário e ativo dos jovens: "*Coisa pra juntar a galera*".

A campanha foi lançada em junho de 2002, divulgando os serviços de dados oferecidos ao público como: Torpedo SMS, Chat Waaap, Messenger, Download de imagens e sons etc...

Esta campanha foi separada por fases, uma de lançamento com três filmes (sair da sala, sofá e rave) e dois anúncios (skate e mural) que utilizam objetos do cotidiano do jovem para apresentar os serviços. Após a primeira fase, a agência realizou uma pesquisa de recall onde 84% do público mostrou ter algum tipo de lembrança com relação à *Coisa*, em apenas 3 semanas.

A segunda fase teve como objetivo estimular o uso dos serviços de Torpedo SMS e do Telesp Celular Messenger. A campanha tinha a atriz Luana Piovani como garota propaganda, outra forma encontrada de gerar identificação com o público. Em algumas semanas de veiculação, outra pesquisa de recall realizada pela agência constatou que 40% do público se mostrou disposto a utilizar os serviços anunciados.

O sucesso das duas primeiras fases foi tamanho que a Vivo transformou a campanha em produto: *Coisa Louca* (plano pós-pago) e *Coisa Boa* (plano pré-pago). Estes produtos tinham uma oferta diferenciada, com os serviços de dados inclusos e brindes exclusivos (kit com mochila e fone de ouvido). A divulgação desses planos foi feita por meio de uma campanha de massa com o ator Paulo Vilhena, possuidor de grande identificação com o público.

FischerAmérica
Comunicação Total





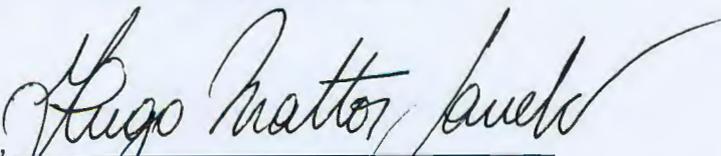
Encerrada a 3ª fase comprovou-se o acerto da estratégia: 65 mil kits vendidos em 2 meses e 330 mil novas habilitações nos planos Coisa Louca e Coisa Boa.

Durante o período de lançamento até a consolidação do conceito é importante dizer que cliente e agência trabalharam diversas ferramentas de Comunicação Total para garantir o sucesso da "Coisa". Por ser um público dinâmico e ativo, entendeu-se que a campanha só teria sucesso se fossem trabalhadas diversas mídias e ações de ativação como forma de atingir o jovem.

No inverno de Campos do Jordão, por exemplo, a Coisa esteve presente, com mobiliário urbano, promovendo shows com bandas admiradas pelo público (Capital Inicial, Skank, Cidade Negra), promoções, distribuindo brindes e realizando entrevistas com artistas. Também foram promovidas blitzes em locais de maior afluência do público-alvo (como colégios, universidades, bares e boates de São Paulo, Ribeirão Preto, Campinas, Santos, Guarujá e Campos do Jordão), festas rave para formadores de opinião e distribuição de brindes (como jaquetas, camisetas masculinas, blusas femininas, bandanas, faixas de cabelo, preservativos, lixas de skate, etc). Foi também criado um ônibus, batizado de "Balada Móvel Coisa" especialmente decorado para o público que percorria os bares de movimento da cidade de São Paulo, com promotores distribuindo pockets explicativos, brindes e convidando os jovens a entrar a bordo para curtir a balada móvel pela cidade.

Com todo este esforço, a Vivo conseguiu passar uma imagem de empresa inovadora e jovem, conquistando este segmento considerado tão promissor com o sucesso da Coisa.

São Paulo, 27 de Junho de 2003

De acordo, 

Nome: Hugo Mattos Janeba

Cargo: Diretor de Comunicação e Publicidade

FischerAmérica
Comunicação Total





Peças - Case "Coisa"

Roteiro

TELESP CELULAR

"Lançamento" - Filme: 30"

Galera reunida num lounge. Tipo a cafeteria que tem no seriado Friends. Onde toda a galera fica sentada num sofazão, largadão.

Música bem legal de fundo dita o ritmo do papo. Eles falam pra câmera:

Menino 1: ***A gente tem um montão de coisa pra te falar.***

Menina 1: ***Na verdade é um montão de coisa.***

Menina 2: ***Mas é só coisa boa.***

Menino 2: ***A gente vai falar.***

Menina 3: ***Gente, a coisa é uma coisa, gente!***

Menina 4: ***Tem a coisa do torpedo SMS.***

Menino 3: ***Tem a coisa do chat, claro.***

Menino 4: ***Tem aquela coisa da instant message.***

Menina 2: ***Tem aquela coisa de download de imagem e sons no celular.***

Menino 2: ***Na verdade é um montão de coisa.***

Corta para cenas clipadas de demonstração....bem delineadas com a marca.

Locutor: ***Coisa é o seu jeito de estar conectado com tudo e com todos no celular.***

Coisa. É a coisa pra juntar a galera.

Volta pra galera:

Menino 1: ***Só pra explicar de um jeito mais simples. Coisa é uma coisa pra trocar idéia. E aí pegou a coisa?***

Menino 2: ***Peguei.***

Menino 1: ***Então solta.***

Locutor:

Coisa é da Telesp Celular.



FischerAmerica
Comunicação e foto

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1620
3723
Doc:



Ficha Técnica

Cliente: Telesp Celular (VIVO)

Título: Coisa Lançamento

Duração: 30"

Produto: Serviços

Direção de Criação: Paulo Pretti e Vítor Knijnik

Criação: Paulo Pretti / Vítor Knijnik / Sergio Scarpelli

Atendimento: Celina Freitas / Roberta Ferreira

Produção Eletrônica: Anna Böhm

Aprovação cliente: Luiz Avelar / Elga Oliveira

Produtora: Cine

Diretor: Clovis Mello

Pós-Produção: Digital 21

Produtora de Áudio: Dr DD Raw

Trilha Sonora: Dudu Marote

Produtor de Trilha: Dudu Marote

Maestro: Dudu Marote

Data produção: 26/06/02



FischerAmérica
Comunicações

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMF - CORREIOS
Fls. Nº 1621
Doc: 372.5



Roteiro

TELESP CELULAR

"Rave" - Filme: 30"

Menina falando pra câmera numa Rave. O som dance tá tocando muito alto. Tão alto que a gente não consegue ouvir o que ela tá falando...

Então precisamos do auxílio das legendas:

Legenda:

Eu quero falar sobre a coisa. A coisa é a melhor coisa pra festa.

Como ninguém consegue falar nada e como ninguém consegue ouvir nada, você manda um torpedo SMS ou entra no chat waaap e fala com toda a galera.

Tá ouvindo alguma coisa? Porque eu não tô ouvindo piiiinii...nenhuma....

Que coisa né?

Corta para cenas clipadas de demonstração....bem delineadas com a marca

Locutor: ***Coisa é o seu jeito de estar conectado com tudo e com todos no celular.***

Coisa. É a coisa pra juntar a galera.

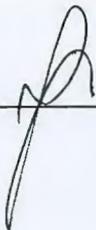
Locutor:

Coisa é da Telesp Celular.



FischerAmérica
Comunicação Total





Ficha Técnica

Cliente: Telesp Celular

Título: Coisa Rave

Duração: 30"

Produto: Serviços

Direção de Criação: Paulo Pretti e Vitor Knijnik

Criação: Paulo Pretti / Vitor Knijnik / Sergio Scarpelli

Atendimento: Celina Freitas / Roberta Ferreira

Produção Eletrônica: Anna Böhm

Aprovação Cliente: Luiz Avelar / Elga Oliveira

Produtora: Cine

Diretor: Clovis Mello

Pós-Produção: Digital 21

Produtora de Áudio: Dr DD Raw

Trilha Sonora: Dudu Marote / Erik Caramelo

Produtor de Trilha: Dudu Marote

Maestro: Dudu Marote

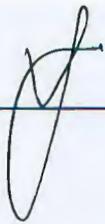
Data produção: 05/07/2002



FischerAmerica
Comunicação de 103

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1003
372310
Doc: _____





Roteiro

TELESP CELULAR

“Sair da Sala” - Filme: 30”

Garota superbonita fala pra câmera

Olha se você tem mais de 30 anos é melhor sair da sala. Você não vai entender coisa nenhuma.

Eu vou falar de chat , Torpedo SMS, instant message, download...e você vai se perguntar.

Que raio de coisa é essa?

E eu não tô afim de explicar a coisa toda.

Você ainda tá aí?

Que coisa feia, hein?

Corta para cenas clipadas de demonstração...bem delineadas com a marca.

Locutor: ***Coisa é o seu jeito de estar conectado com tudo e com todos no celular. Coisa. É a coisa pra juntar a galera.***

Locutor:

Coisa é da Telesp Celular.



FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº **162**
3723
Doc:



Ficha Técnica

Cliente: Telesp Celular

Título: Sair da Sala

Duração: 30"

Produto: Serviços

Direção de Criação: Paulo Pretti e Vitor Knijnik

Criação: Paulo Pretti / Vitor Knijnik / Sergio Scarpelli

Atendimento: Celina Freitas / Roberta Ferreira

Produção Eletrônica: Anna Böhm

Aprovação cliente: Luiz Avelar / Elga Oliveira

Produtora: Cine

Diretor: Clovis Mello

Pós-Produção: Digital 21

Produtora de Áudio: Dr DD Raw

Trilha Sonora: Dudu Marote / Ricardo Pinda

Produtor de Trilha: Dudu Marote

Maestro: Dudu Marote

Data produção: 05/07/2002



FischerAmérica
Comunicação Ltda

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis.-Nº 1025
Nº 372
Doc: -



Roteiro

Telesp Celular

"Banheira" - Filme 30"

Filme abre a câmera perseguindo as roupas que a Luana deixou no chão do banheiro. Até dentro do banheiro, acompanhando a locução.

Loc. Off: ***Coisas da Luana Piovani que você sempre quis ver: o jeans da Luana, a camiseta da Luana, e Luana sem calcinha, coisando com as amigas.***

Imagem mostra Luana na banheira coberta de espuma com o celular na mão.

Corta para imagens de demonstração do produto.

Loc. Off: ***"Messenger da Coisa. Você cria um grupo com seus amigos, é avisado de quem está on line e faz um bate-papo com eles. Entre no waaap, no canal messenger, e comece a coisar".***

Volta Luana.

Luana: ***Pensou que fosse outra coisa né?***

Assinatura.

Coisa é pra juntar a galera. Coisa é da Telesp Celular.

Letreiros :
Informe-se com a Telesp Celular.



FischerAmérica
Comunicação 1033





Ficha Técnica

Cliente: Telesp Celular
Título: Banheira
Duração: 30"
Produto: Serviços
Direção de Criação: Vitor Knijnik / Ricardo Weistman / Marcelo Coli
Criação: Paulo Pretti / Vitor Knijnik / Sergio Scarpelli
Atendimento: Celina Freitas / Roberta Ferreira
Produção Eletrônica: Anna Böhm
Aprovação Cliente: Luiz Avelar / Elga Oliveira
Produtora: Cine
Diretor: Clovis Mello
Diretor de Fotografia: Fernando Oliveira
Pós-Produção: Digital 21
Produtora de Áudio: Dr DD Raw
Trilha Sonora: Dudu Marote
Produtor de Trilha: Dudu Marote
Maestro: Dudu Marote
Data produção: 16/08/2002



FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1637
3723
Doc: _____



**Roteiro****Telesp Celular****Coisa - Filme 30"**

Plano médio mostra Vilhena sem camisa, olhando para baixo com alguma coisa nas mãos.

Vilhena:

Depois que a mulherada descobriu (ele dá uma pausa olhando pra baixo) a coisa, não tenho mais paz. Coiso de dia, coiso de noite. Ontem, coisei no elevador. Eu adoro (ele dá mais uma pausinha e olha para baixo) a coisa, mas não tô mais dando conta. Agora eu ando revezando: um dia eu coiso com a boa, outro dia eu coiso com a louca.

Corta para Vilhena mostrando um aparelho, com cortes rápidos revelando detalhes dos planos e ícones da coisa.

Loc.off: ***A coisa cresceu tanto que virou duas: coisa louca e coisa boa. São dois novos planos com coisas do tipo: torpedo SMS, desconto em ligações, Identificador de Chamadas e muito mais. Informe-se.***

Corta para logo Telesp Celular

Loc.off:

Coisa. A coisa para juntar a galera. Coisa é da Telesp Celular.

**FischerAmérica**
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1628
Fis. Nº
Doc: 3723



Ficha Técnica

Cliente: Telesp Celular
Título: Coisa
Duração: 30"
Produto: Serviços
Direção de Criação: Paulo Pretti e Átila Francucci
Criação: Paulo Pretti e Átila Francucci
Atendimento: Roberta Ferreira
Produção Eletrônica: Anna Böhm
Aprovação Cliente: Luiz Avelar / Elga Oliveira
Produtora: Cine
Diretor: Clovis Mello
Diretor de Fotografia: Fernando Oliveira
Pós-Produção: Digital 21
Produtora de Áudio: Dr DD Raw
Trilha Sonora: Dudu Marote
Produtor de Trilha: Equipe Dr DD Raw
Maestro: Dudu Marote
Data produção: 09/10/2002



FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1629
Fis. Nº
3723
Doc:

Nº

93

[Handwritten signature]



V. Anexos

[Handwritten signature]



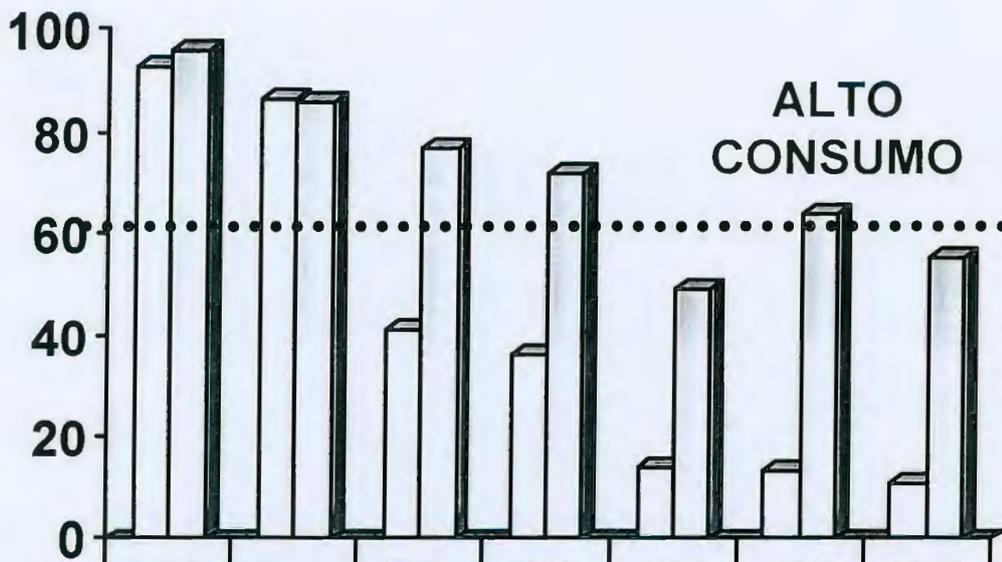
FischerAmerica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1630
Doc: 3723

[Handwritten signature]

ANEXO I

Penetração dos meios



	TV	RD	RV	JO	CI	IN	PY
□ Prioritário	93	87	41	36	14	13	11
□ Secundário	96	86	77	72	49	64	55

□ Prioritário □ Secundário

Filtros:

Prioritário: Ambos os sexos, classes CDE, 18 e mais anos

Secundário: Ambos os sexos, classes AB, 25 e mais anos

Fonte: TGI Brasil -2.002



FischerAmerica

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 1631
 3-723
 Doc: _____

95



ANEXO II

Deslocamentos

06h00/09h00	22% em trânsito para o trabalho: caminhando / no ônibus / no metrô / bicicleta
09h00/12h00	15,5% em trânsito para o trabalho: caminhando / no ônibus / no metrô / bicicleta
12h00/15h00	17,2% em trânsito para o trabalho: caminhando / no ônibus / no metrô / bicicleta
15h00/18h00	17,3% em trânsito para o trabalho: caminhando / no ônibus / no metrô / bicicleta
18h00/20h00	17,1% em trânsito voltando do trabalho: caminhando / no ônibus / no metrô / bicicleta
20h00/22h00	9,3% em trânsito voltando do trabalho: caminhando / no ônibus / no metrô / bicicleta
22h00/24h00	6% em trânsito voltando do trabalho: caminhando / no ônibus / no metrô / bicicleta

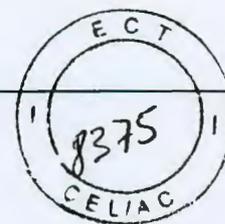
O grande percentual de pessoas se deslocando ao longo do dia justifica a inclusão da mídia exterior

Filtros: Prioritário: Ambos os sexos, classes CDE, 18 e mais anos

Fonte: TGI Brasil -2.002



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1632
3723
Doc:



ANEXO III

Televisão merchandising

Programa	Canal	Audiência	Qualificação
Domingão Faustão	Globo	13	54
Domingo Legal	SBT	12	51
Programa Ratinho	SBT	7	51
Hebe	SBT	6	51
Caldeirão Huck	Globo	5	45
Domingo da Gente	Record	4	58
Raul Gil	Record	4	55



Recomendação: audiência acima de 5% e qualificação acima de 50%.

Observação: Hebe - excluído em função de não haver mais espaço para essa modalidade até dezembro-03

Filtros: Prioritário: Ambos os sexos, classes CDE, 18 e mais anos

Fonte: Ibope Midiaquiz SP jun-03



Fischer América

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº. 1633
Doc: 3723

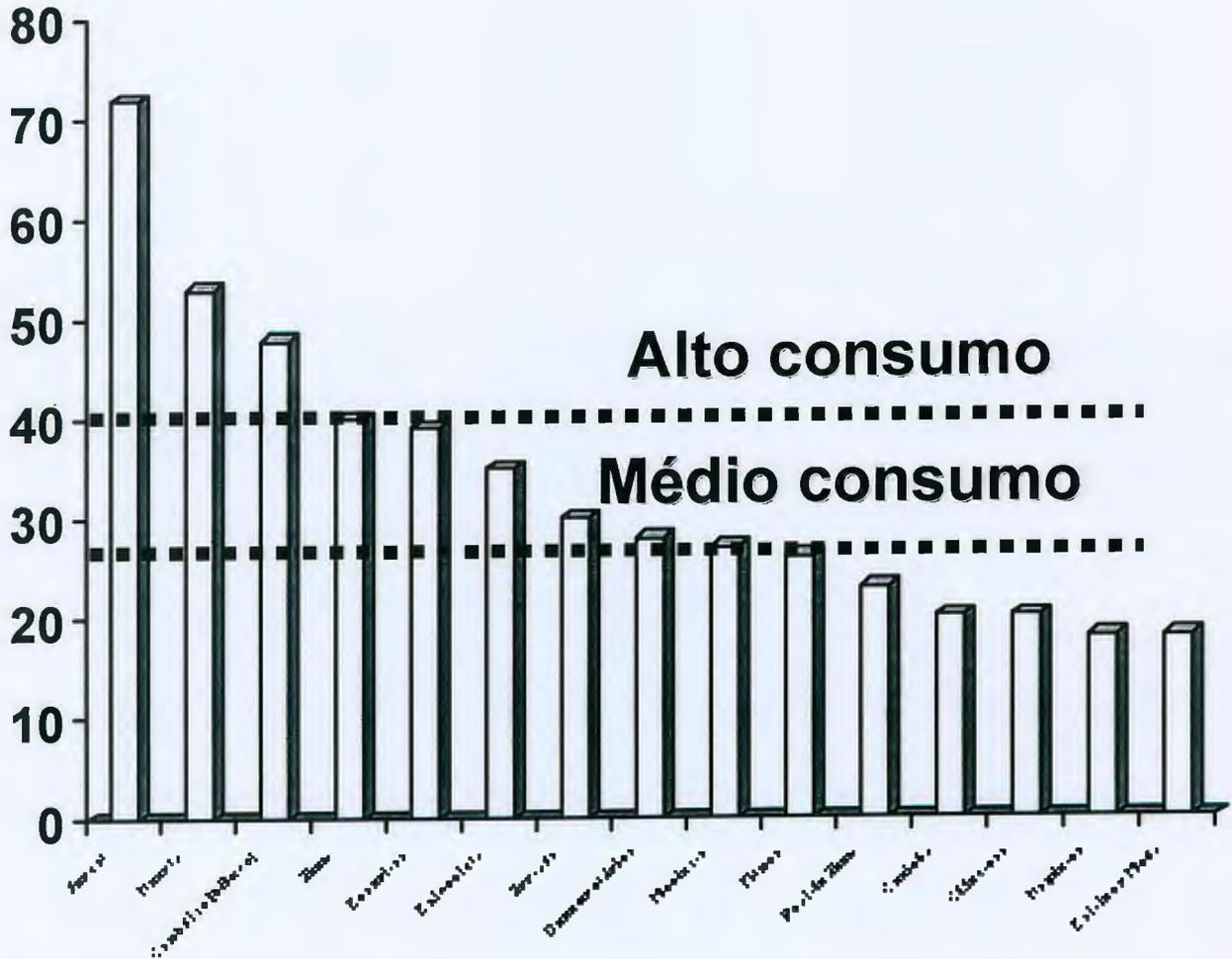


[Handwritten signature]



ANEXO IV

Televisão - Hábitos por gênero



[Handwritten signature]

Filtros: Prioritário: Ambos os sexos, classes CDE, 18 e mais anos

Fonte: TGI Brasil -2.002



Fischer América
CORREIOS

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº **1834**
3723
Doc: _____

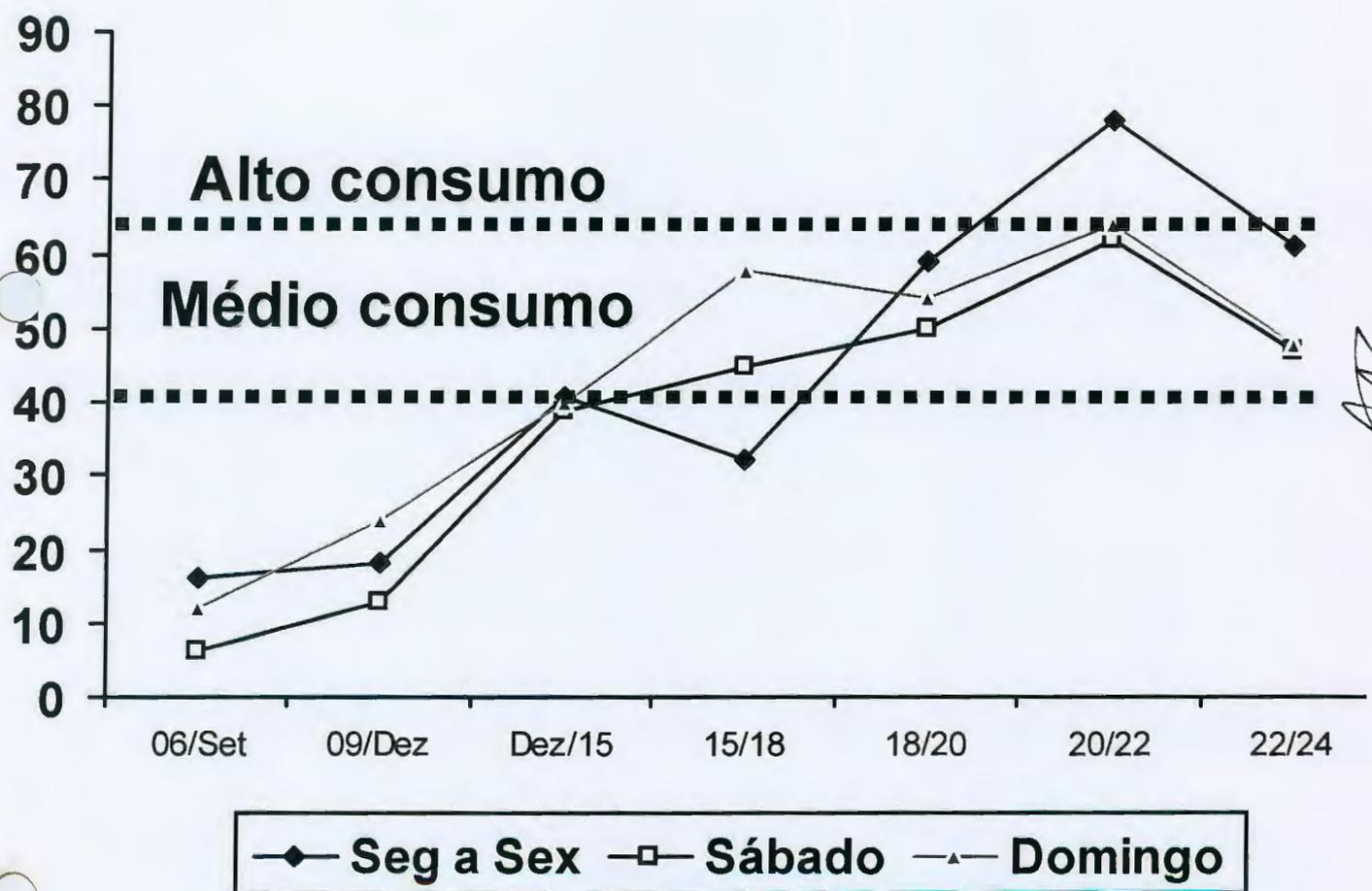
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



ANEXO V

Televisão - Hábitos por horário



Filtros: Prioritário: Ambos os sexos, classes CDE, 18 e mais anos

Fonte: TGI Brasil -2.002



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº: **1635**
Nº: **3723**
Doc: _____

[Handwritten signature]

ANEXO VI

Rádio - Seleção de emissoras

As emissoras nos mercados com pesquisa regular Ibope foram selecionadas cruzando-se o índice de audiência no target (peso 4) com o índice de qualificação (peso 6), e a escolha foi feita pelos maiores índice finais objetivando-se um mínimo de 40% de cobertura do total de ligados.

Foram incluídas emissoras fora do índice final por adequação do perfil de programação ao público - alvo.

Handwritten initials: MR





8371
E C F
F.L.I.A.C.

ANEXO VI-a

Rádio - Seleção de emissoras

PESOS	total pop.		target					Part.	Acum.
	Aud. Pop	C P M	Aud. TG	Índice	PS EM %	Índice	Final		
Total de Rádio			25,13						
FM-TRANSCONTINENTAL FM	76980,22	7,27	3,32	13,21	36,5	4,29	7,86	13,21	
FM-105 FM	49491,16	11,82	2,14	8,51	37,68	4,43	6,06	8,52	
FM-BAND FM	58886,08	9,85	2,54	10,10	24,78	2,91	5,79	10,11	
FM-SUCCESSO 969 - FM	49102,08	11,81	2,12	8,43	29,15	3,43	5,43	8,44	
FM-MX FM	46902,38	17,48	2,03	8,07	26,44	3,11	5,09	8,08	
FM-GAZETA FM	40825,64	13,75	1,76	7,00	24,13	2,84	4,50	7,00	
FM-NATIVA FM	31525,14	17,13	1,36	5,41	18,07	2,12	3,44	5,41	
FM-89 - FM	25522,33	29,39	1,1	4,38	22,04	2,59	3,30	4,38	
FM-JOVEM PAN II FM	24323,15	40,62	1,05	4,18	20,95	2,46	3,15	4,18	
FM-TUPI FM	23588,68	13,99	1,02	4,06	14,68	1,73	2,66	4,06	
FM-IMPRESA FM	9730,02	12,21	0,42	1,67	26,67	3,13	2,55	1,67	
FM-METROPOLITANA FM	12645,99	25,62	0,55	2,19	23,16	2,72	2,51	2,19	
FM-RADIO MANCHETE GOSPEL - FM	7374,28	67,8	0,32	1,27	26,66	3,13	2,39	1,27	
FM-MELODIA FM	6660,34	34,83	0,29	1,15	23,89	2,81	2,15	1,15	
AM-NEWS AM	413,32	1451,64	0,02	0,08	28,18	3,31	2,02	0,08	
FM-92 - FM	1187,99	0	0,05	0,20	27,31	3,21	2,01	0,20	
FM-99 3 ALELUIA FM	10255,48	37,77	0,44	1,75	18,16	2,13	1,98	1,75	
FM-NOSSA RADIO FM	1830,98	0	0,08	0,32	26,15	3,07	1,97	0,32	
FM-TROPICAL FM	4038,73	92,85	0,17	0,68	21,33	2,51	1,77	0,68	
AM-ATUAL AM	1696,42	147,37	0,07	0,28	23,25	2,73	1,75	0,28	
FM-IGUATEMI - FM	386,84	517,01	0,02	0,08	24,01	2,82	1,72	0,08	
FM-BRASIL 2000 FM	4536,29	94,79	0,2	0,80	19,93	2,34	1,72	0,80	
FM-ENERGIA 97 FM	5263,27	57	0,23	0,91	19,12	2,25	1,71	0,92	
FM-TRANSAMERICA FM	6654,81	81,14	0,29	1,15	17,63	2,07	1,70	1,15	
AM-IGUATEMI - AM	428,68	0	0,02	0,08	23,18	2,72	1,67	0,08	
FM-NOVA BRASIL - FM	6861,54	99,1	0,3	1,19	10,81	1,27	1,24	1,19	
FM-RADIO OMEGA - FM	928,06	0	0,04	0,16	14	1,65	1,05	0,16	
FM-ALPHA FM	7579,14	97,64	0,33	1,31	7,19	0,84	1,03	1,31	
FM-KISS FM	2875,34	187,8	0,12	0,48	10,51	1,24	0,93	0,48	
FM-USP FM	1079,93	74,08	0,05	0,20	11,86	1,39	0,92	0,20	
FM-TERRA - FM	1868,82	133,77	0,08	0,32	10,23	1,20	0,85	0,32	
FM-94 FM	335,64	0	0,01	0,04	11,38	1,34	0,82	0,04	
AM-GAZETA AM	762,02	0	0,03	0,12	10,85	1,28	0,81	0,12	
AM-UNIVERSO AM	353,09	0	0,02	0,08	10,73	1,26	0,79	0,08	
AM-GLOBO AM	6669,55	158,17	0,29	1,15	4,01	0,47	0,74	1,15	
AM-SÃO PAULO AM	1126,64	0	0,05	0,20	8,88	1,04	0,71	0,20	
FM-BANDEIRANTES FM	815,71	711,04	0,04	0,16	8,82	1,04	0,69	0,16	
AM-MUNDIAL AM	377,99	925,95	0,02	0,08	8,94	1,05	0,66	0,08	
AM-METROPOLITANA AM	318,93	0	0,01	0,04	8,83	1,04	0,64	0,04	
AM-MORADA DO SOL AM	501,09	540,49	0,02	0,08	7,24	0,85	0,54	0,08	
FM-ANTENA 1 FM	3135,66	277,77	0,14	0,56	4,23	0,50	0,52	0,56	
FM-CBN FM	2634,1	649,18	0,11	0,44	4,32	0,51	0,48	0,44	
AM-RECORD AM	891,58	415,93	0,04	0,16	5,77	0,68	0,47	0,16	
AM-GOSPEL AM	702,36	0	0,03	0,12	5,96	0,70	0,47	0,12	
AM-CAPITAL AM	3282,44	264,03	0,14	0,56	3,01	0,35	0,43	0,56	
FM-MUSICAL FM	1204,45	58,12	0,05	0,20	4,96	0,58	0,43	0,20	
AM-TUPI AM	1235,98	296,66	0,05	0,20	4,74	0,56	0,41	0,20	

Adequação

Filtros: Prioritário: Ambos os sexos, classes CDE, 18 e mais anos

Fonte: Ibope Easy Mídia



FischerAmerica

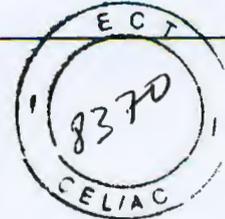
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1637

Fis. Nº

Nº

Doc: 372320

lot



ANEXO VI-b

Rádio - Seleção de emissoras

RIO DE JANEIRO	total pop.		target					Part.	Acum.
	PESOS			4	6				
	Aud. Pop	C P M	Aud. TG	Índice	PSEM %	Índice	Final		
Total de Rádio			24,10						
FM-O DIA FM	98184,3	3,97	7,91	32,82	34,07	7,27	17,49	32,82	32,82
FM-98 FM	39020,13	11,29	3,14	13,03	17,62	3,76	7,47	13,03	
FM-94 FM	14802,95	0	1,19	4,94	35,21	7,51	6,48	4,94	
FM-MELODIA FM	24244,6	13,86	1,95	8,09	13,12	2,80	4,92	8,09	40,91
FM-COSTA VERDE FM	7572,79	0	0,61	2,53	26,32	5,62	4,38	2,53	
FM-CIDADE FM	11490,54	21,76	0,93	3,86	21,83	4,66	4,34	3,86	
FM-93 FM	17297,71	14,74	1,39	5,77	14,07	3,00	4,11	5,77	
FM-NATIVA - FM	14760,89	17,5	1,19	4,94	15,94	3,40	4,02	4,94	
FM-JOVEM PAN - FM	8985,31	27,82	0,72	2,99	21,81	4,65	3,99	2,99	
FM-PARADISO - FM	3825,84	69,27	0,31	1,29	23,69	5,05	3,55	1,29	
FM-FLUMINENSE MALDITA - FM	2513,32	0	0,2	0,83	20,2	4,31	2,92	0,83	
AM-TAMOIO AM	1134,69	0	0,09	0,37	21,38	4,56	2,89	0,37	
FM-MUSICAL FM	215,19	0	0,02	0,08	20,64	4,40	2,68	0,08	
FM-TRANS AMERICA FM	3814,91	70,78	0,31	1,29	16,87	3,60	2,67	1,29	
FM-RADIO MANCHETE GOSPEL - FM	771,02	155,64	0,06	0,25	16,36	3,49	2,19	0,25	
FM-104.5 - FM	1469,05	0	0,12	0,50	14,18	3,03	2,01	0,50	
FM-JB - FM	6408,95	42,91	0,52	2,16	7,29	1,56	1,80	2,16	
AM-TUPI AM	9531,12	83,06	0,77	3,20	4,03	0,86	1,79	3,20	44,11
FM-NÓSSA RADIO - FM	944,46	0	0,08	0,33	11,88	2,53	1,65	0,33	
FM-FM 105 ALELUIA FM	2705,57	34,37	0,22	0,91	9,73	2,08	1,61	0,91	
AM-GLOBO AM	6241,49	143,49	0,5	2,07	2,95	0,63	1,21	2,07	46,18
FM-MPB - FM	2609,29	107,31	0,21	0,87	6,45	1,38	1,17	0,87	
AM-CAPITAL AM	378,94	0	0,03	0,12	8,58	1,83	1,15	0,12	
FM-SOMZOOM FM	374,47	0	0,03	0,12	8,17	1,74	1,10	0,12	
AM-FLUMINENSE - AM	238,92	0	0,02	0,08	7,55	1,61	1,00	0,08	
FM-GLOBO FM	2416,29	134,75	0,19	0,79	5,28	1,13	0,99	0,79	
FM-CATEDRAL FM	1350,48	81,45	0,11	0,46	6,15	1,31	0,97	0,46	
AM-VIVARIO - AM	104,99	1050,06	0,01	0,04	6,71	1,43	0,88	0,04	
AM-SUPER 1440 - AM	50,29	3877,34	0	0,00	6,12	1,31	0,78	0,00	
AM-MEC AM	69,11	694,57	0,01	0,04	4,6	0,98	0,61	0,04	
FM-ANTENA UM LITE FM	1359,84	220,61	0,11	0,46	2,52	0,54	0,51	0,46	

Adequação

Filtros: Prioritário: Ambos os sexos, classes CDE, 18 e mais anos

Fonte: Ibope Easy Mídia



FischerAmerica

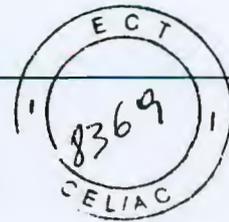
RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº

Nº

3723

Doc:



ANEXO VI-c

Rádio - Seleção de emissoras

BRASÍLIA	total pop.		target					Part.	Acum.
	PESOS	Aud. Pop	C P M	Aud. TG	Índice	PS EM %	Índice		
Total de Rádio			26,55						
FM-105 FM	21701,63	6,5	7,55	28,43	29,67	6,20	15,09	28,44	28,44
FM-OK FM	7629,01	19,14	2,65	9,98	32,83	6,86	8,11	9,98	
FM-ATIVIDADE FM	8788,86	17,52	3,06	11,52	19,49	4,07	7,05	11,53	39,96
FM-JOVEM PAN II FM	6586,31	21,71	2,29	8,62	21,16	4,42	6,10	8,63	
FM-JK FM	3690,61	79,66	1,28	4,82	31,75	6,63	5,91	4,82	
FM-92 -FM	2457,92	12,21	0,86	3,24	35,67	7,45	5,77	3,24	
FM-CULTURA FM	966,45	0	0,34	1,28	28,09	5,87	4,03	1,28	
FM-99 3 ALELUIA FM	1910,12	44,5	0,66	2,48	20,42	4,27	3,55	2,49	
FM-EXECUTIVA FM	522,51	0	0,18	0,68	21,23	4,43	2,93	0,68	
FM-PLANALTO AM	2050,15	54,14	0,71	2,67	13,97	2,92	2,82	2,67	
FM-NOVA ALIANCA FM	1048,73	73,42	0,36	1,36	14,31	2,99	2,34	1,36	
FM-TRANS AMERICA FM	1192,99	80,47	0,42	1,58	13	2,72	2,26	1,58	
AM-BRASILIA LBV AM	30,79	649,52	0,01	0,04	17,29	3,61	2,18	0,04	
AM-JOVEM PAN AM	251,42	258,53	0,09	0,34	14,63	3,06	1,97	0,34	
FM-BRASILIA SUPER FM	421,45	41,52	0,15	0,56	13	2,72	1,86	0,56	
FM-ANTENA UM FM	1055,19	119,41	0,37	1,39	8,76	1,83	1,66	1,39	
AM-NOVA ALIANCA AM	882,04	87,3	0,31	1,17	7,45	1,56	1,40	1,17	
AM-CAPITAL AM	82,4	1262,15	0,03	0,11	8,61	1,80	1,12	0,11	
FM-NOVA BRASIL - FM	570,97	210,17	0,2	0,75	6,54	1,37	1,12	0,75	
AM-REDENTOR AM	111,92	536,08	0,04	0,15	7,4	1,55	0,99	0,15	
FM-VERDE OLIVA FM	168,57	0	0,06	0,23	6,21	1,30	0,87	0,23	
FM-SENADO FM	119,14	0	0,04	0,15	4,87	1,02	0,67	0,15	
FM-CBN FM	281,23	551,14	0,1	0,38	2,86	0,60	0,51	0,38	
FM-NACIONAL FM	116,12	198,07	0,04	0,15	2,73	0,57	0,40	0,15	
AM-NACIONAL AM	87,4	205,95	0,03	0,11	2,44	0,51	0,35	0,11	
AM-MEC AM	0	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00	

Adequação

Filtros: Prioritário: Ambos os sexos, classes CDE, 18 e mais anos

Fonte: Ibope Easy Mídia



Fischer América

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº **1639**
 Doc: **3723**



ANEXO VI-d

Rádio - Seleção de emissoras

CURITIBA	total pop.		target					Part.	Acum.
	PESOS	Aud. Pop	C P M	Aud. TG	Índice	PS EM %	Índice		
Total de Rádio			22,97						
FM-98 FM	22300,83	3,14	6,74	29,68	29,49	6,78	15,94	29,34	29,34
FM-CAIOBA FM	15235,99	11,22	4,6	20,26	24,76	5,70	11,52	20,03	49,37
FM-JOVEM PAN II FM	7184,47	9,05	2,17	9,56	23,43	5,39	7,06	9,45	
FM-CLUBE FM	6801,42	8,09	2,05	9,03	13,43	3,09	5,46	8,92	58,29
FM-TRANSAMERICA FM	4012,76	19,94	1,21	5,33	23,29	5,36	5,35	5,27	
FM-96 RADIO ROCK FM	3363,76	23,49	1,02	4,49	24,12	5,55	5,13	4,44	
FM-CAPITAL PLAY FM	1048,05	38,17	0,32	1,41	21,71	4,99	3,56	1,39	
FM-NOVO TEMPO FM	1484,14	21,16	0,45	1,98	19,75	4,54	3,52	1,96	
FM-TACÃO BRASIL - FM	1495,63	0	0,45	1,98	19,29	4,44	3,45	1,96	
AM-ATALAIA AM	754,82	11,92	0,23	1,01	20,51	4,72	3,24	1,00	
AM-CAPITAL AM	352,01	45,45	0,11	0,48	19,86	4,57	2,93	0,48	
FM-MRRB - FM	285,83	0	0,09	0,40	14,1	3,24	2,10	0,39	
AM-BANDA B 550 - AM	2276,76	28,13	0,69	3,04	6,14	1,41	2,06	3,00	61,30
FM-MARUMBY FM	468,43	32,02	0,14	0,62	13	2,99	2,04	0,61	
FM-TRANSAMERICA LIGHT - FM	739,04	108,25	0,22	0,97	11,81	2,72	2,02	0,96	
AM-DIFUSORA 590 AM	1310,59	61,04	0,4	1,76	8,15	1,87	1,83	1,74	
FM-OURO VERDE FM	1430,8	91,56	0,43	1,89	6,93	1,59	1,71	1,87	
AM-COLOMBO AM	221,89	360,54	0,07	0,31	11,04	2,54	1,65	0,30	
AM-TUPI AM	217,11	0	0,07	0,31	10,84	2,49	1,62	0,30	
AM-EDUCATIVA AM	42	0	0,01	0,04	10,81	2,49	1,51	0,04	
AM-ELDORADO AM	351,96	0	0,11	0,48	5,34	1,23	0,93	0,48	
FM-EDUCATIVA FM	235,72	0	0,07	0,31	5,82	1,34	0,93	0,30	
AM-NACIONAL AM	24,9	0	0,01	0,04	5,64	1,30	0,80	0,04	
AM-CLUBE/B2 - AM	286,58	0	0,09	0,40	3,77	0,87	0,68	0,39	
AM-MARUMBY AM	252,45	59,42	0,08	0,35	3,56	0,82	0,63	0,35	
AM-BRASIL TROPICAL - AM	113,81	562,33	0,03	0,13	3,73	0,86	0,57	0,13	
AM-LOBO AM	222,14	468,93	0,07	0,31	3,03	0,70	0,54	0,30	
AM-GUACU AM	11,38	0	0	0,00	1,98	0,46	0,27	0,00	
AM-INDEPENDENCIA - AM	29,9	1003,39	0,01	0,04	1,53	0,35	0,23	0,04	
FM-CBN FM	108,47	1106,31	0,03	0,13	0,96	0,22	0,19	0,13	
AM-CULTURA AM	0	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00	
AM-PARANA AM	0	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00	

Adequação

Filtros: Prioritário: Ambos os sexos, classes CDE, 18 e mais anos

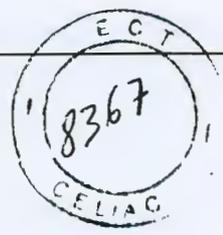
Fonte: Ibope Easy Mídia



Fischer América

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 1640
 Fls. nº
 3723
 Doc:

Handwritten initials



ANEXO VI-e

Rádio - Seleção de emissoras

PORTO ALEGRE	total pop.		target					Part.	Acum.
	Aud. Pop	C P M	Aud. TG	Índice	PS EM %	Índice	Final		
PESOS				4		6			
Total de Rádio			28,93						
FM-CIDADE - FM	21735,74	5,5	6,78	23,44	30,33	8,05	14,20	23,44	23,44
FM-ELDORADO - FM	10204,04	5,68	3,18	10,99	27,76	7,37	8,82	10,99	
FM-ATLANTIDA - FM	9406,86	9,67	2,93	10,13	26,68	7,08	8,30	10,13	
FM-METRO - FM	7180,99	5,57	2,24	7,74	27,96	7,42	7,55	7,74	
FM-JOVEM PAN II - FM	8427,33	5,93	2,63	9,09	23,67	6,28	7,41	9,09	
FM-ALEGRIA - FM	5923,7	10,96	1,85	6,39	16,57	4,40	5,20	6,39	29,83
FM-104 FM	5951,2	9,75	1,86	6,43	13,24	3,51	4,68	6,43	36,26
FM-IPANEMA - FM	3038,72	16,78	0,95	3,28	20,29	5,38	4,54	3,28	
FM-POP ROCK - FM	3453,04	0	1,08	3,73	18,84	5,00	4,49	3,73	
AM-TAI - AM	501,66	0	0,16	0,55	21,62	5,74	3,66	0,55	
FM-BAND - FM	1685,57	35,6	0,53	1,83	14,36	3,81	3,02	1,83	
AM-FARROUPILHA - AM	4564,27	26,18	1,42	4,91	6,11	1,62	2,94	4,91	41,17
FM-100.5 ALELUIA - FM	707,73	49,45	0,22	0,76	14,78	3,92	2,66	0,76	
AM-REAL - AM	33,33	360,04	0,01	0,03	14,71	3,90	2,36	0,03	
FM-LIBERDADE - FM	1838,13	32,64	0,57	1,97	9,62	2,55	2,32	1,97	
FM-NOVO TEMPO FM	711,39	0	0,22	0,76	11,33	3,01	2,11	0,76	
FM-CONTINENTAL - FM	1801,29	28,31	0,56	1,94	7,72	2,05	2,00	1,94	
AM-ESPERANCA - AM	548,82	36,44	0,17	0,59	9,88	2,62	1,81	0,59	
FM-102.3 - FM	753,64	77,9	0,24	0,83	7,88	2,09	1,59	0,83	
AM-CATEDRAL - AM	87,47	285,81	0,03	0,10	8,3	2,20	1,36	0,10	
AM-CAICARA - AM	463,79	107,81	0,14	0,48	3,99	1,06	0,83	0,48	
AM-RURAL AM	58,03	308,04	0,02	0,07	4,4	1,17	0,73	0,07	
AM-BAND - AM	198,23	554,27	0,06	0,21	3,53	0,94	0,65	0,21	
AM-GAUCHA - AM	441,88	500,04	0,14	0,48	1,83	0,49	0,48	0,48	
FM-ALIANÇA - FM	53,18	0	0,02	0,07	1,98	0,53	0,34	0,07	
FM-ANTENA UM - FM	134,9	652,33	0,04	0,14	1,21	0,32	0,25	0,14	
FM-IMPACTO - AM	68,08	3292,9	0,02	0,07	1,38	0,37	0,25	0,07	
FM-GUAIBA - FM	79,58	748,74	0,02	0,07	0,89	0,24	0,17	0,07	
AM-CBN 1340 AM	15,16	4354,18	0	0,00	0,93	0,25	0,15	0,00	
AM-GUAIBA - AM	4,21	26335,04	0	0,00	0,06	0,02	0,01	0,00	
AM-CAPITAL - AM	0	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00	
AM-RGS - AM	0	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00	
AM-UNIVERSIDADE - AM	0	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00	
AM-METROPOLE - AM	0	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00	
FM-CULTURA - FM	0	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00	

Adequação

Filtros: Prioritário: Ambos os sexos, classes CDE, 18 e mais anos

Fonte: Ibope Easy Mídia

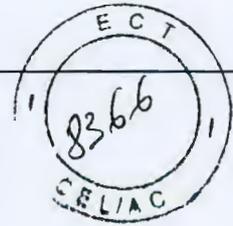


Fischer América

2006/01/22
 CPMI - CORREIOS
 1641
 Fls. Nº
 3723
 Doc.

105

ANEXO VI-f



Rádio - Seleção de emissoras

BELO HORIZONTE	total pop.		target					Part.	Acum.
	Aud. Pop	C P M	Aud. TG	Índice	PS EM %	Índice	Final		
PESOS				4		6			
Total de Rádio			23,78						
FM-EXTRA FM	21853,33	4,03	3,38	14,20	39,32	7,63	10,26	14,21	14,21
FM-BH FM	20762,41	9,63	3,21	13,49	26,83	5,20	8,52	13,50	27,71
FM-98 FM	17449,86	7,34	2,7	11,34	31,95	6,20	8,26	11,35	
FM-107 FM	17841,29	4,76	2,76	11,60	25,06	4,86	7,55	11,61	
FM-JOVEM PAN FM	14650,88	5,94	2,26	9,50	29,09	5,64	7,18	9,50	
FM-LIBERDADE FM	18203,14	9,23	2,81	11,81	16,56	3,21	6,65	11,82	39,53
FM-TRANS AMERICA HITS - FM	11318,74	9,54	1,75	7,35	29,24	5,67	6,34	7,36	
FM-LIDER FM	4223,81	8,76	0,65	2,73	29,29	5,68	4,50	2,73	
FM-ELUCIA FM	2288,5	0	0,35	1,47	18,55	3,60	2,75	1,47	
FM-GRANDE BH - FM	360,93	0	0,06	0,25	21,5	4,17	2,60	0,25	
AM-ATALAIA AM	914,37	38,28	0,14	0,59	19,97	3,87	2,56	0,59	
FM-ALVORADA FM	2274,13	31,66	0,35	1,47	15,73	3,05	2,42	1,47	
AM-ITATIAIA AM	4486,97	38,76	0,69	2,90	7,28	1,41	2,01	2,90	42,43
FM-GUARANI FM	1499,52	39,35	0,23	0,97	11,83	2,29	1,76	0,97	
AM-GLOBO - AM	1598,83	125,35	0,25	1,05	9,25	1,79	1,50	1,05	
AM-CULTURA AM	294,74	203,57	0,05	0,21	11,55	2,24	1,43	0,21	
FM-LAGOA SANTA LBV FM	126,87	0	0,02	0,08	11,46	2,22	1,37	0,08	
FM-ANTENA 1 FM	1366,17	65,15	0,21	0,88	6,32	1,23	1,09	0,88	
FM-CBN FM	981,98	183,3	0,15	0,63	6,81	1,32	1,04	0,63	
FM-ITATIAIA FM	1332,92	130,48	0,21	0,88	5,7	1,11	1,02	0,88	
AM-GDE BELO HORIZONTE AM	166,79	0	0,03	0,13	6,93	1,34	0,86	0,13	
FM-GERAES FM	171,02	321,6	0,03	0,13	6,5	1,26	0,81	0,13	
AM-METROPOLITANA AM	154,68	0	0,02	0,08	6,32	1,23	0,77	0,08	
FM-INCONFIDENCIA FM	323,3	231,99	0,05	0,21	3,94	0,76	0,54	0,21	
AM-AMERICA AM	372,32	118,18	0,06	0,25	2,93	0,57	0,44	0,25	
AM-GUARANI AM	20,63	2860,14	0	0,00	2,83	0,55	0,33	0,00	
AM-INCONFIDENCIA AM	57,5	1413,87	0,01	0,04	2,27	0,44	0,28	0,04	
AM-CAPITAL AM	40,03	1273,9	0,01	0,04	1,2	0,23	0,16	0,04	

MAR

Adequação

Filtros: Prioritário: Ambos os sexos, classes CDE, 18 e mais anos

Fonte: Ibope Easy Mídia



RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 1642
 3723
 Doc: _____

MAR

ANEXO VI-g

Rádio - Seleção de emissoras

FORTALEZA	total pop.		target					Part.	Acum.
	PESOS	Aud. Pop	CPM	Aud. TG	Índice	PS EM %	Índice		
Total de Rádio			29,76						
FM-100 - FM	39233,04	1,63	7,88	26,49	31,63	6,68	14,60	26,48	26,48
FM-93 FM	29685,81	3	5,96	20,03	22,41	4,73	10,85	20,03	46,51
FM-JANGADEIRO FM	18233,72	2,96	3,66	12,30	31,59	6,67	8,92	12,30	
FM-MAXI RÁDIO 95 - FM	6822,99	5,72	1,37	4,61	37,09	7,83	6,54	4,60	
FM-FM CIDADE 99.1 FM	8178,36	5,5	1,64	5,51	31,99	6,75	6,26	5,51	
FM-JOVEM PAN II - FM	8395,58	5,72	1,69	5,68	30,92	6,53	6,19	5,68	
FM-TROPICAL FM	5278,99	8,52	1,06	3,56	30,36	6,41	5,27	3,56	
FM-99,9 ALELUIA FM	4467,59	6,27	0,9	3,03	24,68	5,21	4,34	3,02	
FM-CAPITAL SOMZOOMS SAT FM	2299,43	13,05	0,46	1,55	24,49	5,17	3,72	1,55	
FM-ESTACÃO SAT FM	1322,38	50,48	0,27	0,91	24,99	5,28	3,53	0,91	
FM-TEMPO FM	1514,75	29,71	0,3	1,01	16,47	3,48	2,49	1,01	
FM-ATLANTICO SUL - FM	1334,53	29,22	0,27	0,91	13,55	2,86	2,08	0,91	
AM-CIDADE - AM	472,73	63,46	0,1	0,34	12,98	2,74	1,78	0,34	
AM-VERDES MARES AM	2925,58	21,88	0,59	1,98	6,29	1,33	1,59	1,98	
AM-IRACEMA AM	363,98	0	0,07	0,24	10,98	2,32	1,49	0,24	
FM-CALYPSO - FM	956,39	36,42	0,19	0,64	9,65	2,04	1,48	0,64	
FM-UNIVERSITARIA FM	595,81	0	0,12	0,40	10,39	2,19	1,48	0,40	
AM-FRAGÃO DO MAR AM	411,52	72,9	0,08	0,27	10,51	2,22	1,44	0,27	
AM-ASSUNÇÃO AM	830,2	104,79	0,17	0,57	6,84	1,44	1,10	0,57	
AM-AM DO POVO - AM	549,27	58,26	0,11	0,37	6,99	1,48	1,03	0,37	
AM-SUPER METRO AM	113,18	0	0,02	0,07	6,14	1,30	0,80	0,07	
AM-CLUBE AM	66,27	497,98	0,01	0,03	4,73	1,00	0,61	0,03	
AM-PITAGUARY AM	29,67	0	0,01	0,03	4,4	0,93	0,57	0,03	
AM-UIRAPURU AM	105,18	199,67	0,02	0,07	2,7	0,57	0,37	0,07	

Adequação

Filtros: Prioritário: Ambos os sexos, classes CDE, 18 e mais anos

Fonte: Ibope Easy Mídia



Fischer América

RQS nº-03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 3723
 Doc: _____

ANEXO VI-h



Rádio - Seleção de emissoras

RECIFE	total pop.		target					Part.	Acum.
	Aud. Pop	C P M	Aud. TG	Índice	PS EM %	Índice	Final		
PESOS				4		6			
Total de Rádio			29,75						
FM-RECIFE FM	27363,76	3,14	5,19	17,45	25,64	4,92	9,93	17,45	
FM-103 FM	21482,14	3,35	4,08	13,72	29,7	5,70	8,91	31,16	
FM-CAETES FM	18445,73	3,24	3,5	11,77	27,39	5,26	7,86	11,76	
FM-IC FM	14678,55	1,57	2,78	9,35	29,44	5,65	7,13	9,34	
FM-CIDADE FM	9132,39	1,1	1,73	5,82	41,1	7,89	7,06	5,82	
FM-MARANATA FM	11307,6	6,19	2,15	7,23	21,71	4,17	5,39	7,23	
FM-TRANS AMERICA FM	5088,25	11,6	0,97	3,26	33,35	6,40	5,15	3,26	
AM-TAMANDARÉ AM	10966,54	6,38	2,08	6,99	20,11	3,86	5,11	6,99	
TAÇÃO SAT FM	6848,41	9,75	1,3	4,37	23,52	4,52	4,46	4,37	
FM-105 FM	1603,56	0	0,3	1,01	34,88	6,70	4,42	1,01	
FM-NOVA BRASIL - FM	2914,65	20,24	0,55	1,85	25,83	4,96	3,71	1,85	
FM-EVANGÉLICA FM	1570,41	9,55	0,3	1,01	21,78	4,18	2,91	1,01	
FM-91.9 ALELUIA FM	1338,27	9,71	0,25	0,84	21,22	4,07	2,78	0,84	
AM-BOAS NOVAS AM	2774,21	9,01	0,53	1,78	16,35	3,14	2,60	1,78	
AM-TERNURINHA AM	88,76	1126,67	0,02	0,07	20,18	3,87	2,35	0,07	
FM-TRIBUNA FM	1564,61	22,37	0,3	1,01	15,87	3,05	2,23	1,01	
AM-JORNAL AM	5012,1	24,61	0,95	3,19	7,11	1,36	2,10	3,19	
FM-ANTENA 1 FM	1427,93	57,43	0,27	0,91	12,19	2,34	1,77	0,91	
AM-CLUBE AM	2749,83	38,48	0,52	1,75	8,32	1,60	1,66	1,75	
FM-UNIVERSITÁRIA FM	625,58	61,77	0,12	0,40	12,38	2,38	1,59	0,40	
AM-UNIVERSITÁRIA AM	105,31	94,96	0,02	0,07	8,86	1,70	1,05	0,07	
AM-GLOBO AM	918,87	0	0,17	0,57	6,76	1,30	1,01	0,57	
AM-OLINDA AM	842,35	0	0,16	0,54	5,93	1,14	0,90	0,54	
FM-CBN - FM	310,24	163,58	0,06	0,20	5,35	1,03	0,70	0,20	
AM-JOVEM CAP AM	20,1	1691,28	0	0,00	4,06	0,78	0,47	0,00	
AM-RELOGIO MUSICAL AM	83,42	359,61	0,02	0,07	3,36	0,65	0,41	0,07	
AM-JARANY AM	0	0	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00	

Adequação

Filtros: Prioritário: Ambos os sexos, classes CDE, 18 e mais anos

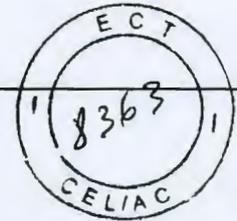
Fonte: Ibope Easy Mídia



FischerAmerica
Comunicação e Mídia

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº. 1644
3723
Doc: *[Handwritten initials]*

ANEXO VI-i



Rádio - Seleção de emissoras

SALVADOR	total pop.		target					Part.	Acum.
	PESOS	Aud. Pop	C P M	Aud. TG	Índice	PS EM %	Índice		
Total de Rádio			21,95						
FM-PIATA FM	29411,41	1,63	5,3	24,16	36,21	6,24	13,41	24,15	24,15
FM-ITAPOAN FM	16962,84	2,3	3,06	13,95	29,98	5,16	8,68	13,94	
FM-TROPICAL SAT - FM	11362,06	2,64	2,05	9,34	28,49	4,91	6,68	9,34	
FM-BAND FM - FM	8192,68	4,52	1,48	6,75	34,58	5,96	6,27	6,74	
FM-104 FM	7845,31	3,72	1,41	6,43	25,89	4,46	5,25	6,42	30,57
FM-REDE ALELUIA FM	7101,61	4,22	1,28	5,83	24,52	4,22	4,87	5,83	36,40
FM-ITAPARICA FM	5102,87	11,17	0,92	4,19	25,88	4,46	4,35	4,19	
FM-TRANS AMÉRICA FM	2680,15	22,01	0,48	2,19	30,99	5,34	4,08	2,19	
FM-95,9 FM	2362,47	0	0,43	1,96	22,38	3,86	3,10	1,96	
AM-SOCIEDADE AM	5568,47	17,11	1	4,56	12,08	2,08	3,07	4,56	40,96
FM-GLOBO FM	3879,24	11,34	0,7	3,19	16,44	2,83	2,98	3,19	
AM-NOVO TEMPO AM	1568,31	0	0,28	1,28	22,44	3,87	2,83	1,28	
AM-CRUZEIRO AM	1745,37	12,03	0,31	1,41	21,09	3,63	2,75	1,41	
FM-NOVA BRASIL - FM	2095,66	33,88	0,38	1,73	18,28	3,15	2,58	1,73	
FM-ANTENA 1 FM	2343,78	39,25	0,42	1,91	14,1	2,43	2,22	1,91	
AM-BAHIA AM	846,19	65	0,15	0,68	18,6	3,20	2,20	0,68	
AM-METROPOLE AM	161,23	434,17	0,03	0,14	20,51	3,53	2,17	0,14	
AM-CRISTAL AM	91,18	438,68	0,02	0,09	17,82	3,07	1,88	0,09	
AM-CULTURA AM	174,99	754,33	0,03	0,14	15,76	2,71	1,68	0,14	
FM-METROPOLE FM	1174,06	59,62	0,21	0,96	9,68	1,67	1,38	0,96	
FM-EDUCADORA FM	1508,51	43,09	0,27	1,23	7,62	1,31	1,28	1,23	
AM-EXCELSIOR AM	340,35	0	0,06	0,27	3,31	0,57	0,45	0,27	

Adequação

Filtros: Prioritário: Ambos os sexos, classes CDE, 18 e mais anos

Fonte: Ibope Easy Mídia



Fischer América

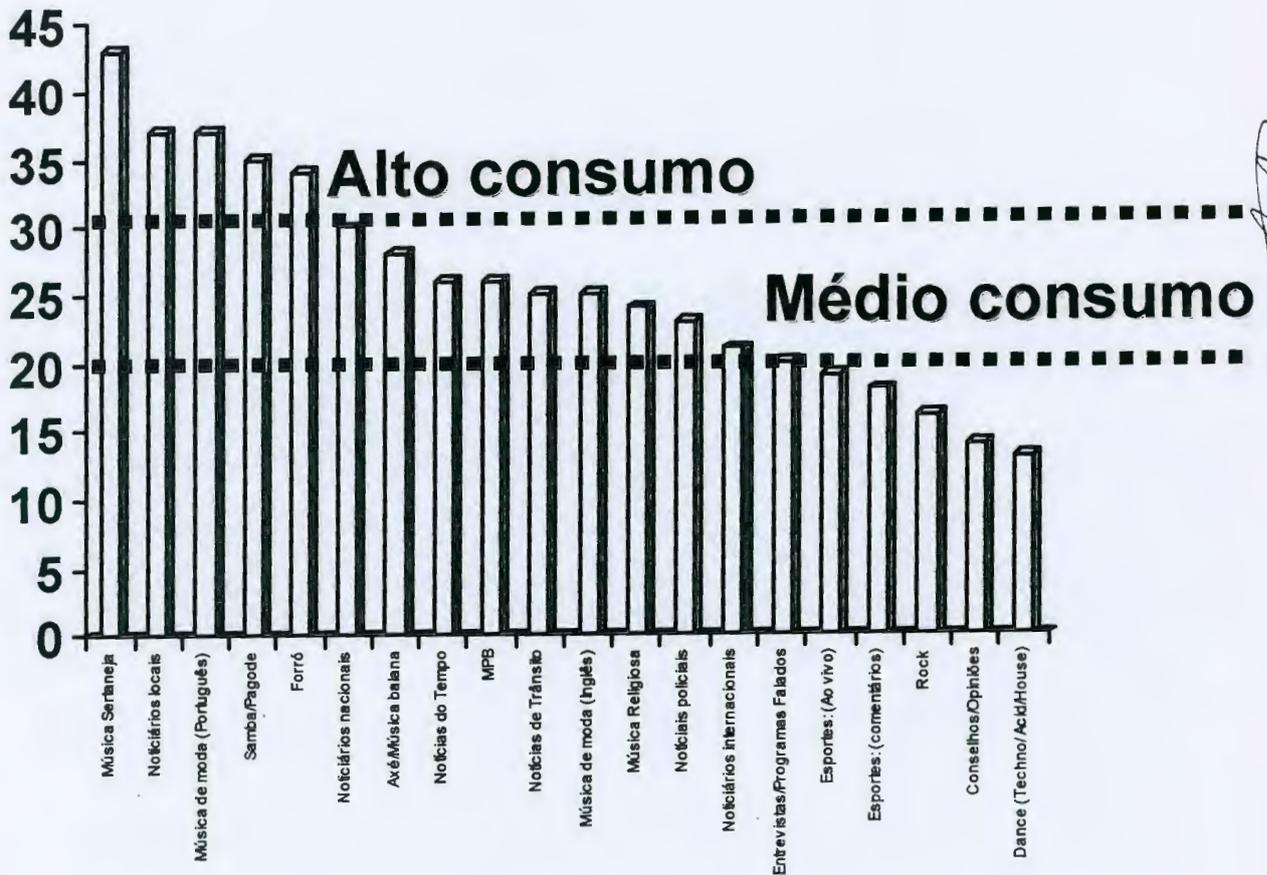
RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 1645
 3723
 Doc: _____

[Handwritten signature]



ANEXO VII

Rádio - Hábitos por gênero



Filtros: Prioritário: Ambos os sexos, classes CDE, 18 e mais anos

Fonte: TGI Brasil - 2.000



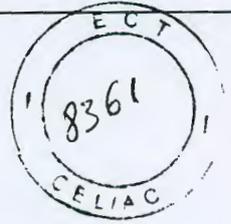
FischerAmerica
Comunidade

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1646
Fls. Nº
3723
Doc:

[Handwritten signature]

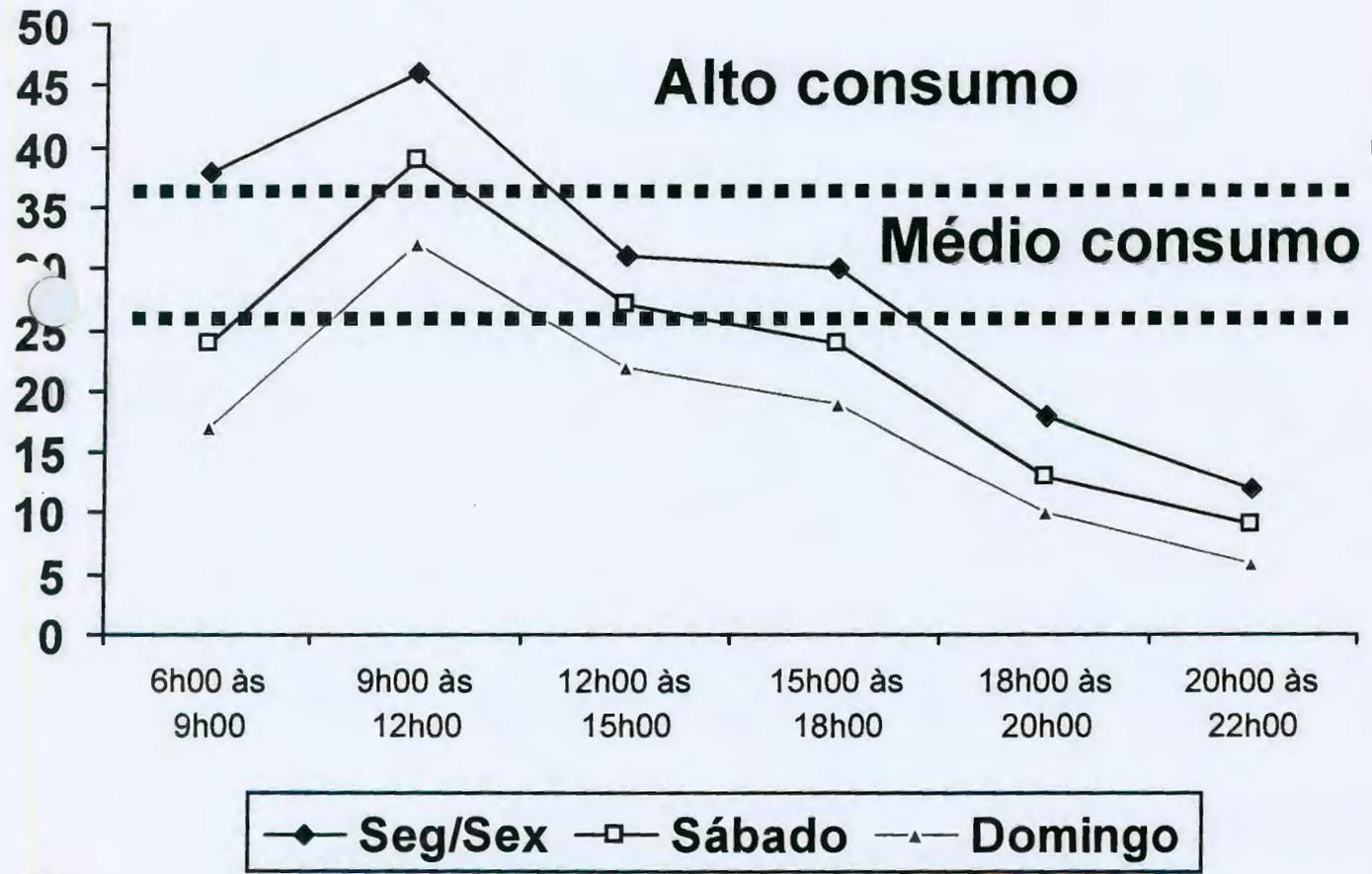
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



ANEXO VIII

Rádio - Hábitos por horário



[Handwritten signature]

Filtros: Prioritário: Ambos os sexos, classes CDE, 18 e mais anos

Fonte: TGI Brasil - 2.000



RQS nº 03/2005 - CN - CPML - CORREIOS

Fis. Nº **1647**

3723

Doc: _____

[Handwritten initials]

ANEXO IX

Mídia Exterior - Cestas Básicas

Mercado	Qtde
Brasília	43.000
Goiânia	22.000
Manaus	32.000
Belém	8.000
Fortaleza	62.000
Recife	70.000
Natal	35.000
Salvador	93.000
Porto Alegre	104.000
Curitiba	38.000
Florianópolis	33.000
Rio de Janeiro	240.000
S Paulo	710.000
Vitória	40.000
B. Horizonte	53.000
TOTAL	1.583.000

Colocação de material publicitário dentro das cestas básicas distribuídas aos trabalhadores.

Ação com duração média de 1 mês

- 43% ganham até 4 salários - mínimos
- 41% ganham entre 4 e 8 salários - mínimos
- 16% ganham mais que 8 salários - mínimos

Fonte: Pesquisa interna do veículo



FischerAmérica
Comunicação Integrada

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1648

Fis. Nº -
3723

Doc: _____

ANEXO X

Mídia Exterior - Metrô

Painéis nas estações e/ou sancas nos vagões das linhas de metrô/trens de superfície dos mercados abaixo, durante 1 mês.

Prioridade para linhas e estações populares.

Mercado	Qtde
Recife	200
Porto Alegre	200
Rio de Janeiro	576
S Paulo	1.296
B Horizonte	200
TOTAL	2.472

Pelo metrô de SP, passam em média 2.500.000 pessoas a cada dia. São 52 estações, uma rede de 57,6 km e 702 trens na frota da cidade.

Índice de recall de anúncios no metrô paulista chega a 83%, segundo pesquisa Datafolha, incluindo a adesivação dos trens, painéis internos nos vagões e nas estações.

Renda Individual:	%
Até 4 salários mínimos:	29
De 5 a 8 salários mínimos:	30
De 9 a 15 salários mínimos:	25
De 16 a 30 salários mínimos:	13
Mais de 30 salários mínimos:	3

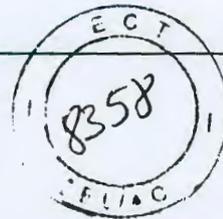


FischerAmérica

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI **CORREIOS**
Fls: **7-23**
Doc: _____

[Handwritten signatures and initials]

W



ANEXO XI

Mídia Exterior - Pontos de ônibus

Mercado	Qtde
Campo Grande	40
Goiânia	40
Porto Velho	20
Cuiabá	20
Manaus	20
São Luiz	20
Belém	20
Fortaleza	40
Recife	40
Natal	30
João Pessoa	30
Maceió	30
Porto Alegre	50
Curitiba	50
Florianópolis	40
S Paulo	80
Vitória	40
B. Horizonte	40
TOTAL	650

Painéis publicitários colocados em pontos de ônibus localizados na periferia das cidades

W

Não existem dados de pesquisas disponíveis para o meio, porém acreditamos na sua eficiência, pois atingindo o público - alvo nos momentos em que ele estará aguardando o transporte para sua locomoção.



RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº **1630**
3723
Doc: _____

W
JP
173

Handwritten mark



ANEXO XII

Mídia Exterior - Cartão Telefônico

Mensagens no verso dos cartões telefônicos (área Telefonica e BrasilTelecom), distribuídos e vendidos nas regiões periféricas das cidades dos estados relacionados.

Podemos posteriormente selecionar cidades, bairros e quantidades para cada local. Período médio: 1 mês

Mercado	Qtde
Brasília	500.000
Campo Grande	250.000
Goiânia	800.000
Porto Velho	100.000
Cuiabá	500.000
Palmas	150.000
Rio Branco	50.000
Porto Alegre	1.000.000
Curitiba	1.000.000
Florianópolis	500.000
S Paulo	2.500.000
TOTAL	7.350.000

Handwritten mark

Não existem dados de pesquisas disponíveis para o meio, porém acreditamos na sua eficiência, pois estará sendo distribuído nos bairros periféricos e ficará em poder do usuário até o término dos créditos.



FischerAmerica

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº **1651**
 Nº **3723**
 Doc: _____

Handwritten signatures and initials



ANEXO XIII

Mídia Exterior - Painéis em rodoviárias

Mercado	Qtde
Brasília	1
Campo Grande	1
Goiânia	1
Porto Velho	1
Cuiabá	1
Macapá	1
Palmas	1
Manaus	1
São Luiz	1
Rio Branco	1
Boa Vista	1
Belém	1
Aracaju	1
Fortaleza	1
Recife	1
Teresina	1
Natal	1
João Pessoa	1
Salvador	1
Maceió	1
Porto Alegre	15
Curitiba	1
Londrina	1
Joinville	1
Blumenau	1
Florianópolis	1
Rio de Janeiro	1
S Paulo	1
Vitória	1
B. Horizonte	1
TOTAL	44

Colocação de painéis (iluminados ou não) dentro ou próximo às estações rodoviárias das capitais.

Período: 1 mês

Não existem dados de pesquisa disponíveis para o meio, porém devemos considerar o volume de pessoas que trafegam pelas estações rodoviárias das capitais e seu perfil bastante popular.



RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - 10352

Fls. Nº 3723

Doc:



ANEXO XI

Mídia Exterior - Painéis internos em ônibus

Mercado	Qtde
Brasília	100
Campo Grande	200
Fortaleza	150
Recife	150
Natal	150
João Pessoa	150
Salvador	150
Maceió	150
Porto Alegre	200
Curitiba	200
Florianópolis	200
Rio de Janeiro	200
S Paulo	500
Vitória	200
B. Horizonte	150
TOTAL	2.850

Cartazes colocados internamente nos ônibus urbanos, afixados no vidro que separa o motorista dos passageiros.

Serão priorizadas linhas com circulação na periferia das cidades listadas.

Ação com duração média de 1 mês

Não existem dados de pesquisas disponíveis para o meio, porém acreditamos na sua eficiência, pois estará sendo colocado dentro dos ônibus que fazem as linhas das periferias.

Diferentemente do busdoor, estará atingindo o público interno que viaja nos coletivos.



FischerAmérica

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1653
Fls. Nº 3723
Doc:



ANEXO XV

Jornal - Cidades e títulos



Cidade	Título
Brasília	Correio Braziliense
Campo Grande	Correio do Estado
Goiânia	O Popular
Porto Velho	Estadão
Cuiabá	Gazeta de Cuiabá
Macapá	Jomal do Dia
Palmas	Jornal de Tocantins
Manaus	A Crítica
São Luiz	Estado do Maranhão
Rio Branco	Gazeta do Acre
Boa Vista	Folha da Boa Vista
Belém	O Liberal
Aracaju	Jornal da Cidade
Fortaleza	Diário do Nordeste
	O Povo
Recife	Jornal do Comércio
Teresina	Meio Norte
Natal	Tribuna do Norte
João Pessoa	Correio da Paraíba
Salvador	A Tarde
Maceió	Gazeta de Alagoas
Porto Alegre	Zero Hora
	Correio do Povo
Curitiba	Gazeta do Povo
Londrina	Folha de Londrina
Joinville	A Notícia
Blumenau	Jornal Sta. Catarina
Florianópolis	Diário Catarinense
Rio de Janeiro	O Globo
	O Dia
S. Paulo	O Estado de S. Paulo
	Folha de S. Paulo
Vitória	A Gazeta
B. Horizonte	Estado de Minas



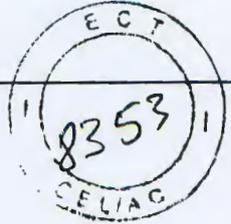
FischerAmérica

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

Fls. **1654**

3723

Doc: _____



ANEXO XVI

Revista - seleção de títulos

Título	Penetração	Qualificação	Afinidade
Veja	42	17	225
Época	17	14	183
Caras	14	10	137
IstoÉ	13	15	203
Claudia	9	16	216
Exame	98	24	323
Superinteressante	8	15	203
Quatro Rodas	8	15	206
Nova	7	15	199
Playboy	7	10	140

Recomendação: Penetração maior que 10%, qualificação superior a 10% a afinidade maior que 150

Filtros: Secundário Ambos os sexos, classes AB, 25 mais anos

Fonte: TGI Brasil - 2.000



FischerAmerica

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1655
Fls. Nº 3723
Doc: _____

ef



ANEXO XVII

Rádio - Cidades e emissoras

Est	Cidade	População	Est	Cidade	População
GO	AGUAS LINDAS DE GOIAS	110.565	CE	CAUCAIA	272.026
GO	ANAPOLIS	292.588	CE	CRATO	108.429
GO	APARECIDA DE GOIANIA	375.076	CE	FORTALEZA	2.216.332
GO	GOIANIA	1.130.825	CE	ITAPIPOCA	101.650
GO	LUZANIA	160.761	CE	JUAZEIRO DO NORTE	222.814
GO	RIO VERDE	124.692	CE	MARACANAU	181.218
GO	VALPARAISO DE GOIAS	104.249	CE	SOBRAL	163.104
MS	CAMPO GRANDE	691.832	PB	CAMPINA GRANDE	358.893
MS	DOURADOS	169.671	PB	JOAO PESSOA	615.248
MT	CUIABA	505.954	PB	SANTA RITA	120.084
MT	RONDONOPOLIS	153.001	PE	CABO DE SANTO AGOSTINHO	158.263
MT	VARZEA GRANDE	225.029	PE	CAMARAGIBE	137.529
RO	JI-PARANA	112.273	PE	CARUARU	263.051
RO	PORTO VELHO	354.579	PE	GARANHUNS	120.772
PR	APUCARANA	110.661	PE	JABOATAO DOS GUARARAPES	603.606
PR	ARAUCARIA	103.652	PE	OLINDA	376.312
PR	CASCATEL	257.245	PE	PAULISTA	275.838
PR	COLOMBO	199.015	PE	PETROLINA	231.840
PR	CURITIBA	1.635.057	PE	RECIFE	1.452.396
PR	FOZ DO IGUAQU	271.176	PE	VITORIA DE SANTO ANTAO	126.028
PR	GUARAPUAVA	156.126	PI	PARNAIBA	135.389
PR	LONDRINA	462.157	PI	TERESINA	741.732
PR	MARINGA	297.445	SE	ARACAJU	475.201
PR	PARANAGUA	132.665	SE	NOSSA SENHORA DO SOCORRO	144.341
PR	PINHAIS	109.702	RJ	ANGRA DOS REIS	134.416
PR	PONTA GROSSA	282.412	RJ	BARRA MANSA	171.476
PR	SAO JOSE DOS PINHAIS	223.037	RJ	BELFORD ROXD	448.272
PR	TOLEDO	101.685	RJ	CABO FRIO	141.069
RS	ALVORADA	193.954	RJ	CAMPOS DOS GOYTACAZES	412.331
RS	BAGE	115.599	RJ	DUQUE DE CAXIAS	795.373
RS	CACHOEIRINHA	112.863	RJ	ITABORAI	200.212
RS	CANOAS	315.175	RJ	MACAE	141.072
RS	CAXIAS DO SUL	376.456	RJ	MAGE	216.659
RS	GRAVATAI	245.367	RJ	MESQUITA	171.223
RS	NOVO HAMBURGO	239.682	RJ	NILOPOLIS	151.779
RS	PASSO FUNDO	173.753	RJ	NITEROI	459.691
RS	PELOTAS	328.019	RJ	NOVA FRIBURGO	174.304
RS	PORTO ALEGRE	1.388.223	RJ	NOVA IGUAQU	780.838
RS	RIO GRANDE	189.966	RJ	PETROPOLIS	293.234
RS	SANTA CRUZ DO SUL	110.528	RJ	QUEIMADOS	128.046
RS	SANTA MARIA	250.978	RJ	RESENDE	111.522
RS	SAO LEOPOLDO	198.887	RJ	RIO DE JANEIRO	5.968.672
RS	SAPUCAIA DO SUL	126.461	RJ	SAO GONCALO	913.750
RS	URUGUAIANA	128.419	RJ	SAO JOAO DE MERITI	454.535
RS	VIAMAO	241.820	RJ	TERESOPOLIS	143.323
SC	BLUMENAU	276.842	RJ	VOLTA REDONDA	246.748
SC	CHAPECO	154.006	SP	AMERICANA	188.414
SC	CRICIUMA	175.055	SP	ARACATUBA	171.598
SC	FLORIANOPOLIS	364.639	SP	ARARAQUARA	187.973
SC	ITAJAI	153.193	SP	ARARAS	107.893
SC	JARAGUA DO SUL	116.217	SP	ATIBAIA	119.112
SC	JOINVILLE	442.610	SP	BARRETOS	104.870
SC	LAGES	163.735	SP	BARUERI	223.959
SC	PALHOCA	114.105	SP	BAURU	326.113
SC	SAO JOSE	180.139	SP	BOTUCATU	111.226
ES	CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM	186.379	SP	BRAGANCA PAULISTA	132.193
ES	CARIACICA	333.660	SP	CAMPINAS	992.636
ES	COLATINA	106.446	SP	CARAPICUIBA	349.655
ES	LINHARES	116.904	SP	CATANDUVA	107.596
ES	SERRA	350.058	SP	COTIA	158.933
ES	VILA VELHA	369.149	SP	CUBATAO	112.949
ES	VITORIA	303.932	SP	DIADEMA	371.961
MG	ARAGUARI	104.070	SP	EMBU	211.271
MG	BARBACENA	116.416	SP	FERRAZ DE VASCONCELOS	152.164
MG	BELO HORIZONTE	2.287.932	SP	FRANCA	296.192
MG	BETIM	332.830	SP	FRANCISCO MORATO	148.315
MG	CONSELHEIRO LAFAIETE	105.936	SP	FRANCO DA ROCHA	112.488
MG	CONTAGEM	556.488	SP	GUARATINGUETA	106.361
MG	DIVINOPOLIS	188.914	SP	GUARUJA	285.189
MG	GOVERNADOR VALADARES	253.530	SP	GUARULHOS	1.117.580
MG	IBIRITE	147.247	SP	HORTOLANDIA	172.556

[Handwritten signature]



FischerAmerica
Comunicações

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
1656
Fls. Nº
3723
Doc:

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]



São Paulo, 04 de agosto de 2003

[Handwritten mark]

Fischer América Comunicação Total Ltda.

[Handwritten signature]

João Fernando Vassão de Camargo Dias

Representante Legal



FischerAmérica
Comunicação Total

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº **1657**
3723
Doc: _____

[Handwritten marks]