



CACE

- CEL CC-003/2003 -

**SERVIÇO DE
PUBLICIDADE**

P- proposta Técnica

- M. Cohen

- Heads

- Logullo

- Z +

- Contemporânea

24





PROPOSTA TÉCNICA

***Empresa Brasileira de Correios
e Telégrafos - ECT***

Concorrência N° 003/2003





5.1.1

Plano de Comunicação





a) RACIOCÍNIO BÁSICO

No discurso de caráter social do governo, a popularização da Internet é um dos guias para a área de educação. Pretende-se tirar do papel e capitalizar o quanto antes a chegada das classes C e D à rede mundial, assim como seu uso intensivo entre a classe B, via acesso comunitário e gratuito ou de baixíssimo custo. São esses segmentos que darão mais visibilidade ao êxito do "caráter social". A classe A está historicamente mais bem contemplada, como já é praxe na injusta estrutura social brasileira.

Os números mais recentes sobre o chamado "abismo digital" no país foram divulgados em abril deste ano. Sem maiores detalhes, o resumo da ópera: somente 12,46% dos brasileiros têm computador em casa, e apenas 8,31% têm acesso doméstico à Internet (fonte: "Mapa da exclusão digital", estudo conjunto feito por Fundação Getúlio Vargas, Comitê para Democratização da Informática, Sun Microsystems e a USAid). A pesquisa mostrou que, a cada quatro meses, um milhão de brasileiros passam a ter computador em casa.

Como de costume, Sudeste, Sul e Distrito Federal são ilhas de prosperidade também nesse aspecto. No DF, 19,22% da população têm Internet em casa; no Maranhão, a outra ponta: o acesso doméstico à rede só chega a 1,44% dos seus habitantes. Essa divergência ocorre também, claro, dentro de cada município e estado do país. Também como de costume em outros indicadores socioeconômicos, essa "exclusão digital" é mais forte de acordo com a raça e o nível de escolaridade do cidadão.

O que importa: hoje, somos cerca de 177 milhões de brasileiros, segundo o IBGE. Logo, apenas 22 milhões têm computador em casa, e só 14,7 milhões têm Internet em casa. É com esses números que o Governo Federal trabalha. Dados divulgados mês a mês por empresas e consultorias, em geral, são regionais ou setoriais, focando os e-consumidores, a venda de alguns produtos, o comércio eletrônico e o acesso a partir de empresas. São bons indicadores, mas para segmentos específicos.

Na política de Internet do Governo Federal, o foco é mais amplo. Pelos planos oficiais, serão 5.690 terminais de acesso público à Internet. Até o fim deste ano serão beneficiadas 3.284 cidades, que concentram cerca de 158 milhões de habitantes. O que os Correios se propõem a vender nesse pacote chamado CorreiosNet: o acesso à Internet, ainda que restrito, e o uso de correio eletrônico. São dois pontos distintos, ambos visando à democratização da rede e seus benefícios, incluindo o e-commerce. Faz parte desse discurso, também, a preferência por tecnologia e produtos nacionais, baratos ou gratuitos, embora eficientes. É um bom ponto do discurso, diga-se.

O projeto CorreiosNet é viável porque garante sua autogestão, graças à cobrança pelo uso dos terminais de acesso. O custo da manutenção e gestão da rede é algo que prejudica a imensa maioria dos projetos de democratização da Internet no país. E, diga-se, até mesmo as iniciativas privadas nesse setor têm enfrentado sérios obstáculos.

É mais um ponto positivo para a imensa capilaridade dos Correios. De acordo com a Abranet (associação que reúne os provedores de acesso à Internet brasileiros), em 2002 estavam em operação no país 1.241 provedores.

A grande maioria deles (720) estava na região Sudeste. No Nordeste, com cerca de 48 milhões de habitantes, eram apenas 138 provedores. Ou seja: boa parte do país não tem suficientes pontos de acesso à rede mundial.

Mas a falta de provedores em determinada região não implica necessariamente baixo poder aquisitivo da sua população. Tanto que a experiência de instalar totens e quiosques com acesso à Internet tem





se mostrado válida para empresas pontocom do país. Em dezembro de 2002, por exemplo, a Submarino.com abriu quatro lojas, no interior de Minas e de São Paulo. Instalou quiosques com prateleiras cheias de produtos e destaque para pontos de acesso ao seu site, onde há milhares de outras opções, literalmente. Escolheu cidades onde a oferta de produtos é limitada, assim como o acesso à Internet, apesar do bom poder aquisitivo da região: Patos de Minas (MG), Uberaba (MG) e Caldas (MG) e Pirassununga (SP). Os resultados sobre essa operação ainda não foram divulgados, mas há quem diga que a empresa vai abrir novas lojas do gênero, em outras cidades do país com o mesmo perfil.

Para as classes A e B dessas regiões, a oferta de bens e produtos via agência dos Correios é bastante conveniente. O poder aquisitivo, aí, não é limitador. Falta maior contato com a Internet, mas não falta vontade de consumir. Segundo a consultoria e-bit, especializada em pesquisa e marketing online, o ticket médio de maio passado, no e-commerce brasileiro, foi 7% maior que no mês anterior: chegou a R\$ 289, contra R\$ 270 em abril.

Enquanto o varejo tradicional recuou 6,13% no mês de maio (dados do IBGE) o varejo online faturou R\$ 90,3 milhões no mesmo mês, um crescimento de 42% se comparado a junho de 2002, onde esse valor foi de R\$ 63,5 milhões (sem considerar sites de leilão, vendas de passagens aéreas e vendas de automóvel). É um consumo crescente, independentemente de região.

Analistas de e-commerce costumam dizer que um internauta médio só faz sua primeira compra via Internet dois ou três anos depois de começar a navegar. A princípio, teme que o número do seu cartão de crédito seja desviado. Não confia na loja - o que tradicionalmente não acontece em relação aos Correios. O pagamento via boleto bancário, por sua vez, acaba fazendo o consumidor desistir da compra, geralmente feita por impulso.

Quando o pagamento do bem ou produto é feito contra-entrega, no entanto, a tendência é que a operação seja mais bem aceita. O consumidor experimenta a compra escolhendo algo mais barato - como um CD - e começa a gastar mais à medida que percebe que o negócio dá certo.

Para os Correios, a instalação de milhares de pontos de acesso significa também a ampliação da visibilidade de sua marca e de seus parceiros comerciais. Um ponto de Internet na pequena agência de Belterra, no Pará, pode viabilizar tremendamente a venda de algum produto de parceiros como o Ponto Frio ou a Lojas Marisa, presentes no portal dos CorreiosNet Shopping, para aquela pequena cidade. Algo difícil, hoje.

De olho nesse potencial, o projeto do shopping virtual, dentro da estratégia CorreiosNet, está recebendo investimentos de R\$ 18 milhões. Poderá servir de base, também, para a criação de parcerias com lojas e empresas locais ou regionais, à medida que o serviço estiver bem estabelecido. Incentivar as micro e pequenas empresas a crescerem no mercado eletrônico é uma proposta que tem sido apresentada com frequência pelo governo.

À parte o comércio eletrônico, a Internet significa um mundo adiantado, uma conexão em alta velocidade rumo à informação, qualquer que seja ela, onde quer que ela esteja. Informação, aqui, pode significar educação básica; educação específica; oportunidades de trabalho e de negócios; acesso a pessoas ou empresas, daqui ou do exterior; relacionamento comunitário ou interpessoal; poder; reconhecimento; enfim, as mais variadas formas de intercâmbio, como nenhuma outra mídia conseguiu até agora.

Para as classes C e D - que não são exatamente letradas ou íntimas de teclados, mouses e tecnologias - é sedutora a idéia de que a Internet na agência dos Correios mais próxima pode levá-las





a uma vida melhor, não só, ou muito menos, do ponto de vista de consumo. Melhor ainda quando há casos que sirvam de exemplo. Eles deixam longe a imagem da Internet como uma realidade inatingível, virtual mesmo, e aproximam a comunidade da esperança de um dia-a-dia melhor, graças aos benefícios dessa tecnologia.

Na grande estratégia para a popularização da Internet, os Correios são peça fundamental. É a instituição que decididamente conta com a confiança do brasileiro. Mais, sua onipresença deixa para trás qualquer empresa, pública ou não, que queira ensaiar operação semelhante. É uma grande árvore, saudável, bem enraizada, com ramos em todos os cantos do país. Há séculos oferece serviços tradicionais de correio; agora, vai oferecer serviços de Internet. Questão de logística e tecnologia, e sem maiores problemas do ponto de vista estritamente técnico.

Dinheiro não falta. O Governo Federal estima que, até o fim deste ano, o Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (Fust) terá em caixa algo como R\$ 3 bilhões. É com o Fust que o governo pretende tirar do papel os projetos de combate à "exclusão digital". Todo esse dinheiro, no entanto, está alocado no Tesouro Nacional, usado como reforço no ajuste fiscal acertado pela política econômica do país.

Quando esse dinheiro sair dos cofres do Governo Federal, a distribuição de recursos federais para a popularização da rede mundial deverá ser descentralizada. É o que têm sinalizado reiteradamente, aqui e ali, membros de diversos escalões do governo. Isto significa que uma parte dos recursos sairá diretamente do Ministério das Comunicações, mas outra parte importante será repassada a outros ministérios e, por sua vez, para governos estaduais e municipais, empresas, ONGs e instituições envolvidas, depois de devidamente aprovados seus projetos para essa política de inclusão digital. Isso demanda tempo.

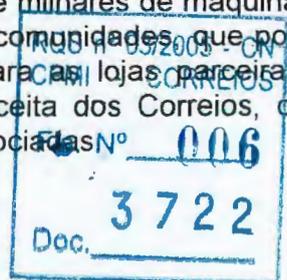
O Governo Federal não tem mais tempo a perder e essa pressão deixa os Correios bem à vontade para tornar-se peça-chave na política oficial para a Internet. Sua credibilidade secular já lhe garantiu algo como R\$ 113 milhões para tocar o CorreiosNet. É um total que pode crescer, à medida que as primeiras experiências se mostrarem válidas.

A questão técnica dos CorreiosNet parece bem adiantada. As máquinas - hoje em fase de homologação - serão fabricadas pela Unisys, tradicional parceira do Governo Federal e que, no país, é responsável pelas milhares de umas eletrônicas usadas nas eleições na última década. Sistema confiável, portanto. A empresa garante gerenciamento remoto e manutenção da rede a distância e local, quando necessário. Na infra-estrutura ocorre algo semelhante, com parcerias com empresas como a operadora Brasil Telecom e um consórcio formado por Embratel, BOL, Paradigma, TBA e UOL.

b) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Não são poucos os casos em que o acesso comunitário à Internet gerou bom frutos. Em favelas do Rio ou de Salvador; em instituições públicas e ONGs de diversos pontos do país, a Internet tem servido como instrumento de ensino e fonte de renda.

Portanto, no que toca a oferecer o serviço de acesso à rede, a instalação de milhares de máquinas em agências de todo o país é fonte de crescimento para o cidadão e para as comunidades que poderão participar mais ativamente da economia. É também fonte de receita para as lojas parceiras dos Correios em lugares onde nunca instalariam lojas físicas e fonte de receita dos Correios, com a cobrança pelo acesso e com a cobrança pela entrega das mercadorias negociadas.



E outro ponto importante. Nos últimos anos, as empresas multinacionais de courier ganharam seu espaço no país e a própria Internet colaborou para a queda no movimento dos Correios. Abrir as portas de suas agências para novas encomendas via Sedex é uma boa oportunidade de fazer receita e recuperar parte desse mercado, em regiões e segmentos fora do foco das suas concorrentes.

O Correio Eletrônico, por sua vez, implica menos necessidade de navegação pela Internet, mas pressupõe maior rede de relacionamento. É o que mais aproxima a classe B dos CorreiosNet, principalmente entre adolescentes e jovens que nem sempre têm um computador disponível, mas não podem mais abrir mão do e-mail em seus relacionamentos pessoais ou ligados a estudo e trabalho.

Já a possibilidade de os Correios oferecerem assinatura digital é outro atrativo, pois garante credibilidade na validação de documentos eletrônicos e de transações via Internet, principalmente nas operações com várias esferas do próprio Governo Federal. Esse é outro ponto em que a política oficial pretende investir, à medida que o acesso esteja popularizado.

A necessidade de cadastro dos usuários para a inscrição no e-mail também vai proporcionar aos Correios um imenso banco de dados, certamente mais rico que o da Receita Federal, extremamente útil para ações de marketing dirigido.

À parte isso, a idéia de oferecer um e-mail com a chancela dos Correios representa para o cidadão a garantia de uma operação permanente, que tem por trás a palavra do Governo Federal. Dado importante, considerando que as empresas privadas de Internet têm pago um preço alto para fornecer serviços gratuitos ou a baixo custo para o consumidor. Com isso, muitas foram obrigadas a cobrar pelo serviço, perdendo parte da sua base de usuários. Outras, encerraram suas operações.

Correios. Inclusão Digital. Inclusão Social. Mas pode chamar de compromisso. Pode chamar de simplicidade.

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - os Correios - tem mais de Brasil do que se possa imaginar. Tem aproximação, troca, paixão, tempo, maturidade, qualidade, serviço, atendimento, comprometimento. E os brasileiros atestam que é nesta instituição que eles mais confiam, conforme dados de pesquisa.

É um serviço imprescindível e que se renova a cada dia, sempre buscando refletir a felicidade da população, estando ela no papel de cidadã (pessoa física) ou de uma empresa ou organização (pessoa jurídica).

E este comprometimento continuará sendo expressado através, desta vez, de sua atitude de possibilitar a inclusão digital. Ou seja, uma atitude de informar principalmente as classes CD.

Especialmente elas têm consciência da importância da Internet nas suas vidas e dos seus núcleos familiares. Mas além da falta de acesso ao mundo virtual - tanto em função do computador quanto da Internet - este público é fortemente tomado pelo medo, receio deste instrumento. Entram sentimentos de impotência, incapacidade de lidar e aprender a construir este relacionamento "homem x máquina".

Retomando a inclusão digital, esta atitude conota responsabilidade social. Também uma marca registrada dos Correios.

A política do atual Governo Federal ratifica uma necessidade de focar o social que antes até já era intenção de algumas empresas. E agora torna-se quase uma obrigação.

E nesta direção, deve-se considerar que o consumidor, cada vez mais crítico em relação aos produtos que consome, guarda pouca fidelidade às marcas. Ele está também sendo sistematicamente atingido





por mensagens de apelo social, mostrando a responsabilidade e envolvimento das empresas com o tema.

Este consumidor retém aquela mensagem capaz de falar ao coração, com ética, transparência, ação. E principalmente com simplicidade, que fale a sua linguagem, inserida no seu universo particular. Essa é a tônica da comunicação que recomendamos.

Nossa comunicação é moldada na força da marca que os Correios dispõe, o que favorece e multiplica a eficácia do lançamento deste discurso social através da inclusão digital.

A esta marca será atribuído agora um valor que não é medido em números de venda. É o que chamamos de *share of heart*. Correios vai ser cada vez mais associado a valores como responsabilidade, comprometimento, parceria, emoção, cidadania, educação e facilidade.

Cabe à comunicação agregar benefícios emocionais à marca Correios. Destaca-se, assim, a importância da habilidade criativa, o cuidado com a escolha de argumentos com a dose certa de emoção para despertar a atenção com muita simplicidade.

O triplo desafio da comunicação. Informar, aproximar, simplificar.

A campanha proposta vai, portanto, contemplar dois objetivos:

1. Capitalizar o cunho institucional desta iniciativa de promover a inclusão digital, através de uma estratégia de comunicação nacional, capaz de atribuir ao lançamento a grandiosidade e visibilidade necessárias para falar especialmente com o formador de opinião.

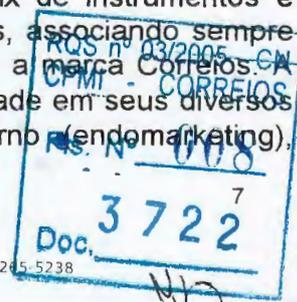
Neste momento a comunicação vai comemorar com a população em geral, formadora de opinião e autoridades este esforço emblemático dos Correios, declarando seus princípios de inclusão social através do CorreiosNet enquanto instrumento gerador de educação, cultura, trabalho, justiça, bem-estar e cidadania.

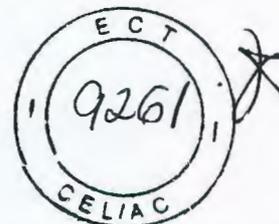
2. A etapa posterior, de cunho mercadológico, visa posicionar e consolidar os novos produtos dos Correios no mercado, materializando os caminhos da inclusão digital. A comunicação assumirá o papel de lançar e explicar de forma simples e objetiva os dois novos serviços - CorreiosNet Terminais de Acesso e CorreiosNet Endereço Eletrônico - e seus principais atributos: simplicidade e baixo custo, gerando experimentação e aproximação com a marca Correios. A população vai perceber que a Internet não assusta. Que esse serviço é para ela sim. Que essa felicidade está agora a seu alcance.

Esta cuidadosa formulação estratégica que contempla diferentes públicos deve merecer tratamentos diferenciados, permitindo que cada grupo seja alvo de esforços de comunicação publicitária a eles especificamente dirigidos. E entendemos que os próprios formadores de opinião e o público mais esclarecido social e intelectualmente serão peças multiplicadoras desta mensagem (é fácil, vai lá que isso é para você também). Daí nossa recomendação de privilegiar também nesta etapa mídias impressas de interesse geral.

Adequação, eficiência e simplicidade. No CorreiosNet e na solução de comunicação.

Visando maximizar os esforços de comunicação, estaremos propondo um mix de instrumentos e disciplinas capazes de impactar adequadamente os públicos-alvo estabelecidos, associando sempre aos lançamentos a lembrança de que os novos serviços oferecidos têm lastro: a marca Correios. A propaganda terá papel de destaque para falar com o grande público e a sociedade em seus diversos segmentos. Será antecedida de esforços de mobilização do público interno (endomarketing).





considerando a divulgação da postura de inclusão digital dos Correios, o lançamento dos dois produtos, seus objetivos e benefícios. E fortalecida por um intenso esforço de assessoria de imprensa, capaz de transferir a credibilidade editorial para a imagem institucional da empresa.

Acreditamos que todas as agências estarão equipadas com os serviços quando da divulgação da campanha de comunicação em seus flights de mídia e mercados estratégicos. Caso contrário, recomendamos recursos de *no media* como o desenvolvimento de um selo de grande visibilidade que indique que aquela Agência dos Correios já dispõe do serviço.

Cada região estabelecida para a implementação deste esforço deve contar também com um grande evento onde um ator ou atriz de grande reconhecimento público para esta região simulará o atendente da Agência dos Correios. Este movimento mobilizará a opinião pública da região e atrairá personalidades e autoridades capazes de emprestar sua notoriedade ao processo.

O esforço de comunicação vai contar também com uma ação de merchandising integrada com os principais apresentadores da televisão brasileira que, num diálogo descontraído mas em tom noticioso, onde um menciona a mensagem transmitida pelo outro, independente da emissora, informará gradativamente que a implementação do novo produto está começando, foi concluída e iniciará na próxima região contemplada pelo plano de execução dos Correios.

Buscando sempre dismistificar a dificuldade e o medo da Internet, indicamos também a criação de uma peça no conceito de "minidicionário / cartilha" oferecendo explicações didáticas sobre os principais conceitos do CorreiosNet Endereço Eletrônico, como seu próprio nome (endereço eletrônico), assinatura digital, site, portal, entre outros que facilitem seu entendimento e gerem autoconfiança.

Concluída a comunicação das três etapas, propomos uma ação que estabeleça que agora o Brasil todo está coberto com os serviços do CorreiosNet. E cuja característica marcante será o tom de celebração. Convidando a população a desfrutar da democratização, de exercer sua cidadania e todos os demais benefícios advindos da atitude de inclusão social dos Correios.

Com isso encerramos a nossa campanha e a nossa proposta de comunicação.

Mas não poderíamos deixar de pontuar aqui uma sugestão para ser desenvolvida no próximo ano. Depois de implementados e consolidados o CorreiosNet Terminal de Acesso e CorreiosNet Endereço Eletrônico, poderemos pensar num esforço de marketing social que atribua à marca prestígio e simpatia, como por exemplo a criação de um Shopping CorreiosNetSocial (virtual) que irá comercializar produtos confeccionados por instituições filantrópicas, comunitárias etc. para todas as pessoas que utilizam os CorreiosNet. As despesas relativas ao transporte destas mercadorias, ou parte dela, os Correios revertem em programas de Inclusão Digital em parceria com escolas e organizações não-governamentais, contemplando assim todas as etapas em um processo de Inclusão Digital. Quanto mais pessoas acessarem o CorreiosNet e comprarem produtos, mais receita será revertida em prol da causa e mais resultados sociais teremos. Ao mesmo tempo em que mais pessoas passam a conhecer, confiar e utilizar outros serviços do CorreiosNet.

Mas isto não merece agora o detalhamento necessário para sua plena compreensão já que não faz parte da recomendação estratégica que é objeto desta licitação.



**c) IDÉIA CRIATIVA****CORREIOSNET.**
A INTERNET NOS CORREIOS. OS CORREIOS NA INTERNET.

O que se segue é uma entrevista imaginária entre a Contemporânea e a Comissão Julgadora, maneira mais descontraída de apresentar nossa idéia de criação.

• PERGUNTA

POR QUE A CONTEMPORÂNEA RECOMENDA ESTA FORMULAÇÃO DE TEMA?

• RESPOSTA

Justamente por ser simples. Estamos diante do mais evidente exemplo de uma campanha que deve ser obrigatoriamente criativa e alegre, mas que não pode correr o risco de parecer complicada. Lembremo-nos de que estamos lançando simultaneamente uma marca e um serviço, e tudo precisa ficar muito, muito claro.

• PERGUNTA

POR QUE UM ANÚNCIO DE JORNAL - VEÍCULO SABIDAMENTE DE CUSTO MAIS ELEVADO - PARA ABRIR A CAMPANHA? NÃO DEVERÍAMOS FALAR PRIORITARIAMENTE COM OS PÚBLICOS C e D?

• RESPOSTA

A inclusão digital - em verdade faceta de uma estratégia maior de inclusão social - é tão importante que seria uma pena não dar o devido relevo histórico por ocasião do lançamento da campanha, informando e esclarecendo o grande público e envolvendo os formadores de opinião, cujo apoio é vital em nosso projeto.

• PERGUNTA

QUAL O MOTIVO DAS REFERÊNCIAS A CARTAS, CARTEIROS, ENCOMENDAS, NUMA CAMPANHA QUE LANÇA UM SERVIÇO VOLTADO PARA A INTERNET?

• RESPOSTA

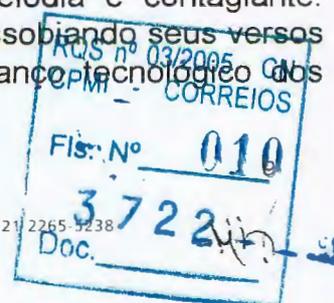
Preocupamo-nos em deixar bem claro que CorreiosNet é um avanço fantástico nas comunicações, mas que de modo algum substitui os serviços tradicionais dos Correios que devem ser mais valorizados do que nunca porque foi através deles que a Empresa conquistou a bela posição de confiabilidade, respeito ao público e segurança que hoje ocupa. E é esta imagem que vai respaldar toda a nova proposta dos CorreiosNet.

• PERGUNTA

POR QUE UTILIZAR UM JINGLE NUMA CAMPANHA QUE RESPIRA TAMANHA MODERNIDADE?

• RESPOSTA

A música Mensagem, serviu apenas como inspiração para o compositor, que dali partiu para um jingle envolvente, ao estilo Lenine ou Arnaldo Antunes. Sua melodia é contagiante. Ninguém é capaz de ouvi-la, uma vez que seja, sem sair cantando ou assobiando seus versos iniciais. Além de tudo, o arranjo hardcore que fizemos retrata o avanço tecnológico dos



Correios. E o bom humor da peça será um fortíssimo aliado de nossa campanha, principalmente para os públicos jovens, mas sem excluir os mais antigos.

• PERGUNTA

QUAL O SENTIDO DO FOLHETO QUE É APRESENTADO NA PROPOSTA DA CONTEMPORÂNEA?

• RESPOSTA

Esse folheto – a ser distribuído pelos atendentes – responde a uma curiosidade dos usuários. Dá – em linguagem simples – definições básicas sobre cada uma das expressões utilizadas na campanha.

• PERGUNTA

POR QUE UM DOS FILMES APRESENTADOS SUGERE A PARTICIPAÇÃO DA ATRIZ FERNANDA MONTENEGRO? NÃO SERIA MELHOR UTILIZAR UMA PERSONALIDADE MAIS JOVEM?

• RESPOSTA

A escolha não se deve apenas à inesquecível e mundialmente marcante participação de Fernanda Montenegro como escrevedora de cartas no filme *Central do Brasil*. Até quem não viu o filme ou quem não a associa ao tema correspondência, vê na atriz uma referência inexcusável de credibilidade, até pelo fato de aliar seu talento a um bom senso muito especial. Preferimos esse caminho ao óbvio de usar modelos jovens, porque desejamos demonstrar que CorreiosNet é simples e fácil, acessível até mesmo para pessoas que pertencendo a uma geração anterior, imaginavam-se marginalizadas, proibidas de ingressar nos tempos internauticos. E isso também é inclusão digital.

• PERGUNTA

ANTES DE FAZER TODAS ESSAS RECOMENDAÇÕES AOS CORREIOS, TERIA A CONTEMPORÂNEA TOMADO O CUIDADO DE REALIZAR PESQUISAS QUE AS CONFIRMASSEM?

• RESPOSTA

A Contemporânea possui uma metodologia própria de pesquisa, chamada Pulse, que consiste em ouvir continuamente o público-alvo de nossa comunicação. É uma ferramenta de imersão na vida do consumidor e uma fonte de insights sobre as opiniões, atitudes, hábitos, comportamentos, motivações, medos e dúvidas. No caso de CorreiosNet, todos os conceitos foram submetidos em pesquisa qualitativa a pessoas de ambos os sexos e que não têm acesso à Internet por razões principalmente financeiras.

MEMÓRIA DAS PEÇAS APRESENTADAS EM ANEXO:

- 1) Um anúncio de jornal de 350 cm para a fase de lançamento;
- 2 e 3) Dois anúncios de meia página de jornal para a etapa "Terminal Eletrônico";
- 4 e 5) Dois anúncios de revista página dupla para a etapa "Endereço Eletrônico";
- 6) Um jingle de 60" que poderá ter versões de 30";
- 7) Um exemplo de peça de ponto de venda para ser colocado nas Agências dos Correios;
- 8 e 9) Dois filmes de 30 s, um deles para a etapa "Terminais Eletrônicos", outro para a etapa "Endereço Eletrônico";
- 10) Folheto de baixo custo e simples produção que dá noções básicas ao público.





d1) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

OBJETIVOS DE MÍDIA

Aos olhos da população, a marca Correios representa proximidade e credibilidade. É uma instituição que está sempre se modernizando e oferecendo diversos serviços para a população como um todo. Agora os Correios cumprem o papel de promover a inclusão digital, abrindo acesso principalmente para classes menos favorecidas. Diante disto os Correios vêm mais uma vez a público comunicar que atuam sob uma nova ótica, em ambiente concorrencial, com uma proposta de organização postal mais moderna e orientada para o mercado, onde o objetivo de comunicação é transferir os atributos positivos da marca para os produtos e serviços e incrementar vendas.

Para que sejam cumpridos estes objetivos é necessário imprimir esforços que permitam cobrir e impactar o maior número de pessoas possível, de forma eficaz e consistente visando um perfeito entendimento da mensagem, para que esta possa cumprir o seu papel de informar a população, posicionando os dois novos produtos no mercado.

QUAIS OS SEGMENTOS DE PÚBLICO COM QUEM QUEREMOS FALAR?

O público objetivado é formado pela população como um todo, autoridades, instituições, entidades representativas, setores organizados e os formadores de opinião que atuarão como multiplicadores da informação.

Target Mídia:

CorreiosNet Terminal de Acesso – Ambos os sexos das classe CD com +16 anos

CorreiosNet Endereço Eletrônico – Ambos os sexos das classes ABCD com +16 anos

QUAIS OS MERCADOS DE ATUAÇÃO?

Nacional, obedecendo o cronograma de implantação previsto em três fases, sendo a primeira na região Sudeste e Brasília, seguido após 45 dias para as regiões Norte e Nordeste e após mais 45 dias para as regiões Sul e Centro-Oeste.

QUAL O PERÍODO DE ATUAÇÃO?

Implantação 1ª etapa: julho/2003

Período da campanha publicitária: agosto a dezembro/2003

Data prevista para o lançamento da campanha:

Região Sudeste e Brasília: 1 de agosto de 2003





Regiões Norte e Nordeste: 15 de setembro de 2003

Regiões Sul e Centro-Oeste: 31 de outubro de 2003

Entre a data de implantação e o começo das veiculações, foi estimado um intervalo de 30 dias, para que o processo de implantação esteja concluído e em funcionamento em todas as agências dos Correios.

ESTRATÉGIA E TÁTICA DE MÍDIA: COMO LEVAREMOS AS MENSAGENS AOS PÚBLICOS-ALVO?

Para garantir o pleno atingimento dos objetivos de mídia e obedecer o cronograma de implantação dos "Terminais de Acesso", só se poderia adotar utilização de meios regionais que permitam cobertura e penetração junto aos públicos objetivados, que ajudem a consolidar a comunicação de forma impactante, criando envolvimento e visibilidade, que sejam informativos e fontes de referência de grande credibilidade.

Como o lançamento do "Terminal de Acesso" e do "Endereço Eletrônico" ocorrerá simultaneamente, no plano de simulação das peças, os esforços foram apresentados separadamente para demonstrar o uso estratégico dos meios para cada produto.

A programação de televisão apresentada em anexo, contempla os dois produtos, que estão diferenciados por legendas, para mostrar no período a força da comunicação como um todo para a marca Correios.

Para estratégia de cobertura das regiões, estabeleceu-se que a televisão desempenhará o papel de cobrir todo o estado, e as mídias regionais irão reforçar as capitais.

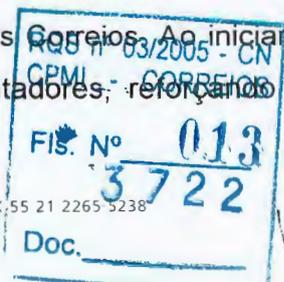
Os meios recomendados são aqueles que segundo análises dos hábitos e consumo de mídia foram os que apresentaram os melhores resultados em relação aos objetivos pretendidos.

CORREIOSNET E A TV

Este é o principal meio da campanha para a sociedade como um todo. É o meio de maior cobertura por mensagem transmitida, tanto em área geográfica como em população e o de maior penetração em todas as faixas etárias, sexo e classes.

A presença será em TVs abertas para alcançar grandes massas de audiência.

A estratégia adotada para "Terminal de Acesso" contempla, além dos filmes de 30", ações de merchandising diferenciadas. Como é uma ação nacional, e as etapas são regionais, aproveitamos para torná-lo um agente que irá integrar uma etapa à outra. Foram selecionados os seis principais apresentadores de televisão, que independente dos canais que atuam, comentarão ao vivo sobre o programa de implantação dos "Terminais de Acesso" em todo o Brasil pelos Correios. Ao iniciarem a ação, irão mencionar o que foi dito anteriormente pelos outros apresentadores, reforçando essa





comunicação com o seu testemunhal. A idéia é criar um elo de comunicação entre todas as redes de televisão. Esta ação reforçará o início das programações regulares, que para este produto, de acordo com o target objetivado, será composta pela utilização de programas mais populares.

Para "Endereço Eletrônico" a comunicação se dará através de uma programação regular composta por programas de horário nobre, mixando os de grande audiência com os mais qualificados.

A avaliação da curva de cobertura e freqüência da campanha, que contém 2000 grp's e 1000 trp's, alcançará uma cobertura eficaz de 80% e uma freqüência média eficaz de 12,0 por etapa.

No final das três etapas, está prevista uma semana de programação de televisão, em mercado nacional, que tem como objetivo divulgar para toda a sociedade a conclusão de todo o processo de implantação do CorreiosNet.

CORREIOSNET E O RÁDIO

É o segundo meio mais consumido. Seu objetivo é estimular lembrança. Devido às suas características físicas, permite grande mobilidade e versatilidade de mensagens. Presença em todas as capitais, áreas de maior representatividade, complementando os esforços da TV..

Para "Terminal de Acesso" serão utilizadas emissoras AM e FM mais populares. Nas AM, objetivando atingir um público adulto, concentraremos os esforços nos horários de maior audiência, entre 6h e 13h. Nas FM, que apresentam um comportamento de audiência mais horizontal, a presença se dará ao longo do dia, visando atingir tanto os adultos quanto os jovens.

Para "Endereço Eletrônico" foram selecionadas para cada praça duas emissoras FM de perfil mais qualificado, sendo uma dirigida ao público adulto e outra jovem.

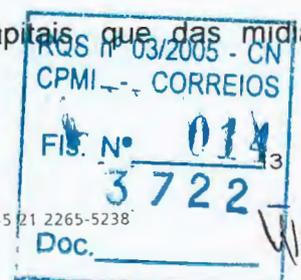
CORREIOSNET E O JORNAL

Meio de grande credibilidade, com características fortemente informativas, que agregam à campanha o caráter de notícia. Por ser muito *clutterizado* (excesso de anúncios), exige formatos maiores para garantir visibilidade.

O jornal deverá ser trabalhado quando existir a necessidade de se informar. A seleção dos títulos e a adequação editorial deverão estar sempre focados nos objetivos de comunicação e de atingimento de público.

Na estratégia desenhada para o lançamento de cada etapa, o jornal desempenhará o papel de abrir a campanha, com anúncio no formato rouba-página, que irá gerar o impacto e a visibilidade desejados. Foram programados os principais jornais de todas as capitais.

Para "Terminal de Acesso", foram selecionados jornais populares das capitais que das mídias impressas são as de maior penetração junto às classes menos favorecidas.





O objetivo é levar a estas classes o detalhamento da informação no lançamento de cada etapa.

CORREIOSNET E A REVISTA

Revista é uma mídia informativa e fonte de referência de grande credibilidade, que permite adequação editorial e detalhamento da mensagem. É um meio ao mesmo tempo influenciador e divulgador da opinião pública.

Neste meio será trabalhado o racional da comunicação do "Endereço Eletrônico", que busca atingir, na sociedade em geral, um público mais qualificado e formador de opinião, que tem os títulos de interesse geral como fonte de informação e consulta, quer seja por sua abrangência e/ou força editorial.

As revistas selecionadas são de circulação nacional e a estratégia é utilizar os anúncios de "Endereço Eletrônico" para divulgar também o cronograma de implantação dos "Terminais de Acesso" em todo o Brasil pelos Correios.

A veiculação se dará somente na primeira etapa, pois a região sudeste e Brasília são os mercados que concentram a maior circulação dos títulos selecionados.

CORREIOSNET NA MÍDIA EXTERIOR

São meios que têm o poder de expor as pessoas à comunicação por eles divulgada, de forma involuntária. Têm como principal característica estimular a lembrança da comunicação. Os veículos de mídia exterior terão como objetivo apoiar os esforços desenvolvidos pelos meios eletrônicos e impressos. Foram selecionados outdoor e busdoor que são meios que por seu tamanho geram visibilidade e impacto, sendo que ao busdoor ainda se agrega a mobilidade.

COMO TRABALHAR RECURSOS PRÓPRIOS/NO MEDIA NA CAMPANHA DE CORREIOSNET

INTERNET

Hoje, devido a sua característica de *real time*, a Internet é um dos veículos mais importantes na busca imediata da informação. Este ambiente permitirá falar institucionalmente com os diferentes públicos de forma focada e interativa.

É fundamental que o site dos Correios e os das demais empresas do Governo Federal estejam integrados com a comunicação dos serviços, através da utilização de formatos diferenciados, que serão mensagens envelopando os sites dando boas-vindas aos novos usuários do CorreiosNet.



CONTEMPORANEA



MÍDIA IMPRESSA

Publicação dos anúncios propostos na Estratégia Criativa, para conhecimento do público interno, autoridades, clientes e fornecedores.

FROTA

Utilização dos veículos da frota como meios de comunicação, para ampliar a divulgação da campanha.

REDE DE AGÊNCIAS

Utilização de cartazes, banners, folhetos etc. visando trazer para o ponto-de-venda a mesma identidade visual da campanha, fazendo que este se torne mais um meio divulgador.

MAILING

Capitalizar esta ferramenta que é fundamental para comunicação one-to-one, prestigiando os 30 mil clientes atuais e potenciais, no recebimento personalizado da mensagem de lançamento da campanha.

Anexos

Quadro de Simulação de Plano de Distribuição das Peças

Gráfico de Penetração nos Meios

Estudo de Qualificação de Rádio/Revista/Jornal

Programação de Televisão



CONTEMPORANEA



Anexos de Mídia

B



Plano de Simulação das Peças

Campanhas Meios	Jan				Setembro				Outubro				Nov				Dezembro				Total R\$	% Part.
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Mercados	Região Sudeste e Brasília				Regiões Norte e Nordeste				Regiões Sul e Centro-Oeste				Nacional									
Jornal - 10col x 35 cm Mercado: Capitais Data de Veiculação	1				12				31												2.024.824,02	15%
Terminal de Acesso Público: População Geral Televisão - 30" Mercado: Estados Programação Regular																						
Grp Trp Merchandising																						
Luciano Hulk Faustão Hebe Gugu Liberato Gilberto Barros Reul Gil	X X X X				X X X				X X X													
Total TV R\$																					3.744.388,24	27%
Rádio - Spot 60"/30" Mercado: Capitais 01 Emissora AM (Adulto) 06h às 13h 30m dia (2ª e 6ª) 02 Emissoras FM (Adulto e Jovem) 06h às 19h 55m dia (2ª e 6ª)																						
Total RD R\$																					890.824,74	7%
Jornal - 1/2 Páq cor Mercado: Capitais - Jo, Populares Data de Veiculação	4				15				3												865.708,98	5%
Mídia Exterior																					842.815,88	6%
Total ME R\$																						
Endereço Eletrônico Público: HM/ABCD+18 anos Televisão - 30" Mercado: Estados Programação Regular																						
Grp Trp Total TV R\$																					3.490.608,07	28%
Rádio - Spot 60" 02 Emissoras FM (Adulto e Jovem Quilif.) 06h às 13h 55m dia (2ª e 6ª)																						
Total RD R\$																					421.027,76	3%
Revista - Pág. Dupla Veja Isto É Epoca	X X X																				322.224,80 71.181,85 78.850,00	
Total RV R\$																					470.338,45	3%
Conclusão da Implantação Digital Público: População Geral Televisão - 30" Mercado: Estados Programação Regular																						
Grp Trp Total TV R\$																					1.085.482,00	8%
Recursos Próprios/No Media																						
Total R\$ Mídia																					13.838.113,91	81%
Produção Filmes - Terminal de Acesso/Endereço Eletrônico/ Conclusão digital Spot - Jingles com direitos autorais Jornal - 03 versões Revista - 02 versões Mídia Exterior - outdoor e busdoor Cartazes/cartilhas - PDV Fotos/Manipulações/cachês (imagens e merchandising) Recursos próprios/No media																					450.000,00 50.000,00 1.698,00 5.950,00 113.708,00 485.685,00 158.900,00 100.000,00	
Total R\$ Produção																					1.346.842,00	9%
Total Geral R\$																					14.983.055,91	100%

PRAIA DO FLAMENGO, 200 6º ANDAR 22210-030 RIO DE JANEIRO RJ BRASIL TEL 55 21 2555-6685 FAX 55 21 2266-5238
www.contemporanea.com.br e-mail: contemporanea@contemporanea.com.br

RDS nº 03/2005 - CN
CPMF - CORREIOS
FTS. Nº 018
Doc. 3722

"CONTEMPORANEA"



[Handwritten signature]



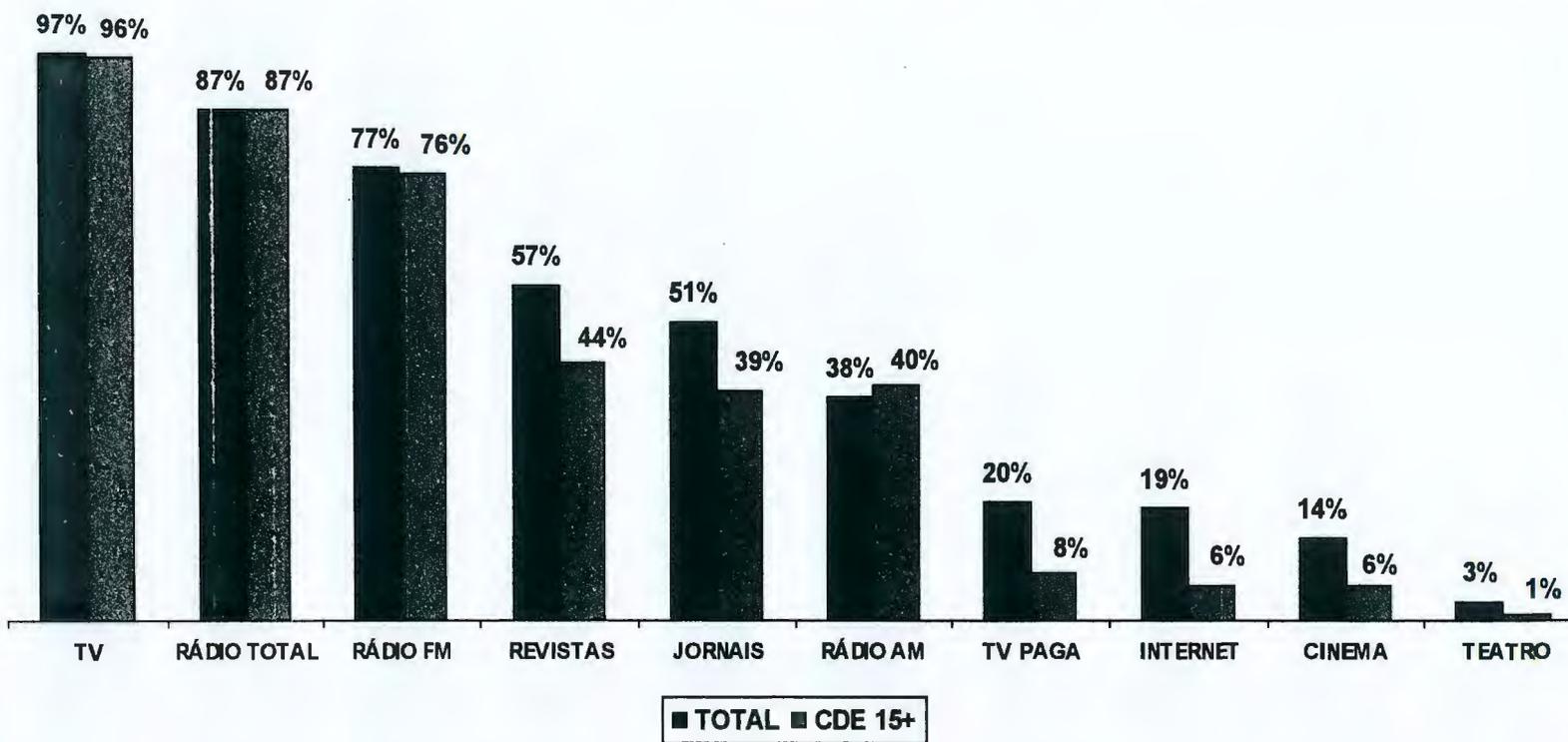
Relatório Televisão - Programação Básica

Rede	Programa	Hora	D E Z E M B R O																												Ins				
			Do	2a	3a	4a	5a	6a	Sá	Do	2a	3a	4a	5a	6a	Sá	Do	2a	3a	4a	5a	6a	Sá	Do	2a	3a	4a	5a	6a	Sá		Do			
BAN	BOA NOITE BRASIL	22:00			1		1																											2	
BAN	JORNAL DA BAND	19:35		1		1																												2	
	ST - Sub Total:																																	4	
GLO	A GRANDE FAMILIA	22:05					1																											1	
GLO	CASSETA & PLANETA	22:05			1																													1	
GLO	FANTASTICO	20:30	1																															1	
GLO	GLOBO REPORTER	22:05						1																										1	
GLO	JORNAL NACIONAL	20:15		1																														1	
GLO	NOVELA III	20:55				1																												1	
	ST - Sub Total:																																	6	
REC	E SHOW - 5A	22:00					1																											1	
REC	JORNAL DA RECORD	19:30			1																													1	
REC	PROGRAMA RAUL GIL	13:00							1																									1	
REC	TURMA DO GUETO	22:30		1																														1	
	ST - Sub Total:																																		4
RED	JORNAL DA TV!	21:05				1		1																										2	
RED	REPORTER CIDADAO	18:20					1																												1
RED	SUPERPOP	22:00		1																															1
	ST - Sub Total:																																		4
SBT	CINE ESPETACULAR	22:30			1																														1
SBT	DOMINGO LEGAL / PSS	15:45	1																																1
SBT	HEBE	22:30		1																															1
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	21:20				1																													1
SBT	TELA DE SUCESSOS	22:30						1																											1
	ST - Sub Total:																																		5
TOTAL:			2	5	4	4	3	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	

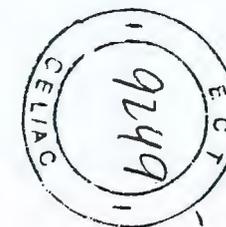


M10

Penetração dos Meios



CONTEMPORANEA



A

B

RQS nº 03/2005 - CN
 CPML - CORREIOS
 FLS. Nº 021
 3722

PRAIA DO FLAMENGO, 200 6º ANDAR 22210 030 RIO DE JANEIRO RJ BRASIL TEL 55 21 2555-6685 FAX 55 21 2555-5588 WWW.contemporanea.com.br e-mail contemporanea@contemporanea.com.br

C

MP

20

PRAIA DO FLAMENGO, 200 6º ANDAR 22210 030 RIO DE JANEIRO RJ BRASIL TEL 55 21 2555-6685 FAX 55 21 2265-9388
 WWW.contemporanea.com.br e-mail: contemporanea@contemporanea.com.br

Estudo de Jornais

São Paulo

(Em mil pessoas)	Total Leitores	TARGET CDE 15+			SEXO (%)		CLASSE SE (%)					FAIXA ETÁRIA (%)				
		ABS	PEN	QUA	H	M	A	B	C	D	E	15/19	20/29	30/39	40/49	50+
Universo	10.410	5.632	100	54	47	53	10	36	35	18	1	13	25	22	17	23
T/S. leem - Agora Sao Paulo	506	234	4	46	59	41	6	48	36	10		14	24	18	22	22
T/S. leem - Diario de Sao Paulo	577	228	4	39	66	34	8	53	33	7		8	27	24	20	21
T/S. leem - Folha de Sao Paulo	802	178	3	22	54	46	33	45	18	4		11	27	25	16	21
T/S. leem - O Estado de Sao Paulo	740	163	3	22	59	41	33	45	18	3		11	28	22	15	24
T/S. leem - Gazeta Mercantil	59	13		22	72	28	39	39	20	2		1	36	33	25	5

Rio de Janeiro

(Em mil pessoas)	Total Leitores	TARGET CDE 15+			SEXO (%)		CLASSE SE (%)					FAIXA ETÁRIA (%)				
		ABS	PEN	QUA	H	M	A	B	C	D	E	15/19	20/29	30/39	40/49	50+
Universo	7.773	5.171	100	67	46	54	7	26	41	23	2	12	23	21	18	27
T/S. leem - Extra	1.538	985	19	64	53	47	4	32	49	15	1	11	20	21	23	24
T/S. leem - O Dia	1.092	580	11	53	58	42	7	40	40	13	1	9	24	20	20	26
T/S. leem - O Globo	899	181	4	20	52	48	33	47	15	5		14	23	19	14	30
T/S. leem - Jornal do Brasil	221	36	1	16	55	45	40	44	12	4		11	23	17	14	35
T/S. leem - Gazeta Mercantil	15	1		5	91	9	41	54	5				38	7	37	18

"CONTEMPORANEA"

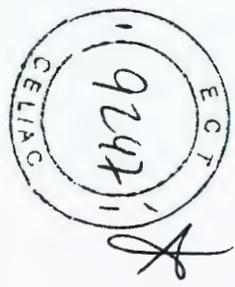


✶

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN
 CPML - CORREIOS
 Pgs. Nº 022
 Doc. 3722

"CONTEMPORANEA"



Estudo de Revistas

(Em mil pessoas)	Total Geral	TARGET CDE 15+			SEXO (%)		CLASSE SE (%)					FAIXA ETÁRIA (%)				
		ABS	PEN	QUA	H	M	A	B	C	D	E	15/19	20/29	30/39	40/49	50+
Univero	31.001	19.176	100	62	47	53	9	29	36	23	2	13	25	21	17	23
Leem - Veja	4.613	1.398	7	30	48	52	28	42	22	8		15	30	22	16	18
Leem - Epoca	2.266	954	5	42	48	52	19	39	31	10		18	31	22	17	13
Leem - Isto E	1.836	641	3	35	52	48	22	43	26	8	1	14	29	23	19	15
Leem - Carta Capital	48	10		20	75	25	30	50	17	3		15	37	16	19	13

B

ROS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 023
3722

PRAIA DO FLAMENGO, 200 6º ANDAR 22210 030 RIO DE JANEIRO RJ BRASIL TEL 55 21 2555-6685 FAX 55 21 2265-5238
www.contemporanea.com.br e-mail: contemporanea@contemporanea.com.br

C

RÁDIO RECALL

PRAÇA: GRANDE BELO HORIZONTE; PERÍODO: ABR/2003 a JUN/2003; DAY PARTS: DAS 06:00 AS 19:00 BL.1H; DIA DA SEMANA: TODOS OS DIAS

EMISSORA	TOTAL OUVINTES	TARGET 15+			TARGET CDE 15+			SEXO (%)		CLASSE SE (%)			FAIXA ETÁRIA (%)								
		15+	PEN	QUA	CDE 15+	PEN	QUA	MAS	FEM	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60E+
FM-LIBERDADE FM	118.591	95.633	16	81	76.317	18	64	44	56	19	41	39	7	7	12	12	14	13	23	10	3
FM-107 FM	80.703	59.014	10	73	48.134	12	60	35	65	16	45	38	11	16	16	11	14	11	13	5	4
FM-BH FM	76.735	55.486	10	72	40.934	10	53	28	72	25	44	31	12	14	15	16	15	9	12	5	2
FM-EXTRA FM	54.330	36.540	6	67	27.435	7	51	35	65	24	50	26	13	29	20	11	9	7	7	3	1
FM-98 FM	52.381	32.929	6	63	21.066	5	40	58	42	37	40	24	15	31	23	13	9	4	5	1	0
FM-JOVEM PAN FM	47.734	29.379	5	62	17.148	4	36	51	49	39	43	18	17	31	21	10	7	5	7	2	0
FM-ITATIAIA FM	30.906	27.214	5	88	16.369	4	53	69	31	38	41	21	5	6	7	9	15	14	21	11	13
FM-ANTENA 1 FM	21.779	19.110	3	88	9.600	2	44	47	53	48	34	18	3	5	9	12	16	18	24	11	2
FM-TRANSAMERICA HITS - FM	28.533	16.916	3	59	13.339	3	47	32	68	22	49	29	28	34	13	8	6	5	5	1	1
FM-GUARANI FM	14.482	12.133	2	84	4.606	1	32	39	61	62	29	9	2	6	14	12	14	6	20	14	12
FM-ALVORADA FM	13.647	11.486	2	84	4.915	1	36	43	57	52	32	17	2	3	13	12	18	17	20	6	9
FM-CBN FM	11.307	10.591	2	94	4.313	1	38	70	30	58	22	20	2	5	5	7	14	11	34	14	8
FM-ALELUIA FM	11.831	9.980	2	84	8.348	2	71	34	66	14	46	39	8	10	7	12	10	13	25	10	5
FM-LIDER FM	14.251	9.810	2	69	8.485	2	60	36	64	15	50	35	19	19	12	12	9	12	11	4	2
FM-INCONFIDENCIA FM	8.157	7.073	1	87	2.927	1	36	39	61	62	29	9	1	6	12	10	13	12	20	20	6
FM-GRANDE BH - FM	5.666	4.173	1	74	3.894	1	69	33	67	12	51	37	7	22	19	12	12	10	6	6	4
FM-GERAES FM	2.226	1.892	0	85	658	0	30	79	21	61	20	19	7	8	8	6	26	10	30	5	0
FM-LAGOA SANTA LBV FM	619	445	0	72	149	0	24	41	59	48	52	0	0	5	28	19	38	0	0	0	10
AM-ITATIAIA AM	69.631	63.621	11	91	43.640	11	63	62	38	31	44	25	3	5	5	6	8	8	20	21	24
AM-GLOBO - AM	20.378	17.811	3	87	12.582	3	62	25	75	29	43	28	7	5	6	4	11	12	20	18	18
AM-AMERICA AM	11.374	10.626	2	93	7.495	2	66	39	61	28	48	24	4	6	3	2	7	6	20	22	30
AM-CAPITAL AM	4.940	4.476	1	91	3.656	1	74	57	43	22	33	46	3	3	6	2	8	12	16	22	28
AM-ATALAIA AM	3.839	3.508	1	91	3.339	1	87	20	80	7	36	57	2	3	6	1	8	6	29	29	15
AM-INCONFIDENCIA AM	3.599	3.266	1	91	2.366	1	86	56	44	27	39	34	0	2	9	4	6	6	26	23	25
AM-CULTURA AM	2.886	2.847	0	99	2.487	1	86	36	64	13	52	35	1	8	0	3	11	17	29	14	16
AM-CDE BELO HORIZONTE AM	1.863	1.482	0	80	1.482	0	80	47	53	0	35	65	20	2	0	7	6	2	27	17	18
AM-METROPOLITANA AM	1.319	1.240	0	94	1.204	0	91	23	77	3	22	75	4	11	2	3	38	0	23	13	6
AM-GUARANI AM	616	404	0	66	170	0	28	62	38	39	50	12	32	0	3	7	2	0	6	26	26

CONTEMPORANEA



Doc. 3722
Fis. Nº 024
CORREIOS
03/2005 - CN

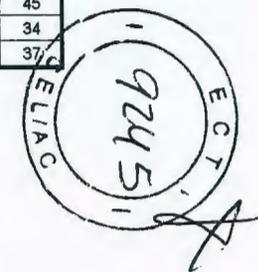
B

RÁDIO RECALL

DAY PARTS: DAS 06:00 AS 19:00 BL.1H; DIA DA SEMANA: TODOS OS DIAS; PRAÇA: GRANDE RIO DE JANEIRO; PERÍODO: ABR/2003 a JUN/2003

EMISSORA	TOTAL OUVINTES	TARGET 16+			TARGET CDE 16+			SEXO (%)		CLASSE SE (%)			FAIXA ETÁRIA (%)								
		16+	PEN	QUA	CDE 16+	PEN	QUA	MAS	FEM	AB	C	DE	10/14	16/19	20/24	26/29	30/34	36/39	40/49	50/59	60E+
FM-O DIA FM	266.131	184.158	11	69	137.566	12	52	41	59	25	46	29	12	23	19	14	8	8	11	4	2
FM-98 FM	211.785	167.205	10	79	123.801	11	58	33	67	26	46	28	8	11	13	12	13	12	16	9	6
FM-MELODIA FM	183.351	159.795	10	87	132.206	12	72	36	64	18	44	40	6	6	7	9	13	14	17	14	13
FM-95 FM	124.242	100.073	6	81	77.104	7	62	30	70	23	50	28	7	11	12	13	13	12	16	6	8
FM-NATIVA - FM	93.981	76.368	5	81	58.824	5	63	35	65	23	45	33	8	9	11	10	11	14	21	11	6
FM-JB - FM	77.992	70.569	4	90	30.662	3	39	48	52	55	36	9	1	4	9	11	12	15	29	13	7
FM-ANTENA UM LITE FM	48.602	46.264	3	95	25.945	2	53	61	39	44	44	12	1	1	4	11	9	15	35	16	8
FM-MPB - FM	42.312	38.829	2	92	13.534	1	32	40	60	65	30	5	2	6	7	8	11	16	26	15	10
FM-CIDADE FM	49.197	35.486	2	72	17.884	2	36	64	36	48	39	13	8	29	19	16	9	6	9	2	1
FM-GLOBO FM	34.960	31.527	2	90	12.886	1	37	54	46	60	32	8	3	2	7	10	13	20	28	10	7
FM-JOVEM PAN - FM	45.950	31.386	2	68	14.205	1	31	48	52	52	36	12	12	26	20	16	8	6	8	4	1
FM-FM 105 ALELUIA FM	29.992	26.582	2	89	21.155	2	71	34	66	20	44	36	3	8	8	12	15	11	19	15	9
FM-94 FM	33.766	21.918	1	65	17.606	2	52	51	49	20	47	34	16	32	19	13	7	4	5	2	1
FM-CATEDRAL FM	20.252	18.666	1	92	10.778	1	53	25	75	40	40	20	0	5	7	5	11	5	15	17	34
FM-TRANSAMERICA FM	22.765	16.517	1	73	8.866	1	39	53	47	45	41	14	10	27	17	15	11	7	8	2	3
FM-PARADISO - FM	17.805	16.002	1	90	5.591	0	31	56	44	64	29	7	2	4	8	4	10	28	28	15	2
FM-COSTA VERDE FM	14.702	10.365	1	71	6.473	1	44	46	54	33	48	19	13	16	17	14	4	10	14	7	6
FM-104.5 - FM	9.483	8.706	1	92	7.102	1	75	39	61	20	51	30	4	8	4	12	24	14	15	16	3
FM-NOSSA RADIO - FM	8.653	7.609	0	88	5.314	0	61	21	79	30	50	20	3	11	9	24	15	3	19	12	3
FM-MEC FM	6.803	6.553	0	96	1.075	0	16	47	53	84	14	2	1	1	3	2	3	1	30	17	42
AM-GLOBO AM	212.015	203.881	12	96	135.849	12	64	39	61	34	43	24	1	2	3	3	4	7	21	23	36
AM-TUPI AM	215.247	201.821	12	94	151.551	13	70	47	53	25	41	34	2	1	4	4	5	6	19	21	37
AM-CBN AM	29.903	29.361	2	98	12.988	1	43	63	37	55	29	15	0	0	2	2	2	7	29	20	38
AM-RIO DE JANEIRO AM	7.127	7.127	0	100	2.239	0	31	39	61	69	25	6	0	0	0	2	5	6	12	39	37
AM-RELOGIO AM	6.909	6.825	0	99	5.580	0	81	25	75	18	38	44	1	1	0	2	8	1	35	11	42
AM-COPACABANA AM	6.329	6.321	0	100	5.408	0	85	23	77	14	53	32	0	0	0	2	11	3	38	29	18
AM-CARIOCA AM	4.693	4.595	0	98	2.432	0	52	33	67	47	24	29	1	2	1	0	14	4	5	15	59
AM-FLUMINENSE - AM	4.398	4.068	0	93	1.869	0	43	32	68	53	43	4	0	3	7	7	14	24	15	17	13
AM-RECORD AM	4.001	3.632	0	91	3.303	0	83	38	62	9	44	47	9	0	0	10	13	2	22	22	22
AM-METROPOLITANA AM	3.435	3.331	0	97	2.169	0	63	37	63	36	35	30	2	1	1	2	0	2	21	39	33
AM-NACIONAL AM	3.070	3.036	0	99	1.968	0	64	77	23	36	48	16	0	2	1	4	1	2	19	13	59
AM-CAPITAL AM	3.088	3.001	0	97	2.759	0	89	39	61	8	22	70	3	0	0	11	14	8	23	27	15
AM-MEC AM	2.896	2.768	0	96	1.286	0	44	72	28	56	34	11	4	2	0	1	9	0	18	26	40
AM-TAMOIO AM	2.443	2.356	0	96	2.356	0	96	21	79	2	25	73	2	6	2	2	8	1	18	16	45
AM-MANCHETE - AM	1.936	1.936	0	100	1.432	0	74	34	66	26	28	46	0	6	0	4	10	2	2	41	34
AM-LBV MUNDIAL AM	1.787	1.710	0	96	1.296	0	73	35	65	23	48	28	0	0	4	0	7	5	30	16	37

CONTEMPORANEA



PRAIA DO FLAMENGO, 2006 ANDAR 22210 030 RIO DE JANEIRO RJ BRASIL TEL 55 21 2555-6685 FAX 55 21 2265-3388
www.contemporanea.com.br e-mail: contemporanea@contemporanea.com.br

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 028
Doc. 3722

RÁDIO RECALL

DAY PARTS: DAS 06:00 AS 19:00 BL.1H; DIA DA SEMANA: TODOS OS DIAS; PRAÇA: GRANDE SAO PAULO; PERÍODO: ABR/2003 a JUN/2003

EMISSORA	TOTAL OUVINTES	TARGET 15+			TARGET CDE 15+			SEXO (%)		CLASSE SE (%)			FAIXA ETÁRIA (%)									
		15+	PEN	QUA	CDE 15+	PEN	QUA	MAS	FEM	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60E+	
FM-TRANSCONTINENTAL FM	200.178	141.419	6	71	107.750	7	54	41	59	23	49	28	10	22	19	14	11	7	10	4	2	
FM-BAND FM	204.783	141.038	6	69	104.985	7	51	33	67	25	44	31	16	23	15	13	8	8	11	4	2	
FM-TUPI FM	164.957	134.235	6	81	97.295	7	59	46	54	26	42	32	6	6	12	16	13	12	19	10	6	
FM-NATIVA FM	140.037	107.532	5	77	72.721	5	52	29	71	31	39	30	10	13	13	12	15	11	15	7	4	
FM-SUCESSO 969 - FM	145.966	101.909	4	70	71.831	5	49	33	67	28	44	28	11	22	19	13	10	7	12	3	3	
FM-ALPHA FM	98.399	89.239	4	91	32.003	2	33	45	55	64	28	8	1	3	8	9	15	17	33	11	3	
FM-GAZETA FM	126.891	87.780	4	69	62.831	4	50	33	67	26	42	33	14	18	17	13	10	8	13	5	2	
FM-105 FM	126.445	84.382	4	67	65.371	4	52	55	45	22	45	33	11	25	22	12	11	5	9	4	1	
FM-MIX FM	130.656	80.242	3	61	37.935	3	29	53	47	51	36	13	15	28	23	12	8	6	6	1	0	
FM-89 - FM	103.792	70.281	3	68	29.392	2	28	57	43	57	33	10	12	27	20	13	11	9	6	2	1	
FM-JOVEM PAN II FM	96.337	64.597	3	67	28.350	2	29	45	55	55	31	14	18	23	15	11	8	7	11	4	2	
FM-NOVA BRASIL - FM	68.865	58.812	2	85	18.701	1	27	45	55	67	27	6	1	9	13	16	21	14	19	6	1	
FM-ANTENA 1 FM	57.398	53.112	2	93	20.458	1	36	50	50	60	28	12	1	2	6	11	14	19	32	12	3	
FM-CBN FM	54.420	51.963	2	95	16.705	1	31	73	27	67	22	11	2	1	3	7	15	13	29	17	15	
FM-99 3 ALELUIA FM	47.915	40.987	2	86	30.071	2	63	29	71	24	45	31	8	6	6	11	13	14	18	14	9	
FM-METROPOLITANA FM	58.378	38.198	2	65	19.046	1	33	38	62	51	35	13	19	33	15	10	7	7	6	2	0	
FM-MELODIA FM	34.585	28.175	1	81	23.923	2	69	39	61	16	46	39	7	5	11	22	19	9	18	4	3	
FM-TRANSAMERICA FM	38.215	27.354	1	72	16.065	1	42	56	44	42	39	19	12	18	16	14	9	9	13	7	1	
FM-IMPRESA FM	33.323	26.599	1	80	21.837	1	66	53	47	17	48	35	4	10	17	19	12	13	17	5	3	
FM-TERRA - FM	27.919	25.080	1	90	20.122	1	72	66	34	18	46	36	2	1	9	4	10	14	23	17	20	
FM-RADIO MANCHETE GOSPEL - F	27.812	22.333	1	80	16.742	1	60	35	65	25	39	36	6	9	14	13	14	13	18	8	5	
FM-TROPICAL FM	23.786	20.400	1	86	15.844	1	67	49	51	21	47	32	10	9	4	11	9	18	23	8	9	
FM-KISS FM	23.273	18.731	1	80	7.948	1	34	74	26	57	30	12	2	12	18	12	20	12	21	4	0	
FM-ENERGIA 97 FM	22.726	15.552	1	68	6.064	0	27	58	42	62	20	18	14	22	18	14	12	6	12	2	1	
FM-SCALLA FM	14.278	14.132	1	99	1.957	0	14	48	52	85	13	2	0	1	1	1	5	5	8	28	51	
FM-MUSICAL FM	15.324	12.473	1	81	8.330	1	54	38	62	33	41	26	4	5	15	11	12	11	22	14	6	
FM-BANDEIRANTES FM	13.599	12.464	1	92	5.119	0	38	72	28	55	34	11	6	5	3	3	10	13	22	12	27	
FM-BRASIL 2000 FM	17.554	12.157	1	69	5.126	0	29	65	35	59	31	10	8	25	23	17	8	9	9	3	0	
FM-ELDORADO FM	12.867	12.088	1	94	1.982	0	15	54	46	82	14	3	1	1	5	8	16	18	21	11	20	
AM-GLOBO AM	164.605	156.443	7	95	102.692	7	62	31	69	34	44	22	3	3	2	4	6	8	21	23	32	
AM-CAPITAL AM	113.167	107.938	5	95	80.522	6	71	21	79	25	49	26	2	2	2	4	8	11	26	19	25	
AM-BANDEIRANTES AM	79.073	76.139	3	96	25.394	2	32	54	46	67	25	8	2	1	2	4	2	7	17	21	44	
AM-JOVEM PAN AM	56.266	53.865	2	96	14.886	1	26	64	36	72	20	9	2	2	2	4	7	6	26	27	24	
AM-CBN AM	31.945	30.868	1	97	12.853	1	40	58	42	57	32	11	1	3	2	3	6	8	19	20	39	
AM-TUPI AM	27.072	24.551	1	91	19.746	1	73	43	57	20	51	30	4	3	5	3	8	7	29	25	16	
AM-AMERICA AM	24.796	23.795	1	96	15.686	1	63	23	77	33	43	24	3	3	1	3	4	14	27	22	18	
AM-IMACULADA CONCEICAO AM	18.425	17.068	1	93	11.568	1	63	23	77	30	40	30	7	1	1	4	4	11	21	29	22	
AM-9 DE JULHO CATOLICA AM	14.560	14.197	1	98	9.973	1	69	23	77	30	55	14	1	0	1	1	2	13	19	15	24	
AM-RECORD AM	15.601	12.877	1	83	9.116	1	58	32	68	26	43	30	11	1	7	3	11	6	18	16	28	

CONTROLE OPERACIONAL

ECT
9244

PRAÇA DO FLAMENGO, 200 6º ANDAR 22210 030 RIO DE JANEIRO RJ BRASIL TEL 55 21 2555-6685 FAX 55 21 2265-5238 www.contemporanea.com.br e-mail contemporanea@contemporanea.com.br

CPM - CORREIOS
Fis. Nº 026
3722

B

RÁDIO RECALL

DAY PARTS: DAS 06:00 AS 19:00 BL.1H; DIA DA SEMANA: TODOS OS DIAS; PRAÇA: DISTRITO FEDERAL; PERÍODO: ABR/2003 a JUN/2003

EMISSORA	TOTAL OUVINTES	TARGET 15+			TARGET CDE 15+			SEXO (%)		CLASSE SE (%)			FAIXA ETÁRIA (%)								
		15+	PEN	QUA	CDE 15+	PEN	QUA	MAS	FEM	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60E+
FM-105 FM	56.216	38.053	17	68	28.715	20	51	37	63	26	38	36	14	21	18	13	10	8	9	4	2
FM-ATIVIDADE FM	41.105	32.128	14	78	24.886	17	61	39	61	23	39	38	6	11	16	17	12	11	16	8	4
FM-JOVEM PAN II FM	26.889	17.056	8	63	8.573	6	32	52	48	51	35	14	15	29	21	13	6	7	6	2	1
FM-OK FM	19.427	12.837	6	66	9.632	7	50	36	64	24	41	35	13	20	21	13	10	9	10	4	1
FM-ANTENA UM FM	12.156	10.690	5	88	4.166	3	34	53	47	62	29	10	2	4	10	15	15	20	26	7	1
FM-99 3 ALELUIA FM	10.185	8.493	4	83	6.234	4	61	34	66	27	41	32	5	12	11	14	15	20	10	8	5
FM-CBN FM	9.244	8.451	4	91	2.693	2	29	62	38	69	22	10	2	1	7	11	13	8	18	20	20
FM-NOVA BRASIL - FM	7.149	5.981	3	84	1.812	1	25	47	53	71	23	6	1	12	15	23	16	12	17	2	1
FM-TRANSAMERICA FM	9.588	5.958	3	62	2.531	2	26	55	45	59	29	12	12	24	26	14	7	7	6	3	1
FM-JK FM	8.703	5.296	2	61	3.762	3	43	37	63	31	42	27	16	28	23	11	8	5	7	1	1
FM-NOVA ALIANCA FM	5.824	4.466	2	77	2.496	2	43	34	66	40	32	28	8	10	16	11	14	13	15	7	6
FM-92 - FM	6.596	4.303	2	65	3.370	2	51	36	64	20	49	31	12	12	23	12	12	7	13	7	2
FM-NACIONAL FM	2.713	2.435	1	90	802	1	30	50	50	66	22	11	4	5	6	9	9	7	24	16	20
FM-BRASILIA SUPER FM	2.492	2.362	1	95	255	0	10	54	46	87	11	2	3	5	3	5	4	3	20	25	33
FM-VERDE OLIVA FM	2.665	2.167	1	81	860	1	32	49	51	58	29	13	3	10	15	8	24	11	18	8	3
FM-CULTURA FM	2.485	1.963	1	79	995	1	40	54	46	46	32	23	7	20	14	17	15	12	12	3	1
FM-EXECUTIVA FM	2.203	1.954	1	89	664	0	30	34	66	64	26	10	2	9	9	10	4	8	32	21	5
FM-SENADO FM	1.054	918	0	87	76	0	7	56	44	89	9	2	6	4	7	4	11	15	18	24	11
AM-PLANALTO AM	14.157	12.265	5	87	9.587	7	68	42	58	21	45	34	6	6	8	7	11	13	21	14	15
AM-NOVA ALIANCA AM	12.317	11.019	5	89	6.576	4	53	24	76	40	40	20	4	4	6	9	7	12	17	22	19
AM-NACIONAL AM	3.964	3.741	2	94	2.052	1	52	57	43	45	36	19	3	2	3	4	5	9	18	17	40
AM-JOVEM PAN AM	2.297	1.990	1	87	891	1	39	84	16	54	40	6	8	6	5	5	6	14	32	11	12
AM-REDENTOR AM	1.49	1.360	1	96	1.264	1	89	44	56	8	63	29	2	1	2	15	21	16	18	10	14
AM-CAPITAL AM	934	761	0	81	520	0	56	51	49	31	47	21	9	13	10	4	6	18	21	7	12
AM-BRASILIA LBV AM	119	98	0	82	58	0	49	100	0	33	34	32	18	27	0	0	12	22	0	21	0
AM-REC AM	95	95	0	100	21	0	22	100	0	78	22	0	0	0	0	11	0	67	22	0	0

CONTEMPORANEA

RIO DE JANEIRO RJ BRASIL TEL 55 21 2555-6685 FAX 55 21 2555-6685

Doc. 3722
 P.S. No 027
 PDS nº 03/2005 - CN
 PPM - CORREIOS

8



RÁDIO RECÁLL

DAY PARTS: DAS 06:00 AS 19:00 BL.1H; DIA DA SEMANA: TODOS OS DIAS; PRAÇA: CURITIBA; PERÍODO: ABR/2003 a JUN/2003

EMISSORA	TOTAL OUVINTES	TARGET 15+			TARGET CDE 15+			SEXO (%)		CLASSE SE (%)			FAIXA ETÁRIA (%)								
		15+	PEN	QUA	CDE 15+	PEN	QUA	MAS	FEM	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60E+
FM-CAIOBA FM	63.154	47.966	14	76	36.749	17	58	28	72	22	43	34	9	12	15	16	16	13	13	5	1
FM-98 FM	62.555	37.421	11	60	24.946	11	40	32	68	32	41	27	24	28	17	9	8	6	6	2	1
FM-CLUBE FM	39.969	33.655	10	84	25.078	11	63	55	45	24	41	35	5	8	10	16	15	15	16	11	3
FM-OURO VERDE FM	20.005	18.370	6	92	7.272	3	36	43	57	60	30	10	1	6	7	12	13	16	29	11	6
FM-JOVEM PAN II FM	28.928	18.219	5	63	8.063	4	28	54	46	55	29	16	17	28	20	11	8	8	7	1	0
FM-TRANSAMERICA FM	19.570	12.588	4	64	6.021	3	31	57	43	47	35	18	14	19	21	20	8	5	8	2	2
FM-CBN FM	10.516	10.083	3	96	3.142	1	30	71	29	69	15	17	0	2	4	10	7	12	24	24	17
FM-BAND - FM	11.112	8.402	3	76	5.748	3	52	38	62	31	45	24	7	17	17	18	9	13	10	5	3
FM-96 RADIO ROCK FM	11.812	8.122	2	69	3.148	1	27	74	26	60	30	11	6	30	25	16	13	5	4	1	0
FM-NOVO TEMPO FM	5.945	4.686	1	79	3.046	1	51	36	64	31	44	25	5	8	17	14	9	17	19	9	2
FM-TRANSAMERICA LIGHT - FM	4.698	4.087	1	87	1.442	1	31	44	56	65	24	11	3	5	10	15	14	11	32	6	4
FM-CAPITAL PLAY FM	4.543	3.829	1	84	2.409	1	53	53	47	34	33	33	4	10	12	12	13	18	19	10	3
FM-EDUCATIVA FM	3.893	3.671	1	94	868	0	22	60	40	76	22	2	0	1	5	8	20	17	19	14	14
FM-MARUMBY FM	3.266	2.859	1	88	2.299	1	70	26	74	19	31	51	5	1	8	9	29	19	10	8	11
FM-RRB - FM	2.706	2.493	1	92	1.711	1	63	56	44	29	57	14	3	2	5	10	11	8	39	16	6
FM-TRANSAMERICA HITS FM	3.750	2.316	1	62	1.612	1	43	32	68	37	37	27	16	27	23	9	11	5	7	2	1
AM-BANDA B 550 - AM	38.260	34.760	10	91	26.109	12	68	45	55	25	39	36	4	3	5	9	11	13	24	17	15
AM-DIFUSORA 590 AM	23.297	21.611	7	93	16.649	8	71	57	43	22	36	43	3	2	4	6	9	16	26	19	14
AM-GLOBO AM	8.967	8.451	3	94	5.077	2	57	22	78	40	40	19	2	3	4	5	9	12	16	31	18
AM-MARUMBY AM	8.501	7.710	2	91	7.078	3	83	39	61	8	37	55	9	5	1	9	10	13	19	17	17
AM-CLUBE/B2 - AM	7.154	7.024	2	98	4.391	2	61	43	57	37	41	22	0	1	2	5	9	9	14	27	33
AM-ELDORADO AM	5.559	5.128	2	92	3.866	2	70	46	54	24	40	36	1	1	7	11	18	10	25	17	9
AM-COLOMBO AM	2.445	2.362	1	97	1.704	1	70	37	63	27	39	33	2	1	2	4	13	15	27	22	15
AM-TUPI AM	2.848	2.305	1	81	2.241	1	79	41	59	2	11	87	14	4	5	4	26	2	29	6	10
AM-BRASIL TROPICAL - AM	2.165	1.912	1	88	1.739	1	80	53	47	9	52	40	4	3	8	3	15	14	15	26	12
AM-INDEPENDENCIA - AM	1.556	1.388	0	89	962	0	62	43	57	27	48	25	3	8	8	7	7	24	11	16	16
AM-ATALAIA AM	1.696	1.338	0	79	1.079	0	64	39	61	24	33	44	2	0	19	4	3	9	29	17	16
AM-NACIONAL AM	1.048	942	0	90	861	0	82	57	43	8	52	40	0	37	10	0	5	1	10	26	11
AM-CAPITAL AM	1.130	916	0	81	768	0	68	41	59	16	31	54	5	1	14	6	3	24	16	21	9
AM-CULIURA AM	826	824	0	100	532	0	64	41	59	36	49	15	0	3	0	5	0	4	17	43	28
AM-IGUAÇU AM	855	771	0	90	606	0	71	76	24	27	36	37	2	30	8	10	11	6	14	15	4
AM-PARANA AM	854	735	0	86	487	0	57	34	66	38	43	19	14	0	0	3	2	4	14	15	48
AM-EDUCATIVA AM	728	710	0	97	313	0	43	86	14	55	34	11	3	17	0	5	3	0	42	13	16

CONTEMPORANEA

PRAIA DO FLAMENGO, 200 6º ANDAR 22210 030 RIO DE JANEIRO RJ BRASIL TEL 55 21 2555-6685 FAX 55 21 2265-5238
www.contemporanea.com.br e-mail: contemporanea@contemporanea.com.br

Doc. 3722-
FIS. Nº 028
2005 - CN
CORREIOS



A

RÁDIO RECALL

DAY PARTS: DAS 06:00 AS 19:00 BL.1H; DIA DA SEMANA: TODOS OS DIAS; PRAÇA: PORTO ALEGRE; PERÍODO: ABR/2003 a JUN/2003

EMISSORA	TOTAL OUVINTES	TARGET 15+			TARGET CDE 15+			SEXO (%)		CLASSE SE (%)			FAIXA ETÁRIA (%)								
		15+	PEN	QUA	CDE 15+	PEN	QUA	MAS	FEM	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60E+
FM-CIDADE - FM	56.896	38.317	9	67	29.013	10	51	36	64	22	39	38	16	20	17	14	13	7	8	3	1
FM-104 FM	43.200	34.196	8	79	25.691	9	59	40	60	24	38	39	10	5	11	12	12	15	19	10	5
FM-ALEGRIA - FM	35.261	28.296	6	80	24.007	8	68	36	64	16	39	45	9	8	11	11	14	13	21	9	4
FM-JOVEM PAN II - FM	30.455	19.794	5	65	11.838	4	39	50	50	44	40	16	19	25	16	10	9	9	9	2	0
FM-ELDORADO - FM	28.580	19.494	4	68	14.345	5	50	43	57	26	39	36	17	20	15	11	8	7	11	6	5
FM-CONTINENTAL - FM	21.252	18.465	4	87	10.771	4	51	42	58	43	35	22	2	4	11	9	11	15	29	12	7
FM-LIBERDADE - FM	18.152	15.912	4	88	11.193	4	62	64	36	30	47	24	3	6	10	8	9	12	23	16	13
FM-METRO - FM	21.211	15.203	3	72	11.087	4	52	47	53	23	37	40	8	26	20	10	10	8	9	4	6
FM-ATLANTIDA - FM	23.605	13.976	3	59	7.396	2	31	48	52	48	36	16	20	29	21	9	4	5	9	2	1
FM-107.1 POP ROCK - FM	20.876	13.334	3	64	6.375	2	31	54	46	53	33	15	13	27	24	11	9	7	8	2	1
FM-ANTENA UM - FM	11.442	10.676	2	93	4.528	2	40	55	45	58	30	12	1	1	5	9	14	26	33	7	4
FM-IPANEMA - FM	13.840	10.475	2	76	5.780	2	42	72	28	49	39	12	5	17	19	18	16	15	9	0	0
FM-GUAIBA - FM	10.168	9.939	2	98	3.377	1	33	44	56	65	32	3	1	1	1	2	4	13	28	49	
FM-BAND - FM	10.803	7.546	2	70	4.887	2	45	40	60	32	33	35	15	13	16	9	14	11	15	6	2
FM-102.3 - FM	5.523	4.823	1	87	1.299	0	24	40	60	71	20	9	4	3	9	12	19	16	28	4	4
FM-NOVO TEMPO FM	6.070	4.764	1	78	3.936	1	65	35	65	22	62	16	10	10	12	11	14	8	15	16	4
FM-100.5 ALELUIA - FM	5.580	4.347	1	78	4.039	1	72	41	59	6	49	46	6	4	17	17	8	12	16	8	12
FM-ALIANCA - FM	2.722	2.463	1	90	1.671	1	61	19	81	34	36	30	7	2	3	6	7	9	9	22	35
FM-CULTURA - FM	1.626	1.451	0	89	459	0	28	32	68	70	25	5	2	3	9	15	20	24	13	11	3
AM-FARROUPILHA - AM	81.796	76.545	17	94	66.017	22	81	35	65	14	41	46	3	3	4	5	6	9	24	20	28
AM-GAUCHA - AM	30.895	29.681	7	96	12.424	4	40	67	33	57	31	12	2	2	2	4	5	9	25	22	28
AM-GUAIBA - AM	11.310	10.976	3	97	5.893	2	52	61	39	46	41	13	1	3	2	2	4	7	17	28	36
AM-CAICARA - AM	11.494	10.475	2	91	9.464	3	82	48	52	10	38	51	4	4	5	2	3	8	24	24	26
AM-BAND - AM	6.290	5.684	1	90	2.725	1	43	75	25	51	42	7	3	4	6	5	6	9	32	18	16
AM-ESPERANCA - AM	6.250	5.502	1	88	5.177	2	83	33	67	6	40	54	3	8	9	7	12	5	25	14	18
AM-PAMPA - AM	4.621	4.203	1	91	1.952	1	42	60	40	50	27	23	7	2	2	2	4	8	25	26	25
AM-ITAI - AM	4.364	4.169	1	96	4.082	1	94	34	66	2	23	75	1	4	3	11	19	12	22	19	8
AM-RURAL AM	2.419	2.214	1	92	1.785	1	74	65	35	22	42	36	3	1	6	3	2	8	32	32	14
AM-CATEDRAL - AM	1.105	1.018	0	92	966	0	87	25	75	5	63	33	4	1	4	6	2	3	24	45	11
AM-CBN 1340 AM	820	812	0	99	124	0	15	64	36	84	15	1	1	0	0	0	0	25	29	21	24
AM-CAPITAL - AM	550	509	0	93	413	0	75	48	52	17	61	21	7	0	0	9	2	0	30	19	31
AM-REAL - AM	458	426	0	93	322	0	70	44	56	25	36	39	5	0	2	0	5	18	21	11	38
AM-UNIVERSIDADE - AM	248	187	0	75	73	0	30	63	37	67	27	6	3	0	22	0	0	0	32	25	18
AM-METROPOLE - AM	165	149	0	90	96	0	58	60	40	32	24	44	0	25	10	15	9	0	28	13	0
AM-RGS - AM	64	64	0	100	64	0	100	17	83	0	46	54	0	0	0	0	0	0	0	29	71

CONTEMPORANEA

PRAIA DO FLAMENGO, 200 6º ANDAR 22210 030 RIO DE JANEIRO RJ BRASIL TEL 55 21 2555-6685 FAX 55 21 2265-5338
www.contemporanea.com.br e-mail: contemporanea@contemporanea.com.br

Doc 3722-28
Fis. No 029
CPM - CORREIOS
3/3/2005 - CN

9241
SELIAC



5.1.2

Capacidade de Atendimento



CONTEMPORANEA



a) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, à época da apresentação dos documentos...

B





- INFOGLOBO COMUNICAÇÕES (O GLOBO/ EXTRA)**
Início: julho de 1985

- FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO**
Início: abril de 1989

- CIA. VALE DO RIO DOCE**
Início: setembro de 1991

- AGENCO ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO**
Início: novembro de 1995

- AMSTERDAM SAUER JOALHEIROS**
Início: março de 1996

- LIGHT SERVIÇOS DE ELETRICIDADE**
Início: novembro de 1996

- FIRJAN - Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro**
Início: maio de 1997

- VENBO COMÉRCIO E ALIMENTOS (BOB'S)**
Início: março de 1998

- UNIVERSIDADE GAMA FILHO**
Início: agosto de 1999





- PETRÓLEO BRASILEIRO S/A - PETROBRAS**
Início: setembro de 1999

- SARA LEE / THE HOUSEHOLD & BODYCARE DIVISION**
(Sabonete PHEBO)
Início: setembro de 1999

- BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social / PND**
Início: fevereiro de 2000

- MERCK S.A. Indústrias Químicas**
Início: fevereiro de 2003





[Handwritten mark]

b) a quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas...

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

*

De um modo geral, todos os funcionários da Contemporânea estarão à disposição para o atendimento e execução da conta publicitária da **Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT**. Entretanto, designamos especificamente para esta Conta os seguintes profissionais, distribuídos pelas áreas de atuação:

1) ESTUDO E PLANEJAMENTO : 3 Profissionais

1.1 - Profissional Responsável: **ARMANDO STROZENBERG**

Formação Escolar: Graduação em Jornalismo - UFRJ
Pós-Graduação em Sociologia da Comunicação -
Universidade de Paris

Experiência Profissional:

Uma vocação para a Comunicação que interrompeu formações tão díspares quanto a Engenharia e o Direito, Armando é detentor de um dos mais ricos currículos da Propaganda brasileira.

Além da graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, pós-graduação em Sociologia da Comunicação pela Faculdade Nacional de Ciências Políticas da Universidade de Paris, fundador, primeiro Diretor e Professor do Departamento de Comunicação do CUP (hoje Faculdade da Cidade), um dos criadores e Editor-Chefe dos Cadernos de Jornalismo e Comunicação, sintetizam sua base teórica.

Repórter, Redator, Correspondente Internacional e Editor de Reportagem do Jornal do Brasil durante 10 anos, 5 dos quais atuando em Paris, Armando Strozenberg tem mais de 4.000 trabalhos publicados, aqui e no exterior, entre artigos, reportagens, conferências e verbetes que não só significaram inúmeros prêmios e reconhecimento, como também uma das carreiras mais fulminantes da imprensa brasileira.

Carreira interrompida por outra vertente da Comunicação - a Propaganda: em 1976 funda a Estrutural, que em poucos anos se transforma numa das principais agências do Rio de Janeiro.



MJD



Inquieto por natureza, inflexível adepto dos moldes de decisão coletiva, Armando era 7 anos depois, no final de 1983, junto com Mauro Matos, a Contemporânea.

Paulistano por pouco tempo, fluente em inglês, francês, espanhol, Armando Strozenberg é Presidente Executivo da Contemporânea e justifica o extraordinário crescimento da agência como consequência de uma obsessão - talento e seriedade coletivos o tempo todo. E, como indica a própria razão social da empresa, um permanente compromisso com o seu tempo, isto é, com o "novo". Para o qual todas as vertentes da Comunicação podem, e devem, ser acionadas.

Na Agência, dirige o Planejamento Estratégico, comanda o Atendimento e implementa a Política Corporativa.

É membro do Conselho Superior do CONAR, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, Do COMUDES – o Conselho Municipal de Desenvolvimento da Prefeitura do Rio de Janeiro e do Conselho Deliberativo do MAM – Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. E é um dos 270 cidadãos que compõem o Conselho da Cidade do Rio de Janeiro. Foi Presidente do Capítulo Rio da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), Vice-Presidente da FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda) e da ABP (Associação Brasileira de Propaganda).

Foi eleito Publicitário do Ano 1986 (Prêmio Colunistas RJ) e 1989 (pela Associação Brasileira de Propaganda) e um dos três finalistas do Prêmio Caboré 2002 por consulta direta ao mercado profissional.

Em 1999, foi um dos jurados do Festival Internacional de Publicidade de Cannes.

Desde 2001 é Presidente da ABP (Associação Brasileira de Propaganda).

1.2 - Profissional: **RICARDO RODRIGUES PEREIRA**

Formação Escolar: Graduação em Direito (USP) e Administração (F.I.S.A./SP),
Cursos de jornalismo, marketing, propaganda, planejamento e relações públicas no país e Estados Unidos.

Experiência Profissional:

. 38 anos de atividade profissional, entrou para a J. Walter Thompson, vindo de jornais, tendo dirigido agências São Paulo e Porto Alegre;

. Diretor de Marketing da Federação do Comércio, Sesc e Senac de São Paulo;



- . Diretor Técnico da IMK Relações Públicas-SP, empresa associada à DPZ, onde ganhou o Prêmio Opinião Pública para os clientes Souza Cruz, General Motors e Editora Abril;
 - . Diretor Regional da DPZ Brasília desde 1985, até 1996, onde atendeu basicamente os seguintes setores governamentais entre outros: Presidência da República, Conselho de Segurança Nacional, Telebrás, Receita Federal, Banco Central, Ministérios da Agricultura, Transportes e Planejamento;
 - . Sócio - Diretor da R&A Comunicação e Marketing de Brasília desde 1996;
 - Vice- Presidente do Espaço data (Museu Nacional de Informática e Telecomunicações) em Brasília;
 - . Membro do CONAR - Conselho de Auto Regulamentação Publicitária - 4a. Câmara (Brasília);relator desde 1990;
 - . Presidente do Sindicato das Agências de Propaganda do DF por três mandatos consecutivos;
 - . Diretor de Assuntos Corporativos do Sindicato das Agências de Propaganda do DF; até dezembro de 99;
 - . Diretor de Assuntos Governamentais da Federação Nacional das Agências de Propaganda - Fenapro até dezembro de 1998;
 - . Eleito Diretor de Assuntos Governamentais da Fenapro para o período 2001/2004;
 - . Presidente do Sindicato das Agências no período 2001/2004; Vice-Presidente da ALAP- Associação Latino-Americana de Agências de Propaganda; Palestrante convidado para escolas superiores e entidades de propaganda de todo o país; Membro de júris de propaganda em várias cidades brasileiras; Autor de inúmeros trabalhos sobre comunicação, publicados em diversos órgãos de imprensa; Viagens de trabalho e observação pelas Américas, Europa e Ásia.
 - . Título de "Publicitário Latino - Americano" recebido no Festival Mundial da Publicidade de Gramado em 1997, concedido a 11 personalidades que desenvolveram ação de integração entre a classe.
- Participou de campanhas políticas para deputado federal, estadual, governador e presidente da república em diferentes épocas e equipes. Produtor e apresentador do programa "Noite de Jazz" na Rádio Cultura - FM do Distrito Federal há dez anos; Presidente da Associação dos Amigos da Cultura FM; Agraciado com a Medalha do Pacificador, Amigo da Marinha e Colaborador Emérito do Exército.

1.3 - Profissional: *BETTY CARAKUSHANSKY*

Formação Escolar: Graduação em Psicologia - UFRJ

Experiência Profissional:

Betty iniciou sua carreira profissional em 1988 na Catho Progresso Profissional (head hunter), chegando rapidamente ao cargo de Consultora Senior e conquistando por três vezes o concurso interno de "Melhor Consultora".

Em 1990, por conta do seu matrimônio, Betty se radica na Venezuela e ingressa no mundo da propaganda. Por três anos, até 1993, trabalhou na Omni Comunicacion y Mercadeo Total, ocupando inicialmente o cargo de Assistente de Projetos chegando até a Gerência do Departamento de Projetos daquela Agência.

Em 1994, novo desafio e Betty aceita um convite da AW NAZCA SAATCHI & SAATCHI onde assume a Diretoria de Planejamento Estratégico, tendo como principais clientes: Pepsi-Cola, Chrysler, United Distillers, D.H.L. e Multicanal.

De volta ao Brasil, Betty se incorpora ao quadro da Contemporânea, onde gerencia as áreas de Pesquisa e Consumer Insights.

2) CRIAÇÃO : 6 profissionais**2.1 - Profissional Responsável: *MAURO MATOS***

Formação Escolar : 5º período de Arquitetura e Urbanismo - UFRJ

Experiência Profissional:

- . 1966 a 1973: McCann-Erickson - Redator e Diretor de Criação.
- . 1974 a 1976: LAB Propaganda - Diretor de Criação
- . 1977 a 1979: LM Propaganda - Diretor de Criação
- . 1980 a 1983: MMC Propaganda - sócio e Diretor de Criação
- . 1983 / atual: sócio fundador da Comunicação Contemporânea, ocupa o cargo de Vice-Presidente de Criação, sendo o responsável pela Criação da Agência.

Quase arquiteto, sergipano de Estância, tem uma das experiências mais invejáveis na área da Criação publicitária brasileira.





Antes de assumir a Vice-Presidência de Criação da Contemporânea, onde é sócio e fundador, Mauro trabalhou 8 anos na McCann-Erickson, 3 anos na Lab Propaganda, 3 anos na LM Propaganda e 4 anos na MMC Propaganda, da qual foi sócio e fundador.

Participou de inúmeros Workshops em Nova York, e na Cidade do México, além de um curso prático de aperfeiçoamento em Tóquio durante 6 meses.

Fluente em inglês e unanimemente considerado como um dos melhores textos da Propaganda brasileira, Mauro Matos viu seu talento reconhecido por vários "Leões" e "Clios" internacionais e centenas de prêmios regionais/nacionais.

Mauro Matos fundamenta o dia-a-dia da Criação da Contemporânea em quatro atitudes fundamentais:

- 1. Criar condições para que todos possam liberar ao máximo o seu potencial criativo.**
- 2. Olhar para uma coisa e ver outra.**
- 3. Tudo pode - e deve - ser melhorado.**
- 4. Vinte por cento de inspiração e oitenta por cento de transpiração.**

São criações suas o "Comercial do Ano" 85/86 e "Leão de Prata" 86 de Cannes ("Democracia" para o JB), a Campanha do Ano 87/88 para O Globo, o "Grand Prix" do Festival do Rio 88, "Leão de Bronze" 88 de Cannes e o "Grand Prix" Profissionais do Ano ("Futebol"), "Bronze" do Festival de Nova York ("Dia das Mães" para o BarraShopping) e o "Leão de Bronze" 92 de Cannes ("Ser Humano" para a Fundação Roberto Marinho), bem como muitos dos cerca de 800 prêmios que a Contemporânea recebeu nos seus primeiros 13 anos de vida. Mauro, aliás, é o redator mais premiado do Rio de Janeiro de 1985 a 1993, com quase o dobro de premiações do segundo colocado.

Mauro Matos foi Presidente do Clube de Criação do Rio de Janeiro e um dos jurados brasileiros selecionado para o Festival Internacional do Filme Publicitário de 1991, em Cannes. Foi o Publicitário do Ano de 1990 (Prêmio Colunistas RJ).



**2.2 - Profissional : JOSÉ GUILHERME VEREZA**

Formação Escolar: Bacharel em Comunicação Social – PUC/RJ

Experiência profissional:

Começou como redator em 1975. Com 8 anos de carreira passou a dirigir a criação. Trabalhou na Estrutural, DPZ, Denison e Contemporânea, atendendo clientes de todos os portes, desde lançamentos imobiliários (MG500) até O Globo, Banco Boavista, Fundação Roberto Marinho, Souza Cruz, Coca-Cola, BarraShopping, Seagram, Petrobras, Eletrobras, Xerox, entre muitos. Ao longo de sua trajetória profissional, foi redator do Ano e diretor de Criação do Ano da ABP, Medalha de Prata no festival de Nova York, Clio, Profissionais do Ano da Globo, Prêmio Abril e Leões de Prata e Bronze no Festival de Cannes.

Depois de 6 anos como Diretor de Criação da V&S (GrupoY&R), voltou à Contemporânea há 6 anos.

2.3 - Profissional : JOÃO BOSCO FRANCO

Formação Escolar: Bacharel Comunicação Social - UFMG

Experiência Profissional:

“Criação é que nem boneca de piche. Pegou, não larga mais” - costuma dizer este mineiro que ainda menino na sua cidade natal, Pará de Minas, sonhava ser arquiteto e até hoje tem admiração especial por prédios, portas e janelas.

Nos seus 18 anos de profissão, João Bosco já foi Diretor de Criação da Setembro, em Minas Gerais, da Norton, em Salvador e Rio de Janeiro, e desligou-se da mesma função na J.Walter Thompson para ingressar na Contemporânea como Redator-Senior.

Profissionais do Ano, Colunistas Nacional e Regional, Grand Prix do Festival do Filme Publicitário do Rio de Janeiro, Prêmio Abril e VT Búzios são alguns dos prêmios conquistados junto com clientes como Nestlé, Esso, Grendene, Carrefour, Companhia Atlantic de Petróleo, Fleischman Royal, Pepsi-Cola, Ceras Johnson, além de bancos e governos estaduais.



2.4 - Profissional: ALÍCIA MARINA OSBORNE

Formação Escolar: ESDI - Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Experiência Profissional:

- . 1979 a 1981: DIA DESIGN, onde desenvolveu trabalhos na área de Programação Visual, Design e Direção de Arte.
- . 1981 a 1982: Aperfeiçoou-se em alguns cursos na Europa.
- . 1982 a 1987: Standard Ogilvy & Mather, onde atuou como Diretora de Arte, e na Promo Ogilvy & Mather, como Diretora de Criação.
- Teve uma passagem pela Ogilvy & Mather Dallas e New York. Trabalhou para contas como Souza Cruz, Shell, Chase Manhattan Bank e Grupo Gerdau.
- . 1987 a 1998: Fundou a Chris Colombo Propaganda, junto com dois de seus clientes da Souza Cruz. Trabalhou para contas como Souza Cruz, Shell, Coca-Cola, Banco Nacional, Daiissen Mitsubishi, Racimec, Unimed São Paulo, Grupo Lachmann, Citroën Rio, Mister Pizza e Bob's, atuando como Diretora de Arte e Criação.
- . 1998: Desde março, quando a operação da Chris Colombo Propaganda foi absorvida pela Comunicação Contemporânea, atua como Diretora de Arte.

2.5 - Profissional: FELIPE RODRIGUES

Formação Escolar: Curso de Comunicação Social - PUC / RJ

Experiência Profissional:

- . 1986: começou como redator na agência Brasil América Propaganda, onde realizou diversas campanhas para clientes como: Supermercados CB, Touring Club do Brasil, Clube dos Diretores Lojistas do Rio de Janeiro, Cristais Hering, entre outros.
- . 1988: Agência Tandem - como redator criou campanhas para a Prefeitura do Rio de Janeiro e Laboratórios Merck.
- . 1989 a 1990: colaborou na formação da agência Chris Colombo, realizando diversos trabalhos para a Companhia de Cigarros Souza Cruz, Shell, Aqualung, Cartão Nacional Visa, Jornal do Brasil e BBF e teve uma rápida passagem pela Provarejo house agency do Grupo Mesbla.



. 1991: Salles DMB&B onde foi o criativo responsável pelas campanhas dos clientes Bob's, Rio Sul Shopping Center, Madureira Shopping Rio, Brascan e Hotel Intercontinental Rio.

. 1993: retornou a Chris Colombo como Diretor de Criação, com o projeto de mudar o perfil criativo da agência. Posicionou a agência como uma das mais criativas do mercado do Rio, criando e ajudando a conquistar as contas da Unimed Rio, Daiissen Mitsubishi, Citroën do Rio de Janeiro, Coca-Cola, Mister Pizza, Rede de Hotéis DeVille e Racimec.

. 1995: Giovanni Comunicações - Foi responsável pelo desenvolvimento de peças e campanhas para clientes como Supermercados Sendas, SmithKline Beecham, Columbia Pictures, Multicanal, CCAA, Greenpeace, Sebrae.

. 1998: atualmente é Redator Sênior na Contemporânea, onde passou a fazer parte da equipe de criativos desde março.

Ao longo de sua carreira recebeu inúmeros prêmios. Foi finalista no Festival de Londres/96 com diversas peças, entre elas um filme para Melhoral C. No ano de 1997 conquistou o Prêmio Abril de Publicidade com a campanha para o Creme Dental Philips, da SmithKline Beecham.

2.6 - Profissional : **RODRIGO ROSMAN**

Formação Escolar: ESDI - Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Experiência Profissional:

Ingressou como estagiário em 1988 na VS Escala, posteriormente V&S Comunicações, onde foi efetivado e permaneceu como diretor de arte por 9 anos, sendo contratado em 1997 pela Contemporânea. Ao longo de sua carreira, atendeu grandes clientes como VEJA, Citibank, Telerj, Xerox, Embratel, O Dia, Souza Cruz, Light, Banco Boavista, Agenco, Alcoólicos Anônimos.

3) ATENDIMENTO: 3 profissionais

3.1 - Profissional Responsável: **GILBERTO GARCIA**

Formação Escolar: Graduação em Comunicação Social - Faculdade Hélio Alonso

Experiência Profissional:

. 1974 a 1976 : Denison Propaganda S/A – Diretor de Mídia - atendeu cervejas e refrigerantes da Brahma e Cia. Lopes Sá de Fumos Industriais, cigarros.

. 1977 – Norton Propaganda S/A – Diretor de Mídia - atendeu Nestlé e Brahma Internacional.





. 1978 a 1981 – Salles Inter-Americana (hoje Salles/D'arcy) - Diretor de Mídia - atendeu Bradesco, Pepsi e Souza Cruz.

. 1981 a 1984 – R.J. Reynolds Tabacos do Brasil – Diretor de Serviços de Marketing com os produtos Camel, Mustang e LS.

. 1985 / atual : Contemporânea - Começou como Gerente de mídia, passou a Diretor de Mídia e hoje em dia é Diretor de Planejamento e Atendimento.

Exemplo potencial da nova geração de profissionais de Mídia brasileiros, cujo perfil indica um sólido domínio técnico associado a uma sensibilidade para identificar oportunidades de mídia e compra de espaço publicitário – eis a razão de Gilberto Garcia ter estado à frente da Diretoria de Mídia da Contemporânea durante 13 anos.

Hoje, ocupa uma das Diretorias de Planejamento/Atendimento da Contemporânea tendo como principal missão a busca de resultados através da identificação e/ou desenvolvimento de oportunidades e negócios a partir das necessidades e objetivos dos clientes tais como Petrobras, BNDES, Light, FIRJAN e Cia. Vale do Rio Doce.

3.2 – Profissional: **LUCIANE NENO**

Formação Escolar: MBA em Marketing na Pontifícia Universidade Católica - IAG
Master - concluída em 1992 - Graduação em comunicação Social
na Pontifícia Universidade Católica - concluída em 1990.

Experiência Profissional:

. 1989 / atual – Contemporânea Ltda. - Diretora de Grupo de Contas

Nane, como é mais conhecida na Contemporânea, é o que podemos chamar de "cria da casa". Começou sua carreira na agência como Coordenadora de Pesquisa de Mídia e depois como Coordenadora de Compras e Execução de Mídia. Concluído o MBA em Marketing, onde ampliou seus conhecimentos de mercado e passou a decodificar melhor a linguagem das Empresas (seus futuros clientes), optou pela área de Planejamento e Atendimento da agência, onde teve uma ascensão rápida, passando por diversas etapas de crescimento: de Assistente de Contas a Supervisora de Contas. Atendeu clientes como White Martins, Polygram do Brasil, Fundação Roberto Marinho, Empresas Brasif (Duty Free, Iperco Internacional de Perfumes e Cosméticos, Pizza Inn, Brasif Máquinas), Clínica São Vicente, Tintas Copiranga, Schering-Plough, Agência O Globo e Light.





Atualmente é uma das Diretoras de Grupo de Contas da Contemporânea, planejando e executando ações de comunicação para a Infoglobo (empresa que edita os jornais O Globo, Extra e Diário de S.Paulo), a rede de joalherias Amsterdam Sauer, a mineradora Companhia Vale do Rio Doce, o Sistema Globo de Rádio, a gravadora Biscoito Fino e a seguradora Icatu-Hardfort.

3.3 – Profissional: **PATRICIA ALBUQUERQUE DOS SANTOS**

Formação Escolar: Bacharel em Comunicação Social (Publicidade/Propaganda e Jornalismo) – PUC-RJ / MBA em Marketing – FGV-RJ

Experiência Profissional:

- . 1996 a 1997: J. Walter Thompson Publicidade - atuou como representante de contas na área de Promoção para o Cliente Esso.
- . 1997 a 1998: Artplan Comunicação - Contato de Atendimento. Principais Clientes Bradesco Seguros, Hotéis Othon, Laboratórios Knoll, Gatão Veículos, entre outros.
- . 1999 a 2000: Doctor Propaganda - Executiva de Contas - responsável pelo atendimento das contas Atlântica Empreendimentos Imobiliários, Casa Granado e Britannia.
- . 2000 a 2001: Contemporânea - Coordenadora de contas do grupo Petrobras.
- . 2001 a 2002: Articultura - Comunicação por Atitude (Consultoria de Marketing) - Atendimento. Principal Cliente Petrobras.
- . 2002 / atual: Contemporânea - Coordenadora de Contas - responsável pelas contas da Light, Petrobras, Amsterdam Sauer, Sistema Globo de Rádio e Icatu Hartford.

4) MÍDIA : 2 profissionais

4.1 - Profissional Responsável: **SILVIA MACHADO**

Formação Escolar: : Bacharel em Comunicação Social -
Faculdade de Comunicação Hélio Alonso

Experiência Profissional:

- . 1982 – DPZ Dualibi Petit Zaragoza Publicidade Ltda. – exerceu as funções de Assistente de Mídia, Assistente de Planejamento e Compra de Mídia.





. 1985 - Standard Ogilvy & Mather Publicidade Ltda – iniciou como Assistente de Planejamento de Mídia, sendo logo promovida a função de Planejadora de Mídia e responsável pela área de Compras do Departamento de Mídia.

. 1986 a 1987 – Denison Propaganda S/A – atuou como coordenadora de Mídia.

. 1987 a 1998: J. Walter Thompson Publicidade Ltda – iniciou como Planejadora de Mídia, em 1994, foi promovida à Supervisora de Planejamento, em 1995 para Supervisora de Mídia, em 1996 para Supervisora Geral de Mídia e em 1998 assumiu a Direção do Departamento de Mídia.

. 2000 / atual: Contemporânea – Diretora de Mídia, é a responsável por todo trabalho desenvolvido pelo departamento. Tudo começou na Faculdade Hélio Alonso. Idos de 1982. Foi lá que Silvia percebeu sua identidade total com a atividade de mídia em propaganda. Rara e sábia percepção. Das salas de aula para a DPZ, foi um pulo. Começou, assim, sua carreira profissional como Assistente de Pesquisa e logo, logo, Planejamento e Compra de Mídia.

Três anos depois, outro pulo e alguns saltos: Standard Ogilvy & Mather, Denison e Thompson, onde ficou exatos 13 anos, passando por todas as funções, até chegar à Direção Geral de Mídia.

Claro, sua bem-sucedida história profissional pode ser dita com outras palavras, como por exemplo, Souza Cruz, Petrobras, Esso, Shell, Fleischman Royal, Bacardi/Martini, Chocolates Garoto, Brahma, Guaraná Taí, Citibank, Chase, SC Johnson, DeBeers, IBM, Governo, entre outros clientes, que desafiaram a Silvia ao longo da sua carreira e receberam de volta um profissionalismo de primeira.

Profissionalismo este que ela prossegue exercendo, desde março de 2000, como Diretora de Mídia da Contemporânea.

4.2 - Profissional : **MARIA DE FÁTIMA DAMASCENO**

Formação Escolar: Graduação em Comunicação Social - UGF

Experiência Profissional:

Com 20 anos de profissão e passagem pela Brasil América e Standard Ogilvy & Mather e atuando desde 1991 na Contemporânea, Fátima é Gerente de Mídia.





Fazem parte do seu currículo contas como, BNDES, Cia. Vale do Rio, Laboratórios MERCK, Petrobras, Fundação Roberto Marinho, entre outros.

Anualmente, atualiza seus conhecimentos através de um dos mais importantes Encontros Internacionais de Mídia realizado em São Paulo - "Mídia Mix".

5) OPERAÇÕES: 3 profissionais

5.1 - Profissional Responsável: **JOSÉ ANTONIO CALAZANS RODRIGUES**

Formação Escolar: Graduação em Ciências Contábeis/Econômicas - UFRJ
Pós-Graduação em Finanças pela PUC - RJ

Experiência Profissional:

Fundador da Contemporanea juntamente com Armando Strozenberg e Mauro Matos é o Vice-Presidente de Operações. Com especialização em Auditoria, Análise/Acompanhamento de Projetos e Assessoria Econômico-Financeira em 1999 obteve também o MBA da COPPEAD/UFRJ em Marketing.

Antes trabalhou na Price Waterhouse, no Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e, também, no Grupo Docas. Foi Presidente do Clube dos Diretores Financeiros de Agências de Propaganda e hoje é Presidente da FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda e Diretor do Sindicato das Agências do Estado do Rio de Janeiro.

Calazans aplica sua sólida experiência e sua base de conhecimentos na área financeira, na condução das relações internas da Agência e principalmente no tocante às negociações com terceiros fornecedores e veículos, buscando sempre a otimização da verba dos clientes.

5.2 - Profissional Responsável - **MARA REGINA TSOUROUTSOGLOU**

Formação Escolar: Publicidade - SUAM – Sociedade Unificada Augusto Motta
Pós-graduação - ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing





Experiência Profissional:

. 1978 a 1985 – Tráfego Publicitário, - Controle, coordenação e distribuição de tarefas junto ao atendimento, estação gráfica e criação, desde a solicitação do trabalho até sua produção final.

Passagem pelas Agências:

McCann-Erickson, Artplan, Borges & Damasceno e Salles D'arcy.

. 1986 a 1994 - Gerente/Supervisora Operacional – Supervisão e coordenação das áreas de tráfego, produção gráfica, estação gráfica, revisão e RTVC. Planejamento e controle orçamentário das referidas áreas. Avaliação de desempenho e dimensionamento de pessoal para realização de tarefas específicas.

Passagem pelas Agências: Denison RIO, Provarejo, Giovanni FCB

. 1996 a 1994 - Supervisora de Tráfego - DPZ

. 1999/atual - Supervisora Operacional - Contemporânea

5.3- Profissional: *ELIZABETH SANTOS*

Formação Escolar : Bacharel em Comunicação Social

Experiência Profissional:

. 1978 a 1980: Salles Inter-americana de Publicidade S/A.

. 1980 a 1981: Redinger e SG Publicidade Ltda.

. 1982 a 1983: Special Publicity Ltda..

. 1983 a 1984 : Ludi Comunicação Ltda.

. 1984 a 1987: Norton Publicidade S/A.

. 1987 a 1989: SGB Publicidade e Promoções Ltda.

. 1990 a 1993: Meta Comunicação e Imagem Ltda.

. 1993 a 1994: Garden Publicidade Ltda.

. 1994 a 1998: Metropolis Comunicação Ltda.

. 1999 / atual : Contemporânea.





6. PRODUÇÃO DE RÁDIO E TV : 2 profissionais

6.1 - Profissional Responsável: **PAULO HENRIQUE WANDERLEY**

Formação Escolar: 5º período Administração de Empresas - Universidade
Cândido Mendes

Experiência Profissional:

- . 1986 a 1990: J. Walter Thompson - Cargo: Assistente de RTVC
- . 1990: Made For TV Filmes - Cargo: Produtor
- . 1991: Almap/BBDO - Cargo: Coordenador de RTVC
- . 1991 / atual: Contemporânea - Cargo: Supervisor de RTVC.

6.2 - Profissional - **ANDREA HEDLER**

Formação Escolar: Desenho Industrial (PUC-RJ) superior completo
MBA em E-Business (FGV – RJ)

Experiência Profissional:

- . 1990 a 1992: Laboratorium Puc
- . 1992 a 1993: Tutti Design
- . 1993 a 1996: Studio Portinari
- . 1996 a 2002: Bureau Power Image
- . 2002 / atual: Contemporânea.



CONTEMPORANEA



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

Handwritten mark



Handwritten mark



Os recursos, relacionados a seguir instalados no Rio de Janeiro, estarão à disposição do atendimento da **Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT**.

1. Estação Gráfica interligada em rede APPLE TALK padrão ETHERNET, com a seguinte configuração:

- 17 Computadores MACINTOSH G3 e G4;
- 2 Impressoras de alta resolução Xerox Workcentre Pro 423 e Minolta Dialtcolor CF 1501
- 4 Scanners de alta resolução
- 1 DLT (Data Library Tape) de 80 Gb
- 2 Drives HP DAT
- 4 CDR - W e 1 DVD - R

Operando com os Softwares: QUARK EXPRESS, ADOBE PHOTOSHOP, ADOBE ILLUSTRATOR, ALDUS FREEHAND, MS OFFICE 98, ACROBAT E COREL DRAW

2. 86 microcomputadores interligados em REDE NT, operando em ambiente WINDOWS, utilizando os Softwares:

- MICROSOFT OFFICE / 97 e 2000;
- SICAP for Windows (Sistema de controle de Agências de Propaganda);
 - Atendimento (tráfego, relatórios de visitas, agenda)
 - Mídia (pesquisa, simulação, execução e checking)
 - Produção (orçamentação, pedido de compra e tráfego)
- SAP (Sistema ERP de Gestão Administrativa)
 - Administrativo (checking, contas a pagar / receber, faturamento, tesouraria e contabilidade)
- NOTES 4.1 – Correio eletrônico interno da empresa





3. Três salas de projeção com videocassetes BETACAM e VHS, aparelhos de som, monitores de vídeo, Data Show e DVD
4. Uma ilha de edição BETACAM para gravação, reprodução e edição de áudio e vídeo
5. Placa fax modem nos computadores
6. 5 faxes para recepção / envio
7. Correio eletrônico individualizado, conectado à Internet e Home Page
8. Sistema de telefonia SAMSUNG DCS – Tronco E1 “Feixe Digital”
9. 8 linhas telefônicas diretas
10. 8 motocicletas para uso dos messageiros
11. Conexão com os principais Clientes para transmissão de relatórios e layouts via LP e LD
12. Sistema Operacional de Mídia - MCOPT (Otimização de Mídia)
13. Sistema Operacional de Produção - MCProject (Otimização de Produção).

Além destes recursos, a **Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT**, contará com a estrutura do nosso escritório em Brasília, que será dimensionado de modo a atender à demanda da Conta Publicitária. Tal estrutura será coordenada por José Antonio Calazans Rodrigues, sócio da Contemporânea e Ricardo Rodrigues Pereira (Ver os Currículos no **item Capacidade de Atendimento subitem b**). Os profissionais estarão à disposição exclusiva ao atendimento da ECT.



CONTEMPORANEA



X

**d) a sistemática de atendimento,
discriminando-se as obrigações
a serem cumpridas pelo
proponente, na execução do
contrato...**

B

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - -CORREIOS
Fls. Nº 052
3722 - 51
Doc.

MJ

"CONTEMPORÂNEA"



A Contemporânea entende o atendimento ao Cliente como um ato de parceria permanente e não uma atividade que se restringe a planejar, criar, produzir e veicular publicidade.

Nestas circunstâncias, é hábito da agência discutir e apresentar aos seus clientes recomendações estratégicas, muitas vezes com base em informações a que tem acesso nos diversos segmentos de mercado onde atua, em pesquisas, ou no próprio noticiário da imprensa nacional e internacional que costuma acompanhar atentamente.

Recomenda, planeja e supervisiona a realização de pesquisas qualitativas, quantitativas e de "recall" para amparar as decisões mais importantes.

Implementa uma série de atividades não-mídia que vão da preparação de materiais específicos para reuniões de informação, esclarecimento ou eventualmente destinadas a reverter resistências ou ainda a conquistar o apoio de públicos internos e externos.

Através de parcerias e acordos com empresas especializadas, atua em itens diversificados como assessoria de imprensa, organização de palestras e seminários, editoração, programação visual, eventos promocionais e artísticos e outras atividades geralmente terceirizadas pelas agências de propaganda, porém com qualidade e eficiência já testadas em dezenas de projetos desenvolvidos em conjunto.

Além disso, a agência está coberta por acordos operacionais com agências locais de outros estados.

O acompanhamento da evolução dos trabalhos sob a supervisão da Agência é feito através de Relatórios de Registros (das reuniões e demais contatos) e de Status Reports consolidando os projetos em andamento, garantindo a segurança técnica e operacional em todas as atividades.



Prazos para execução dos serviços

1. Criação de anúncios e campanhas

Até cinco dias, depois da passagem do briefing pelo Cliente. A Agência encontra-se capacitada a, em situações críticas ou em função de oportunidades, criar, produzir e veicular em apenas um dia. Como ilustração, apresentamos abaixo o cronograma típico para anúncio de revista, jornal e Tv.

Anúncio de Revista/Jornal

- a) Concorrência com no mínimo 3 gráficas (tipos e fotolito), fornecedor fotográfico e negociação de custos: 1 dia útil;
 - b) Produção de foto: 2 dias úteis (incluindo locações);
 - c) Arte-finalização: 1 dia útil;
 - d) Produção de fotolito com apresentação de prova para correção, se necessário: 2 dias úteis.
- Prazo total de execução do trabalho: 5 dias úteis, já que os itens **b** e **c** podem ser desenvolvidos simultaneamente.

Comercial de TV

- a) Concorrência com, no mínimo, 3 produtoras de filmes, 3 produtoras de som e negociação de custos: 2 dias úteis;
- b) Reunião de pré-produção: 1 dia útil;
- c) Pesquisa de elenco: 1 dia útil;
- d) Apresentação e seleção de elenco à Agência: 1 dia útil;
- e) Locações: 1 dia útil;
- f) Filmagem: 2 dias úteis;
- g) Revelação, telecinagem, edição, sonorização e trilha: 2 dias úteis;

Prazo total de execução do trabalho: 10 dias úteis.





X

2. Matéria Legal

Produzida e veiculada com recebimento do texto até um dia antes da publicação.

3. Desenvolvimento de plano de mídia

Os planos de mídia serão apresentados em até cinco dias, sempre integrados às soluções criativas propostas.

Como mencionado no item anterior, esse prazo poderá ser reduzido para até um dia, em função das situações ali descritas.

B



D

MIX



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...



CONTEMPORÂNEA



[Handwritten mark]

A Contemporânea é assinante regular dos serviços prestados pelos principais Institutos de Pesquisas, destacando-se :

- **MARPLAN** – hábitos de audiência nos meios de comunicação e simulação de programação (SISEM)
- **IBOPE** – audiência flagrante nos meios e simulação de programação (Estudo de Alcance e Freqüência)
- **IVC** – tiragem, circulação e distribuição geográfica de jornais e revistas.

Além disso, por fazer parte do Grupo Interpublic, a Contemporânea colocará à disposição da ECT as modernas ferramentas de gestão de Mídia desenvolvidas com exclusividade pelo Grupo e utilizadas em todo o mundo, a saber:

- **McOPT** – um dos sistemas operacionais de mídia mais avançados do mercado.
- **MAXSYS III** – avançado software de otimização de programações exclusivo do Grupo Interpublic.
- **BANCO DE DADOS** – acesso online ao banco de dados do Grupo Interpublic baseados em NY e Londres.

Todas essas informações estarão à disposição da ECT sem ônus adicional durante a execução do contrato.

[Handwritten mark]

Além destas informações/serviços discriminados acima, as empresas de Marketing Direto, de Promoções e de Mídia Interativa do Grupo Interpublic estarão à disposição da ECT, para o Planejamento de Ações de Marketing e Comunicações, nas suas áreas de competência, sempre sob a coordenação da Contemporânea :



[Handwritten signature]



*

• **MARKETING DIRETO**

- Sun MRM Ltda.

Rua Araporé, 655 - Jardim Guedala - São Paulo/SP

• **PROMOÇÕES**

- Sight Momentum

Rua Araporé, 655 - Jardim Guedala - São Paulo/SP

• **MÍDIA INTERATIVA**

- Thunder House Comunicações

Rua Araporé, 655 - Jardim Guedala - São Paulo/SP

Da mesma forma, estarão à disposição da ECT as empresas abaixo, com as quais a Contemporânea mantém acordo operacional exclusivo:

• **RELAÇÕES PÚBLICAS**

- INPRESS – Assessoria de Imprensa e RP Ltda.

Av. N.Sra. de Copacabana, 1226 / 8º andar – RJ

• **ASSESSORIA DE IMPRENSA**

- Prima-Press - Assessoria em Comunicação

Av. Visconde de Pirajá, 430/701 - Ipanema - Rio de Janeiro/RJ

Q



Q

Mh



5.1.3

REPERTÓRIO

- a) 06 (cinco) comerciais para TV, apresentados em fita de vídeo VHS (anexo)
- b) 01 (um) "spot" para rádio em CD (anexo)
- c) 01 (um) anúncio - revista para mídia impressa (anexo)
- d) 01 (um) anúncio - jornal para mídia impressa (anexo)
- e) 01 (um) outdoor (anexo)



CONTEMPORANEA



Comercial TV
Título: **5 Anos Extra**
Cliente: Infoglobo/Extra
Data de Produção: abr/2003
Período de Veiculação: 5 a 10 abr/2003
Veículo: TV Globo



59

PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER

Comemorar os 5 anos do jornal, apresentando mudanças gráficas no produto.

Desde o lançamento do produto, em 1998, a comunicação do Extra estabelece que o jornal é o jeito que o leitor escolheu para ficar por dentro de tudo que acontece no seu mundo. E escolheu literalmente, até o nome. "Extra. O jornal que você escolheu". E o leitor se orgulha disso.

No ano em que o jornal completava 5 anos, a Contemporânea recomendou um filme valorizando este envolvimento do leitor desde seu lançamento, e apresentando pequenas mudanças no produto, sempre pensando nele, facilitando a leitura e a sua vida, buscando oferecer serviços e informações numa linguagem que ele possa entender. Este filme privilegiou a emoção e a interatividade do leitor com o produto, inclusive utilizando o ator que lançou publicitariamente o jornal em 98, fortalecendo a percepção de fidelidade ao produto.



"CONTEMPORANEA"



Comercial TV

Título: **Boxe**

Cliente: Light

Data de Produção: dez/2000

Período de Veiculação: jan e fev/2001

Veículos: Tv Globo, Bandeirantes e SBT





PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER

Como faz todo ano, a Light investe em comunicação para incentivar seus mais de 3 milhões de clientes a evitarem o desperdício de energia elétrica no verão. Em suas contas de luz, a Light veicula dicas para se usar da melhor forma possível os eletrodomésticos. Na televisão, a Light usa uma linguagem bem-humorada para além do objetivo proposto agregar um valor importantíssimo hoje em dia, e que tem tudo a ver com o povo do Rio de Janeiro: praticar esportes.

O filme usa o duplo sentido da palavra "energia" para mostrar que as pessoas devem poupar a energia na hora de praticar esportes e não desperdiçar a energia elétrica em casa. Assim, no filme, um lutador de boxe exagera em seus exercícios e na hora de começar a luta ele cai desmaiado. **Com isso, conseguimos passar a mensagem necessária - Não desperdice energia - de forma leve e criativa**



CONTEMPORANEA



Comercial TV
Título: **Tintas**
Cliente: Projeto Portinari
Data de Produção: jun/2003
Período de Veiculação: a partir jun/2003
Veículo: Tv Globo





PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER

O ano de 2003 marca um importante acontecimento para o Brasil: o centenário de nascimento do pintor Candido Portinari.

Mais de 95% da obra do maior pintor brasileiro contemporâneo está hoje inacessível ao público, guardada em coleções particulares. Além disso, poucas pessoas conhecem realmente quem foi Portinari, seus engajamentos políticos e suas preocupações sociais.

Um comercial plástico e vanguardista, onde tintas, bisnagas e instrumentos utilizados pelos pintores, ao mostrarem as diferentes cores dos brasileiros, demonstram que Portinari foi o pintor que mais pintou o ser humano do Brasil.

Handwritten mark



Handwritten mark

CONTEMPORANEA



Comercial TV
Título: **Vida de Modelo**
Cliente: Bob's
Data de Produção: out/2001
Período de Veiculação: out e nov/2001
Veículos: TV Globo, Bandeirantes,
Record, SBT e Redetv

B



65

B

MTJ



PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER

Objetivando reforçar o conceito de variedade de cardápio o Bob's lança anualmente 2 ou 3 produtos completamente novos. O filme Vida de Modelo teve como objetivo lançar o Franlitos - palitos de frango empanados que podem ser saboreados com 2 molhos diferentes. O desafio da comunicação foi divulgar a novidade de forma diferenciada do concorrente, em cujo cardápio já existe um produto similar (nuggets).

O Vida de Modelo, utilizando-se de um enredo bem humorado, resultou na superação da meta de 50 toneladas de vendas do nosso Cliente Bob's, além de gerar um excelente recall.



CONTEMPORANEA



Comercial TV
Título: **Clique**
Cliente: InvestShop
Data de Produção: jan/2000
Período de Veiculação: fev a abril/2000
Veículos: Rede Globo, SBT, Rede Record,
Rede Bandeirantes e GloboNews

Handwritten mark

Handwritten mark



67

Handwritten mark



PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER

Em plena ascensão da Internet, a Agência foi escolhida para divulgar, com a máxima agilidade, uma prestação de serviços pioneira. Tratava-se de um lançamento inédito de investimentos *on-line* no mercado de capitais. Pela primeira vez uma única marca (Investshop) reunia algumas das mais importantes financeiras do País. Era indispensável que esse lançamento fosse cercado de absoluta credibilidade, motivo que levou a Contemporânea a escolher o ator Raul Cortez para estrelar uma grande campanha composta de teasers e filmes de 60 segundos.

Em poucos dias, a idéia do Investshop superava as metas estimadas e transformava-se em um dos maiores empreendimentos do ano, tornando inesquecível o slogan utilizado: O primeiro site que cuida do seu bolso.

Handwritten mark

Handwritten mark



Handwritten mark

CONTEMPORANEA



Comercial TV
Título: **Companheiro**
Cliente: Firjan
Data de Produção: dez/2002
Período de Veiculação: jan/2003
Veículo: Tv Globo RJ e Brasilia

9



69



PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÓS A RESOLVER

Com a eleição do Lula a Presidência da República, o Sistema FIRJAN identificou uma ótima oportunidade para mostrar a importância dos cursos técnicos do SENAI como instrumento de transformação na vida das pessoas, tendo em vista que foi graças a um curso do SENAI que o Lula iniciou sua vida profissional.

Veiculação de um comercial, usando a palavra companheiro, num tom bastante emocional, mostrando a confiança que o Sistema Firjan deposita num Presidente da República que começou sua carreira nos bancos de uma escola do SENAI.

B

D

RQS nº 03/2005 - CN
CPMT - CORREIOS
Fls. Nº 071
3722
Doc. _____

M/S

CONTEMPORANEA



Spot Rádio
Título: **Pamonha**
Cliente: Infoglobo / Extra
Data de Produção: jun/2002
Período de Veiculação: jun a out/2002
Veículos: Rádio Globo AM e 98 FM





PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER

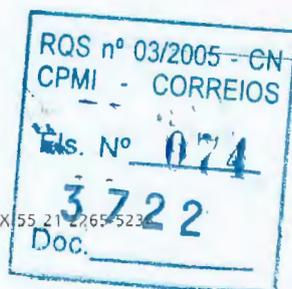
O Jornal Extra fez mudanças importantes em seu caderno de veículos, o Motor Extra: o formato passou a ser tablóide (para facilitar o manuseio e a leitura) e antecipou o dia da circulação de quinta (quando a concorrência sai nas ruas) para quarta-feira. Estas mudanças tinham um objetivo: mostrar que Motor Extra oferecia a maior quantidade/qualidade de ofertas do mercado do Rio de Janeiro e, assim, aumentar o número de leitores e anunciantes. Líder absoluto de vendas nas classes B e C, a solução encontrada foi fazer um spot (parte de uma campanha) extremamente popular e bem-humorado, utilizando um personagem característico do universo do público do Jornal Extra: o vendedor de pamonha.



CONTEMPORANEA



Anúncio Revista
Título: **A Petrobras é igual aos...**
Cliente: Petrobras
Data de Produção: mai/2003
Período de Veiculação: jun/2003
Veículos: Veja, Época, Isto É, Carta Capital,
Ecologia e Desenvolvimento, Eco 21





PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÓS A RESOLVER

A Petrobras é a empresa que mais investe em patrocínios ambientais no país, mas os acidentes ocorridos nos últimos anos fizeram com que a Empresa passasse a ser pouco lembrada como tal. Para aumentar o conhecimento sobre os projetos ambientais apoiados pela Companhia, era necessário um esforço de comunicação que, além de mostrar a contribuição da Petrobras para a preservação de espécies, criasse junto à população a percepção sobre as constantes melhorias em Gestão Ambiental. Um assunto delicado, que precisava ser tratado com leveza e bom humor, para contar com o apoio da população.

A solução encontrada neste anúncio foi destacar os patrocínios ambientais da Petrobras, mostrando que a Empresa não faz questão de chamar muita atenção para si mesma: “A Petrobras é igual aos animais que ajuda a preservar. Não gosta de ficar aparecendo, mas é muito bom saber que ela está ali.”

2



Kly

CONTEMPORANEA



Anúncio Jornal
Título: **Vale, Do Rio, Doce**
Cliente: Cia. Vale do Rio Doce
Data de Produção: mai/2002
Período de Veiculação: 30 de maio/2002
Veículos: O Globo, JB, Extra, O Dia,
Jornal do Comércio

0

5





PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER

Apesar de ser uma das maiores mineradoras de ferro do planeta e de ser uma das maiores empresas brasileiras, a Vale do Rio Doce nunca teve relação direta com o grande público. Por época da comemoração de seus 60 anos, a Vale queria marcar a data com uma comunicação impactante e com um grande toque de emoção, para atrair a atenção das pessoas. A solução encontrada foi um anúncio de jornal, com três páginas seqüenciais, destacando em cada uma os principais valores da companhia: Vale (a empresa), Do Rio (relação com o meio ambiente), Doce (ação social).

D



B

M

CONTEMPORANEA



Outdoor

Título: **Energia Solidária**

Cliente: Light

Data de Produção: jun/2001

Data de Veiculação: jun a jul/2001

(Handwritten mark)

(Handwritten mark)



(Handwritten mark)



PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER

Em meio a uma crise energética sem precedentes, que tornou necessária uma redução do consumo de energia no Rio de Janeiro da ordem de 20%, a Light viu-se diante da paradoxal situação de mobilizar seus usuários para a diminuição do consumo de eletricidade.

Em função da qualidade dos serviços e esforços de aproximação com a população, a Light havia conquistado a simpatia e o respeito da opinião pública. Não podia, portanto, ter sua imagem comprometida em função de medidas que não eram de sua responsabilidade.

Com o foco inteiramente voltado para a reversão da demanda até então estimulada, a empresa passou a investir na conscientização dos consumidores no sentido de garantir o abastecimento de energia a longo prazo.

A partir do tema criado pela Contemporânea, "Energia Solidária", a Light veio a público pedir exatamente a solidariedade de todos no combate ao desperdício de energia. O meio outdoor foi criativamente utilizado. Colocados na rua, lado a lado, um em frente ao outro, e um em cima do outro, os outdoors demonstraram solidariedade, quando falavam entre si da importância de se economizar energia.



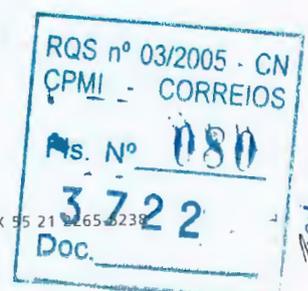


5.1.4

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO "Cases Histories"

Os relatos estão referendados pelos anunciantes no verso de cada página:

INFOGLOBO/EXTRA: Sra. Daniela Ferreira (Gerente de Marketing de Circulação e Leitura)
BNDES: Sra. Angela Regina P. de Carvalho (Gerente do Deptº de Comunicação, Cultura e Publicidade)



CONTEMPORANEA



Case History

“Extra – o jornal que você escolheu”

Cliente: Infoglobo Comunicações

Handwritten mark



Handwritten mark



HISTÓRICO:

Com a implantação do Plano Real as pessoas pertencentes às classes sócio- econômicas "BC" passaram a ter acesso a diversos produtos e serviços até então impossíveis de ser atingidos. Com base nesse panorama, a Infoglobo observou que havia um nicho de mercado do Rio de Janeiro ainda não atendido, na área de prestação de serviços de informação, para essas classes.

De um lado havia jornais com preço baixo, R\$ 0,40, e também com baixa qualidade de informação. Do outro lado estavam jornais com boa qualidade de informação, mas com preço elevado - R\$ 1,00 - para esta classe.

O único jornal que buscava tirar partido desse segmento não o fazia com custo adequado. Pois mesmo sendo o mais barato do mercado - R\$ 0,40 -, com o passar do tempo, o seu conteúdo editorial deixou de atender seu leitor prioritário, na classe "C", o que o tornou um jornal caro.

O PROBLEMA / A OPORTUNIDADE:

A Infoglobo, diante desse quadro, vislumbrou a possibilidade de desenvolver um jornal popular, de muito bom gosto, que realmente falasse a linguagem das classes "BC", que pudesse ser um canal de comunicação com seu leitor e que ele pudesse pagar.

Esse jornal seria feito com matérias curtas, linguagem simples, mas com o mesmo nível que sempre caracterizou as coberturas jornalísticas do jornal "O Globo".

Um investimento de 30 milhões de reais, dos quais 5 milhões só para ações de Marketing, foi alocado para esse projeto, que deveria equilibrar o bom produto jornalístico com uma boa saúde financeira, trazendo para o mercado um produto novo e em condições de crescimento horizontal, no público das classes "BC".

Aliado ao bom produto, cinco fatores vieram somar para o sucesso do lançamento, que foram:

1. Ter uma imagem de marca que mesmo antes do lançamento já fosse muito próxima do seu futuro leitor.
2. Oferecer aos leitores da Classe "BC" um jornal completo com pautas, editorias, cadernos para todos os assuntos, além de uma revista dominical que retratasse tudo o que acontece nos bastidores da TV, shows pela Cidade, principalmente na Zona Norte e na Baixada Fluminense, promoções de lojas/supermercados e todo o tipo de orientação para seu público no fim de semana.
3. Promocionar o jornal todos os dias, visando fidelizar o leitor.
4. Ter um preço compatível com a proposta do produto.
5. Desenvolver uma comunicação que mobilizasse o seu público-alvo.

A ESTRATÉGIA:

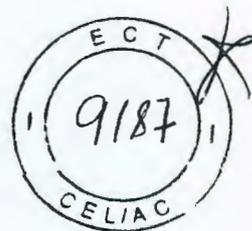
Desde a primeira reunião de trabalho entre a Contemporânea, sua agência de publicidade, e a Infoglobo, ficou bem claro que a comunicação do lançamento do novo jornal deveria ressaltar o aspecto de "interatividade" / "proximidade" entre o leitor e o jornal.

Dessa forma, a Agência sugeriu que fosse feito um concurso para se dar um nome para o novo jornal, o que traria coerência e credibilidade, na medida em que o nome "O Globo" também teria sido objeto de escolha popular nos anos 30. A interatividade começaria antes mesmo do jornal ser lançado.

Um esquema promocional de distribuição de cédulas para a votação do nome foi montado em diversas áreas da Cidade. Bancas de jornais e unidades volantes com promotores uniformizados foram os principais pontos trabalhados. As cédulas preenchidas eram enviadas pelo Correio, sem custo para os participantes.

Esse concurso foi divulgado através de uma campanha com filmes de TV, spots de rádio





anúncios no jornal "O Globo" e uma série de materiais impressos, como cartazes de bancas de jornais, busdoor e outdoor.

O sucesso começou aí, pois foram mais de meio milhão de cupons preenchidos e enviados ao jornal e os participantes do concurso ganharam uma série de prêmios, sem ter que desembolsar nenhum centavo. O prêmio principal desse concurso foi um utilitário Blazer, da Chevrolet.

Em seguida, foi feita a comunicação do resultado desse concurso e divulgada a marca vencedora: Extra, que obteve cerca de 150.000 votos.

No seu lançamento, em 5 de abril de 1998, o jornal saiu com duas promoções. Uma com a mecânica "junte e troque", onde os leitores deveriam comprar o Extra todos os dias, recortar um selo impresso no jornal, ao longo de 60 dias e, no final, trocar por um conjunto de painéis importadas.

A outra capitalizou a mecânica "achou, ganhou" onde os leitores recebiam um pacote com figurinhas e, se não tivesse nenhum prêmio, poderiam participar de um concurso para ganhar um carro zero quilômetro.

O SLOGAN – Síntese

Criado pela Contemporânea nessa ocasião, o slogan "O Jornal que Você Escolheu" já faz parte do patrimônio do veículo, o que demonstra a importância da adequação das mensagens desde o início de um projeto.

OS RESULTADOS:

O objetivo inicial do Extra era o de atingir um patamar de 40.000 exemplares nos dias de semana e 80.000 exemplares aos domingos. Esse objetivo havia sido traçado para ser cumprido entre 6 e 10 meses de vida do jornal. Para se ter uma idéia do sucesso desse jornal, no primeiro dia de vendas, em 5 de abril, um domingo, a Infoglobo imprimiu 130.000 exemplares que se esgotaram antes das 8 horas da manhã. No dia seguinte foram impressos outros 130.000 jornais, que também se esgotaram antes das 8 horas da manhã. Já na terça-feira foram impressos 140.000 exemplares, que também se esgotaram.

De lá para cá, a Contemporânea tem acompanhado, dia a dia, os novos desafios que seu Cliente enfrenta, vivendo a seu lado toda a evolução do mercado e contribuindo com sugestões que aumentam o envolvimento do Extra, não só com seu público leitor mas com o trade. Centenas de promoções vitoriosas foram realizadas pelo Cliente, sempre contando com a participação de campanhas pertinentes criadas pela agência.

Nesse ritmo, a Infoglobo foi aumentando a tiragem do Extra que, em apenas 26 dias do mês de abril de 1998, teve suas vendas em bancas chegando a atingir a marca de 5.537.157 exemplares, com uma média de 212.967 exemplares por dia. Já no mês seguinte, em maio, as vendas auditadas pelo IVC chegaram ao total de 8.291.620 exemplares, com o espetacular crescimento de 49.7%, atingindo a posição de 2º jornal mais vendido em bancas em todo o território brasileiro.

Atualmente, 5 anos de existência, o Extra é líder em nº de leitores, com 3.008.000 leitores diários e líder em venda em bancas no Brasil, mantendo média diária de circulação de 241.648 exemplares, segundo os relatórios Marplan 4º trimestre 2002 e IVC maio 2003.

O modelo de produto e campanhas publicitárias vem gerando produtos e campanhas muito semelhantes em São Paulo, Porto Alegre, Vitória, Belo Horizonte e Recife.

E no INMA – International Newspaper Marketing Association, o "case" Extra é tema de suas reuniões anuais desde 1999.





Peças que exemplificam o **Case EXTRA**:

• **Campanha Escolha do Nome do Jornal Extra:**

1) 5 filmes:

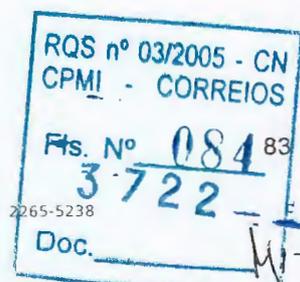
- "Bar": concurso para escolha do nome
- "Lançamento - domingo": lançamento do nome
- "Reunião": sustentação do nome
- "Técnico": jornal que fala a sua língua
- "Político": jornal que fala a sua língua

(Os filmes estão apresentados na fita VHS em anexo)

2) 3 anúncios de jornal:

- "Vem aí um jornal que tem tudo o que..."
- "EXTRA". Este é o nome que mais de meio..."
- "Bota pra Vender" - Anúncio Classificados

(Os anúncios impressos estão em anexo)



Vem aí
um jornal
que tem tudo
o que você
sempre quis
em um jornal.
Só falta o
nome.

Um jornal tão preocupado com a sua opinião que até fez uma promoção para você dar o nome.

É de um jornal assim que você precisa. Um jornal que merece de tempo uma opinião vai dividir esta opinião com você. Que mais do que informar, vai estimular. E que valoriza tanto o que você tem a dizer que lhe possibilita para participar de um dos momentos mais importantes da vida de um jornal: a escolha do próprio nome.

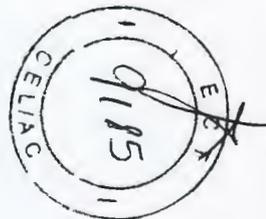
Vote no melhor nome ou envie a sua sugestão.

Você vai encontrar em toda a cidade diversos pontos de pontos de Bancas de jornais, e as equipes da promoção. Tudo para facilitar a sua vida. E se não achar, pegue o seu cupom, vote no melhor nome e envie gratamente a sua sugestão pelo Correio. Se serão válidos os cupons que chegaram até o dia 27 de fevereiro. Todo material que envia as sugestões vai concorrer e pode ganhar um ou mais prêmios.

8 prêmios todos os dias.

Você envia o cupom com a sua sugestão e automaticamente já está concorrendo ao sorteio dos prêmios. Todos os dias você vai poder ganhar diversos prêmios. Para saber se você ganhou e se acompanhar diariamente os resultados nos intervalos do programa Multilhões, na Rádio Globo AM e na OSM. Depois, um jurado especializado vai escolher o melhor nome. Quem votou no nome escolhido pelo jurado então concorrer ao sorteio do Grande Prêmio a Bilzer Dorn. E se mandar o seu cupom e aguardar o sorteio final no dia 05 de março. O resultado será divulgado no intervalo do Programa do Faustão do dia 08 de março. Mas a escolha do nome já saiu!

CONTEMPORANEA



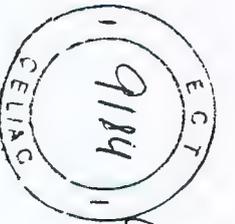
Anúncio de jornal: Vem aí um jornal que tem tudo o que...



JORNAL QUE VAI TER A SUA CARA TEM QUE TER O SEU NOME.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº 085
3722
Doc.

"ONTEM POR AQUI"



Anúncio de jornal: EXTRA. Este é o nome que mais de meio milhão....

Extra

ESTE É O NOME QUE MAIS DE MEIO MILHÃO DE PESSOAS AJUDARAM A ESCOLHER. AGORA SÓ FALTA VOCÊ SABER O NOME DOS GANHADORES.

VIDEOCASSETTE



Inteligência Para
Os Meninos

Para quem gosta de aprender
com a televisão, o novo videocassete
Inteligência Para Os Meninos
é o ideal. Com 10 programas
de 30 minutos cada, este
videocassete traz para os
meninos e meninas a melhor
educação em vídeo. Aprenda
a ler, a escrever, a contar,
a desenhar, a cantar e a dançar.
Com o videocassete
Inteligência Para Os Meninos,
os pais podem acompanhar
o progresso dos filhos e
ajudá-los a aprender de
forma divertida e eficaz.

Para quem gosta de aprender
com a televisão, o novo videocassete
Inteligência Para Os Meninos
é o ideal. Com 10 programas
de 30 minutos cada, este
videocassete traz para os
meninos e meninas a melhor
educação em vídeo. Aprenda
a ler, a escrever, a contar,
a desenhar, a cantar e a dançar.
Com o videocassete
Inteligência Para Os Meninos,
os pais podem acompanhar
o progresso dos filhos e
ajudá-los a aprender de
forma divertida e eficaz.

GELADERA



Melhor Gelato
de 30 Gramas
Indulgente

Para quem gosta de aprender
com a televisão, o novo videocassete
Inteligência Para Os Meninos
é o ideal. Com 10 programas
de 30 minutos cada, este
videocassete traz para os
meninos e meninas a melhor
educação em vídeo. Aprenda
a ler, a escrever, a contar,
a desenhar, a cantar e a dançar.
Com o videocassete
Inteligência Para Os Meninos,
os pais podem acompanhar
o progresso dos filhos e
ajudá-los a aprender de
forma divertida e eficaz.

Para quem gosta de aprender
com a televisão, o novo videocassete
Inteligência Para Os Meninos
é o ideal. Com 10 programas
de 30 minutos cada, este
videocassete traz para os
meninos e meninas a melhor
educação em vídeo. Aprenda
a ler, a escrever, a contar,
a desenhar, a cantar e a dançar.
Com o videocassete
Inteligência Para Os Meninos,
os pais podem acompanhar
o progresso dos filhos e
ajudá-los a aprender de
forma divertida e eficaz.



ESPÍRITO DE BARRA VERDE



Para quem gosta de aprender
com a televisão, o novo videocassete
Inteligência Para Os Meninos
é o ideal. Com 10 programas
de 30 minutos cada, este
videocassete traz para os
meninos e meninas a melhor
educação em vídeo. Aprenda
a ler, a escrever, a contar,
a desenhar, a cantar e a dançar.
Com o videocassete
Inteligência Para Os Meninos,
os pais podem acompanhar
o progresso dos filhos e
ajudá-los a aprender de
forma divertida e eficaz.

Para quem gosta de aprender
com a televisão, o novo videocassete
Inteligência Para Os Meninos
é o ideal. Com 10 programas
de 30 minutos cada, este
videocassete traz para os
meninos e meninas a melhor
educação em vídeo. Aprenda
a ler, a escrever, a contar,
a desenhar, a cantar e a dançar.
Com o videocassete
Inteligência Para Os Meninos,
os pais podem acompanhar
o progresso dos filhos e
ajudá-los a aprender de
forma divertida e eficaz.

TELEVISÃO

LINEAR DO CORCOSO



Para quem gosta de aprender
com a televisão, o novo videocassete
Inteligência Para Os Meninos
é o ideal. Com 10 programas
de 30 minutos cada, este
videocassete traz para os
meninos e meninas a melhor
educação em vídeo. Aprenda
a ler, a escrever, a contar,
a desenhar, a cantar e a dançar.
Com o videocassete
Inteligência Para Os Meninos,
os pais podem acompanhar
o progresso dos filhos e
ajudá-los a aprender de
forma divertida e eficaz.

Para quem gosta de aprender
com a televisão, o novo videocassete
Inteligência Para Os Meninos
é o ideal. Com 10 programas
de 30 minutos cada, este
videocassete traz para os
meninos e meninas a melhor
educação em vídeo. Aprenda
a ler, a escrever, a contar,
a desenhar, a cantar e a dançar.
Com o videocassete
Inteligência Para Os Meninos,
os pais podem acompanhar
o progresso dos filhos e
ajudá-los a aprender de
forma divertida e eficaz.

MICRO SYSTEM

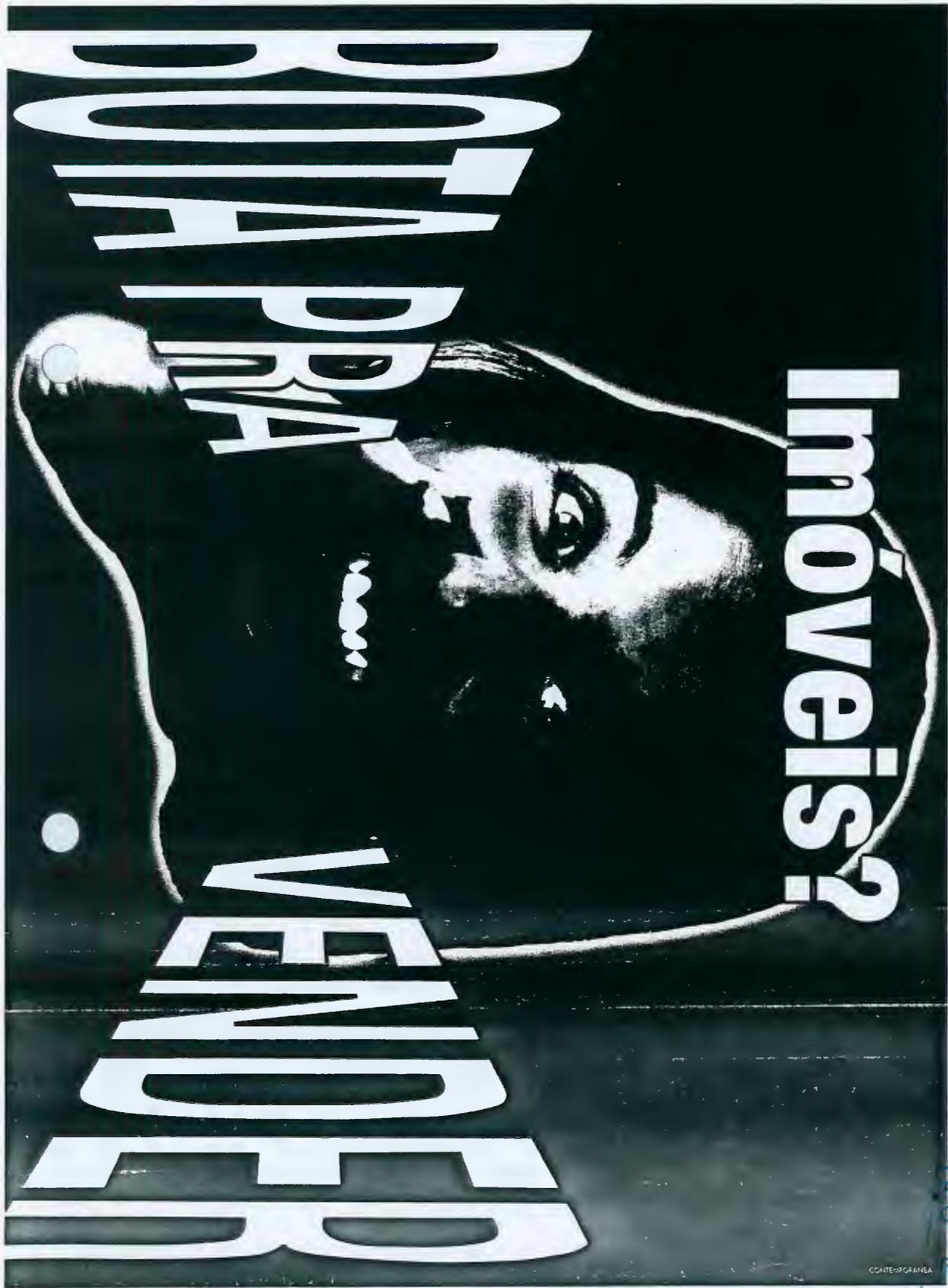
Para quem gosta de aprender
com a televisão, o novo videocassete
Inteligência Para Os Meninos
é o ideal. Com 10 programas
de 30 minutos cada, este
videocassete traz para os
meninos e meninas a melhor
educação em vídeo. Aprenda
a ler, a escrever, a contar,
a desenhar, a cantar e a dançar.
Com o videocassete
Inteligência Para Os Meninos,
os pais podem acompanhar
o progresso dos filhos e
ajudá-los a aprender de
forma divertida e eficaz.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 086
3722
Doc.

100 ANOS DE REVISTA



Anúncio de jornal Classificados: Bota pra Vender



CONTEMPORANEA

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 087
3722 -
Doc.



Case History

"Trabalhadores Brasileiros na Bolsa"

Cliente: BNDES

**Banco Nacional de Desenvolvimento
Econômico e Social**

RQS nº 03/2005 - CN
CPM! - CORREIOS
Ms. Nº <u>088</u>
Doc. <u>3.722</u>

Angela Regina de Carvalho
Garanta P&C

K17



O BNDES e a Oferta Pública de Ações da Petrobras

O PROBLEMA

O BNDES foi incumbido de promover a venda das ações excedentes ao controle da Petrobras, que pertenciam ao Governo Federal.

O DIAGNÓSTICO

1. **AÇÕES:** Seria necessário *desmistificar* o mercado de ações com uma abordagem popular e acessível, mencionando riscos e evitando falsas expectativas.
2. **FGTS:** Explicar características e rentabilidade do FGTS, sem desvalorizá-lo. Apresentar o projeto como uma alternativa de rentabilidade.
3. **PETROBRAS:** Apresentar as ações da Petrobras como um investimento acessível a todos os brasileiros.
4. **OFERTA:** Deixar claro que se tratava apenas do excedente de ações necessárias para a manutenção, pelo Governo brasileiro, do controle acionário da Petrobras, apresentando seus agentes de comercialização e condições da oferta.

O processo deveria ser resumido e apresentado ao investidor da seguinte forma: "Agora você pode se tornar acionista da Petrobras, participando de seus resultados e de todos os seus benefícios, usando seu FGTS ou dinheiro para comprar ações, com vantagens".

O PLANO

O desenho da oferta estava inicialmente baseado em 4 momentos diferentes:

1. **Aprovação CVM:** A principal preocupação da Comissão de Valores Mobiliários era a correta informação de todos os detalhes. Foi o ponto de partida para o desenvolvimento da campanha e o início do processo de aprovação junto à SEC.
2. **Aprovação junto à SEC:** A aprovação junto à Securities Exchange Commission exigiu o envolvimento dos coordenadores globais. Por se tratar de uma oferta em dois momentos (nacional e internacional), a aprovação junto à SEC impôs enormes esforços jurídicos, visando conciliar interesses.
3. **Lançamento da Campanha de Comunicação:** A campanha foi ao ar em 09/07/2000, com veiculação prevista inicialmente até 31/07, prorrogada até 06/08. Tratava-se da operação mais complexa desse tipo já realizada no Brasil. Por impedimentos jurídicos, o lançamento foi adiado duas vezes, contando sempre com o apoio dos principais veículos de comunicação do país, no tocante às reservas de espaços.
4. **Oferta:** A repercussão e conseqüente demanda por informações marcaram o início da oferta, prevista para acontecer em 20 dias corridos. O tema permaneceu em pauta durante todo o tempo. A demanda pelas ações exigiu a prorrogação da oferta.

OBJETIVOS DE MARKETING

O objetivo do esforço era a colocação no mercado de 17,8% do capital da Petrobras, priorizando os investidores individuais frente aos institucionais e estrangeiros.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A divulgação da oferta de forma simples, direta e clara, em um prazo escasso.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

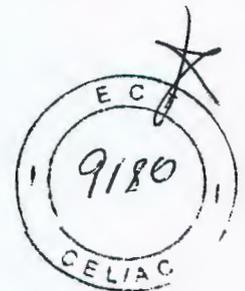
Público-Alvo: HM; A, B, C e D; acima de 25 anos de idade.

Mercado: Nacional - foco nas praças de SP, RJ e MG.

Mensagem: Fácil compreensão e forte apelo popular.

Mídia - TV, Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, Internet e esforços nos pontos-de-venda.





EXECUÇÃO

O investidor deveria estar atento às seguintes observações no processo:

	FGTS	Dinheiro
Até R\$ 5.000	FMP *	Fundos de Investimento
Acima de R\$ 5.000	FMP *	Ações
Compra parcelada	Não	Só em compras superiores a R\$ 5.000 em dinheiro.
Desconto 10% - Financeiro no momento da compra	Todos tinham direito desde que comprassem à vista e retivessem suas cotas por no mínimo 6 meses.	
Bônus 10% - Valor cota/ação na época	Todos tinham direito, desde que retivessem as suas cotas/ações por no mínimo 1 ano.	

* FMP = Fundo Mútuo de Privatização

A CAMPANHA

O Futebol foi escolhido como tema da campanha por seu forte apelo emocional popular, além de seus ícones simbólicos: time = acionistas da Petrobras; vitória = descontos; e cores nacionais = Petrobras.

Uso dos meios de acordo com suas características: Televisão = impacto e visibilidade; Rádio = popular e familiar ao tema; Jornal = credibilidade e impacto; Revista = detalhamento e credibilidade; Outdoor = impacto visual e proximidade; e P.O.P. = serviço e informação, clima de venda de varejo.

Assessoria de Imprensa - Com a certeza de que os jornalistas iriam concentrar seus esforços de apuração de notícias junto ao próprio BNDES, foi montada uma estrutura específica e exclusiva dentro do próprio banco.

Complementando os esforços de comunicação, foi criada uma central de Telemarketing receptivo, capaz de sanar dúvidas.

Observações:

Em paralelo foi recomendada a veiculação de uma campanha de imagem da Petrobras (já que não era permitida, no âmbito da campanha de oferta das ações, por orientação legal, a divulgação de nenhum dado relativo à Petrobras).

Foi recomendado ainda que a Caixa Econômica Federal e a Bovespa veiculassem campanhas sobre o FGTS e investimentos em ações, respectivamente.

OS RESULTADOS

Operação

Um marco para o mercado de capitais brasileiro.

O mercado doméstico absorveu cerca de 40% da oferta, quando o normal nesse tipo de operação global é de 15%. Mais de 330.000 pessoas compraram ações.

A base de acionistas da Petrobras cresceu 250%.

Receita gerada: cerca de US\$ 4 bilhões, a maior oferta global do Brasil.

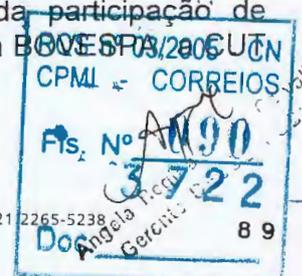
Grande adesão do trabalhador: 312.194 utilizaram seus recursos do FGTS, superando o valor de R\$ 1,6 bilhão.

Campanha

A campanha atingiu o impressionante índice de recall total de 83%. Das pessoas que lembraram espontaneamente, 74% consideraram a mensagem esclarecedora.

O BNDES ganhou o primeiro Marketing Best de uma instituição estatal de fomento no Brasil.

E o "case" é referência para todos os que defendem a ampliação da participação de trabalhadores no mercado de capitais e de poupança do Brasil, tais como a Bovespa, a Caixa Econômica Federal e a CNI.





Peças que exemplificam o Case BNDES:

• **Campanha Trabalhadores Brasileiros na Bolsa:**

1) **1 filme:**

- "Time"

(O filme está apresentado na fita VHS em anexo)

2) **5 Peças:**

- Anúncio de revista - página tripla: "Venha participar dos resultados da maior empresa..."
- Outdoor - "Venha participar dos resultados da maior empresa...."
- Folheto - "Entre para o time de acionistas..."
- Cartaz - "Entre aqui para o time de acionistas..."
- Adesivo - "Aqui você entra para o time de acionistas..."

(As peças impressas estão em anexo)

J





Anúncio de revista - página tripla: Venha participar dos resultados da...



J



Handwritten marks and the number '91' are present on the right side of the page.

CONTEMPORANEA



Outdoor: Venha participar dos resultados da maior empresa do Brasil.

Venha participar da maior empresa

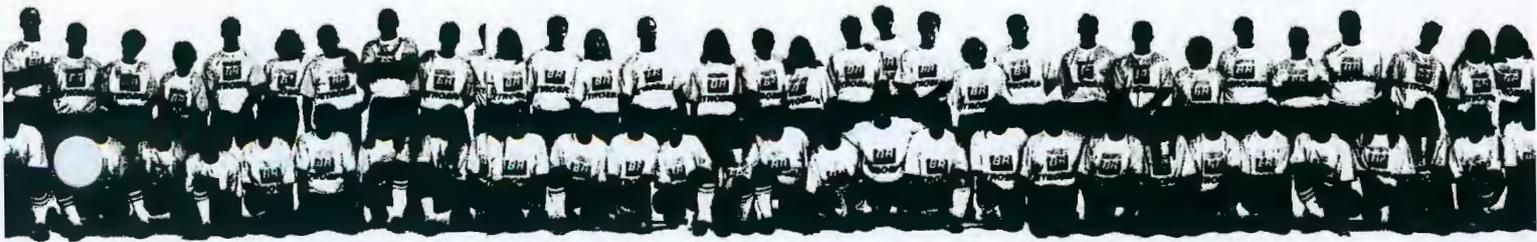


RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Pis. Nº 003
Doc. 3722 - 927

ultados
Brasil.

Entre pa
de acionistas

Mais informaçõe



RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
RQS. Nº 094
3722 -
Doc. _____

Entre para o time unionistas da Petrobras

COORDENAÇÃO
GERAL BNDDES

GOVERNO
FEDERAL
Trabalhando em todo o Brasil

Mais informações: 0800-21-20-60.



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI -- CORREIOS
Fls. Nº 095
3722 - 2
Doc. _____

CONTEMPORANEA



Folheto: Venha participar dos resultados da maior empresa do Brasil.



Venha
participar
dos
resultados
da maior
empresa
do Brasil.



e aqui para o time de acionistas da Petrobras.

CELIA C.

Entre aqui para o time de acionistas da Petrobras.

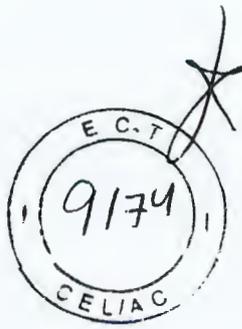


COORDENAÇÃO GERAL: **BNDES**

GOVERNO FEDERAL
Trabalhando em todo o Brasil

RQS nº 03/2005 - CN
CORREIOS
097
3722 -
Doc.

TEMPORANEA



e de acionistas da Petrobras.

Aqui você entra
na o time de acionistas
da Petrobras.



RQS nº 03/2005 - C
CPMI - CORREI

Fls. Nº 099
3722

Doc. _____



5. PROPOSTA TÉCNICA

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN
CPML = CORREIOS
FIS. Nº 100
3722
Doc.

[Handwritten signature]

~~CP~~ Z+

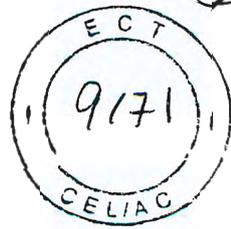


5.1.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO

[Handwritten mark]

CM

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>101</u>
Doc. <u>3722</u>



~~CP~~ **Z+**

5.1.1 a) RACIOCÍNIO BÁSICO

~~CP~~

Handwritten mark

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
F. Nº 102
3722
Doc. _____

Handwritten mark



~~Ø~~ Z

RACIOCÍNIO BÁSICO

“aly amdauam entreles três ou quatro moças bem moças e bem jentiis com cabelos mujto pretos comprjdos pelas espadoas e suas vergonhas tam altas e tã çaradinhas e tam limpas das cabeleiras que de as nos muito bem olharmos nom tínhamos nhuia vergonha.”

Tema de um comercial dos Correios, nas comemorações dos 500 anos do Descobrimento, a carta de Pero Vaz de Caminha a D.Manuel, escrita em 1º de maio de 1500, já revelava o que viria a se transformar na grande paixão dos portugueses, capaz de gerar a extensa prole que daria origem ao povo brasileiro. Nascia o Brasil e com ele, simbolicamente, o correio nacional.

“Meu pai e meu senhor”

Muitas e muitas cartas foram mandadas por D.Pedro a D.João, seu pai e senhor, antes que, pelas mãos do mensageiro Paulo Bregaro, patrono dos carteiros, lhe chegasse às mãos, em 7 de setembro de 1822, a correspondência da Imperatriz Leopoldina informando sobre as novas exigências de Portugal em relação ao Brasil. Nascia o Brasil independente, com os correios já se interiorizando, pela criação de linhas regulares para as províncias de São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Mato Grosso.

Das múltiplas características da ECT, talvez a mais significativa para sua comunicação publicitária seja sua profunda identidade com o Brasil e com os brasileiros, o que faz com que sua história seja protagonista da história da nação.

A cara do Brasil.

Em janeiro de 2001, os Correios inauguraram a agência de Rio do Fogo, no Rio Grande do Norte. Completou-se a lista dos 5.561 municípios brasileiros servidos pelos Correios, ou seja, todos. Pode-se dizer que os Correios conhecem não só o Brasil, mas também a casa de todos os brasileiros.

Tamanho capilaridade e presença territorial não encontram paralelo em qualquer outra instituição nacional. Se juntarmos a esses atributos sua credibilidade e o fato de ser a maior empregadora do país, com seus 98 mil funcionários, teremos a verdadeira dimensão de sua missão: estar a serviço da população e do governo.

A função social dos Correios.

Exemplos da função social dos Correios podem ser vistos através de operações que só uma empresa com sua dimensão, competência e comprometimento com o país poderia desenvolver:



**Z**

Programa Nacional do Livro Didático

Graças aos Correios, em conjunto com o Fundo Nacional do Desenvolvimento da Educação – FNDE – 33 milhões de alunos da rede pública, da 1ª à 8ª série, de 4.863 municípios, puderam iniciar o ano letivo de 2002 com seus livros didáticos entregues gratuitamente. Isso é mais do que prova da competência de conseguir realizar uma complicada operação logística (foram utilizados 10 mil caminhões, 20 aviões e 32 embarcações); é prova de compromisso com o país e com os brasileiros, notadamente com os mais carentes.

Programa Carteiro Amigo

Pouca gente imagina os carteiros explicando às mães a importância do aleitamento materno. Esse programa, iniciado em 1996 no Ceará, em parceria com a Secretaria Estadual de Saúde e a Unicef, contribuiu para a redução dos índices de mortalidade infantil no Estado de 45,3 óbitos por mil nascimentos, para 38,8 óbitos, em apenas dois anos de campanha: um resultado impressionante, que fez com que o programa fosse adotado pelo Ministério da Saúde e estendido às regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Por aí se vê a complexidade da natureza, extensão e qualidade das relações da ECT com seus públicos, que devem ser pautadas pela competência mercadológica, para poder prestar serviços à população e continuar a merecer a confiança e respeito de toda a sociedade brasileira.

O papel da ECT no atual contexto social, político e econômico.

Os Correios são a instituição mais confiável do país, credora do respeito e admiração de toda a sociedade brasileira, a demonstrar que o serviço público deve e pode ser competente. Na esteira da modernização do país e de sua inserção no cenário globalizado que se configura, os Correios se preparam para vencer o grande desafio do presente: tornar-se competitivo face à quebra do monopólio postal. O objetivo é aparelhar os Correios para se constituírem em uma empresa altamente competitiva, aberta a novas parcerias com o setor privado.

Para vencer esse desafio são necessárias grandes transformações. O ponto de partida será a aprovação da Lei Geral do Sistema Nacional de Correios, em discussão no Congresso Nacional. A nova lei cria a Correios do Brasil S.A. como sucessora da ECT, ainda tendo a União como controladora acionária da Empresa.

O mercado postal brasileiro ostenta hoje um faturamento de R\$ 10 bilhões/ano. Estima-se que com a reforma do sistema postal, e a aprovação de um conjunto de ferramentas legais que irão produzir profundas alterações mercadológicas no setor, o mercado vá crescer mais de 70% nos próximos 10 anos.

*Mu)*



Z

Como se vê, o papel dos Correios no cenário econômico é o de gerador de riqueza para o país, na medida em que se insere competitivamente num mercado em crescimento, em um setor estratégico de atuação de valor insubstituível para a sociedade brasileira.

Essa postura competitiva qualifica os Correios a irem além do mercado nacional, inserindo a Empresa na disputa pelo mercado mundial.

Em relação ao papel dos Correios no cenário político e social, a atuação da Empresa é ainda mais relevante.

Isso porque, além de ser essa uma missão intrínseca e inalienável, a ação social dos Correios o reveste de atributos únicos de brasilidade, confiança e cumplicidade, que lhe agregarão valores exclusivos (que só os Correios possuem), fornecendo à marca um diferencial competitivo, de inestimável valor mercadológico.

Nessa linha de atuação se insere a inclusão digital da grande maioria da população brasileira - excluída do acesso ao computador - através da entrada em operação dos Terminais de Acesso, e do Endereço Eletrônico Permanente. Indo mais longe, o projeto digital dos Correios, contempla enfaticamente o comércio eletrônico, abrindo suas portas a centenas de pequenas e médias empresas, incluindo-as nesse processo evolutivo e gerador de riqueza e emprego.

São os Correios fazendo a sua parte e contribuindo, através da inclusão digital, para inclusão social de todo o povo brasileiro, tornando o Brasil do futuro um País de Todos.

Problema específico de comunicação.

Com o advento da Internet, chegou-se a decretar o fim dos serviços postais, colocando os Correios no cenário nebuloso de uma empresa condenada à extinção. No mesmo triste cenário, foram colocadas as editoras de livros e as empresas jornalísticas.

Nada como o tempo para desmentir os enganos históricos de que é tão pródigo o julgamento humano.

Entramos no século 21 lendo mais jornais e revistas, comprando mais livros e mandando mais cartas pelo correio. Isso sem falar no aumento do fluxo de encomendas, gerado pela própria internet, através do comércio eletrônico.



042

**Z**

Aliás, a propósito, o comércio eletrônico, que viabilizará economicamente a internet, depende essencialmente do serviço postal. Isso quer dizer que não existe empresa que possua melhores condições de crescer com a internet do que os Correios, e não o contrário. Várias das vantagens da internet são da natureza intrínseca dos serviços dos Correios. Voltando ao exemplo crucial do comércio eletrônico, os serviços postais poderiam existir sem ele; ele não poderia existir sem os serviços postais.

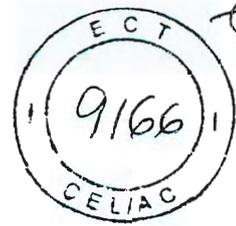
Os projetos digitais dos Correios, iniciados tão logo se descortinou a necessidade de adequação da empresa às tecnologias nascentes, para enfrentar os novos desafios mercadológicos, entram em sua fase de implantação a exigir comunicação publicitária.

Como primeiros passos, serão implantados, a nível nacional, os Terminais de Acesso, o Endereço Eletrônico Permanente e o CorreiosNet Shopping, todos já funcionando embora embrionariamente, os dois primeiros circunscritos a algumas agências, em regime de teste e de treinamento.

O problema específico de comunicação contempla a necessidade imediata de comunicação publicitária do CorreiosNet Terminal de Acesso e do CorreiosNet Endereço Eletrônico, embora não tenhamos conseguido nos furtar à apresentação de pelo menos um anúncio do CorreiosNet Shopping, pelo que ele representa de emblemático em todo o Programa: *“Trata-se de uma nova era com melhor qualidade de comércio no âmbito interno, onde os pequenos e médios empresários terão oportunidade de exportação”*, no dizer do Ministro das Comunicações, na exposição de motivos com que encaminhou o Programa ao Presidente da República em 10 de fevereiro deste ano.

Encerrando este capítulo, ainda em relação aos conceitos exposto pelo Ministro das Comunicações, na sua exposição de motivos, vale ressaltar o que é relevante para o equacionamento do problema específico de comunicação: *“Mais do que novos produtos, essas iniciativas representam a integração dos Correios ao mundo virtual”* e *“Ao promover a efetiva execução e ampliar o programa ora submetido à consideração de Vossa Excelência, o Governo Federal estará dando um grande passo em direção à concretização dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, fixados nos incisos do art. 3º da Lei Maior, especialmente no que se refere à redução das desigualdades sociais no setor de comunicações.”*





5.1.1 b) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 107
3722
Doc. _____



LM



11

Z

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Nem sempre uma agência de propaganda se defronta com um briefing tão bem construído, onde as características dos serviços, seus objetivos de comunicação, institucionais e mercadológicos, bem como seus públicos-alvo, estejam tão bem definidos.

Por essa razão, a Z+ Comunicação optou por uma linha metodológica de apresentação de sua estratégia, em que cada recomendação possa ser analisada à luz do problema que ela pretende resolver.

Essa linha de apresentação tem a virtude adicional de facilitar o julgamento da proposta de comunicação, por parte da Comissão Especial de Licitação.

Estratégia global de longo prazo, independente da estratégia específica de comunicação, objeto deste exercício.

Objetivo de comunicação

Comunicar o lançamento do CorreiosNet – um portal de serviços que oferece atualmente o Terminal de Acesso Público à Internet e o Endereço Eletrônico Permanente. O projeto engloba ainda, para o futuro: shopping virtual, mensageria eletrônica, certificação digital e pagamento eletrônico.

Objetivos de mercado

Incorporar atributos de modernidade e de competitividade mercadológica à imagem dos Correios.

Tornar as Agências dos Correios referência de acesso à Internet, pela inclusão social de todos os brasileiros, tarefa que só os Correios, por sua vocação e compromisso com o país, podem assumir.

Reforçar a competitividade mercadológica dos Correios, informando à população sobre as vantagens e facilidades de integração de todas as funções oferecidas pelos concorrentes, em um só lugar.

Conceito a ser fixado pela comunicação

As Agências dos Correios são a porta real para o mundo virtual da Internet, graças ao CorreiosNet Terminais de Acesso e ao CorreiosNet Endereço Eletrônico. O acesso real ao mundo virtual da Internet é proporcionado pelos Correios graças à sua enorme credibilidade e incomparável capilaridade (segurança e facilidade de acesso).

Estratégia específica de comunicação

Seguindo a linha de apresentação defendida no início deste capítulo, vamos dividir as recomendações estratégicas, em quatro segmentos:

- ComprasNet
- ComprasNet Terminal de Acesso



11

11

11



Z

- ComprasNet Endereço Eletrônico Permanente
- ComprasNet Shopping Virtual (esse segmento foi utilizado como exemplo de extensão da campanha, por ser um produto/serviço que já integra o Portal do ComprasNet, e por também representar a inclusão digital do pequeno e médio empresário, importante do ponto de vista social e mercadológico).

COMPRASNET - PORTAL

O que dizer

Estamos recomendando uma assinatura/slogan específica do Portal para assinar as campanhas de lançamento do Terminal de Acesso e do Endereço Eletrônico Permanente e de todos os outros produtos/serviços que vierem a ser lançados.

O objetivo é traduzir os serviços do Portal em benefício para o usuário, de uma forma simples, conceitual e memorável.

A quem dizer

Como essa assinatura integrará todas as peças de comunicação, sua abrangência será total, atingindo toda a população brasileira.

Como dizer

Conceito a ser comunicado: ComprasNet. Você na Internet.

Esse conceito resume toda a idéia que desejamos passar à sociedade brasileira: graças aos Correios, todos os brasileiros poderão desfrutar do acesso à Internet. É através dos Correios que você (e portanto, todos) pode estar na Internet. Você na Internet também passa a idéia de franquia, de um acesso que até agora não tinha sido possível e que finalmente chegou.

Que instrumentos, ferramentas e meios de comunicação utilizar

Como é uma assinatura, o conceito estará presente em todos os meios de divulgação que forem sendo utilizados, dispensando recursos específicos.

COMPRASNET TERMINAL DE ACESSO

O que dizer

A grande dificuldade de comunicação do Terminal de Acesso, **e que pode se transformar numa armadilha fatal** - se não for criativamente resolvida - reside no distanciamento entre o nível educacional do público-alvo (usuário) e o grau de complexidade do serviço oferecido (computador/internet). Para que o público-alvo se interesse pelo serviço, é preciso que a propaganda o ajude a



10



Z

vencer suas resistências naturais aos mistérios da máquina. O grande problema é de linguagem e a Z+ Comunicação acredita tê-lo resolvido de maneira brilhante, como veremos a seguir.

A quem dizer

Precisamos falar com o público que não possui computador, ambos os sexos, classes C e D, com mais de 16 anos e escolaridade mínima de 1º grau (ensino fundamental), que são os usuários potenciais do serviço. Ao mesmo tempo, precisamos falar com a opinião pública, e em especial com os formadores de opinião, para revelar a face social do projeto de inclusão digital de todos os brasileiros. Aí reside outra dificuldade de linguagem: ela precisa ser simplificada, para ser decodificada por todos os públicos.

Como dizer

A melhor maneira de se explicar uma coisa desconhecida, difícil de explicar, é fazer analogia com uma coisa muito conhecida. O grande achado de comunicação do projeto da Z+ Comunicação é a analogia entre o Terminal de Acesso e o orelhão da telefonia.

O ORELHÃO DA INTERNET

Porque:

- Está em todo lugar e ao alcance de todos.
- É fácil de usar.
- É para quem não tem telefone, ou para ser usado em emergências.

Que instrumentos ferramentas e meios de comunicação utilizar

Os meios de comunicação serão os mais abrangentes possíveis, tendo em vista a heterogeneidade do público-alvo. Como os mais eficazes veículos de massa, Televisão e Rádio ganham destaque. Para atingir os formadores de opinião os meios Revista e Jornal serão utilizados. A mala direta será utilizada pela facilidade que os Correios possuem para atingir a população em seus domicílios. Junto aos Terminais de Acesso teremos um aplicativo que aproxima a identificação do totem com um orelhão, além de cartaz identificando o serviço.

Importante: a atendente que atenderá os usuários no Terminal de Acesso será figura fundamental no processo de interação do usuário com o serviço. É por isso que, nos anúncios, demos especial destaque a ela.

COMPASNET ENDEREÇO ELETRÔNICO PERMANENTE

O que dizer



mm



CP

Z

O que precisamos anunciar é um serviço semelhante ao conhecido pelos usuários da rede. Será um produto muito atraente, não só pela gratuidade como também, e principalmente, por ser permanente e confiável.

A quem dizer

O público-alvo é usuário da Internet e a maior dificuldade de linguagem está em transmitir o que seja endereço permanente e a vantagem de estar atrelado ao endereço físico. Isso poderá ser feito didaticamente, e sem grandes dificuldades, no próprio ambiente da rede.

Como dizer

O diferencial do endereço eletrônico oferecido pelos correios está explicitado no slogan "Você na Internet. Para sempre". A linguagem será didática, na medida em que as vantagens de se atrelar o endereço físico ao eletrônico representam uma novidade a exigir explicação.

Que instrumentos, ferramentas e meios de comunicação utilizar

Estaremos anunciando o serviço no encarte de revistas e nos anúncios de jornal, na medida em que, de certa forma, o endereço eletrônico é a porta de entrada para o acesso ao Terminal. Todavia, o endereço eletrônico não merecerá ênfase nesses veículos.

O serviço será anunciado especificamente através de hot site, especialmente dedicado ao Portal, além de inserções na própria rede. Não existe forma mais apropriada de se vender um serviço do que no próprio meio em que ele é utilizado.

ComprasNet Shopping Virtual

Este segmento representa apenas um exercício de encaixe de um novo serviço no contexto de propaganda que estamos recomendando. Isoladamente, não possui desdobramento estratégico.

PARTIDO TEMÁTICO

O partido temático mais importante é o que trata da inserção do povo na Internet, através do Terminal de Acesso. Procuramos, através de uma linguagem simples, criar situações em que as pessoas humildes possam se projetar, mostrando que o serviço é para elas e vencendo suas resistências. O conceito O ORELHÃO DA INTERNET complementa o esforço de tornar um serviço sofisticado aparentemente acessível a toda a população.



12

113



5.1.1 c) IDÉIA CRIATIVA



RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS

FIS. Nº 112
3722
Doc. _____



Handwritten mark



Z

IDÉIA CRIATIVA

As peças publicitárias estão acondicionadas em seu formato e tamanho apropriado, exibidas como anexos deste capítulo.

Roteiro das peças

- | | | |
|------------------------|-------------------------|---|
| 1. Televisão | Comercial de 30" | Título "Todos" |
| 2. Rádio | Monstro de jingle 60" | Título "Orelhão" |
| 3. Jornal | Anúncio | O orelhão da Internet.
Acesso Público à Internet.
Todo brasileiro no mundo digital.
CorreiosNet Endereço Eletrônico.
Você na Internet. Para sempre. |
| 4. Revista | Encarte 4 pág. | Você não precisa ter computador para entrar na Internet. |
| 5. Outdoor | Cartaz | O orelhão da Internet |
| 6. Mala direta | Folheto | Você não precisa ter computador para entrar na Internet |
| 7. Terminal | Cartaz | O orelhão da Internet |
| 8. Terminal | Aplique | O orelhão da Internet |
| 9. Hot Site | CD ROM e layouts anexos | |
| 10. Revista segmentada | Anúncio Shopping | Traga sua empresa para o CorreiosNet Shopping, que todo mundo vê. Até quem não tem computador. |





Handwritten mark

Z

5.1.1 d) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Handwritten mark

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 114
3722
Doc. _____

Handwritten mark

Handwritten mark
15



Z

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Seguindo as premissas apresentadas no briefing da concorrência adotamos como público alvo para o plano de mídia homens e mulheres com idade igual ou acima de 18 anos e pertencentes às classes sociais A, B, C e D, segundo os critérios dos institutos de pesquisas.

O plano que se segue tem o objetivo de divulgar os serviços dos CorreiosNet junto ao público de maneira eficiente, com rentabilidade, alta cobertura e impacto, proporcionando às mensagens freqüências eficazes, permitindo fácil compreensão e rápida adoção pelos usuários.

A distribuição de verba por mercados foi baseada em critérios como concentração populacional, utilizando para tal, informações do CENSO 2000/IBGE e custos de mídia por mercados.

Consideramos também as características de cada meio quanto a sua cobertura e penetração para o planejamento de mídia, conforme as tabelas anexas de "Perfil dos Consumidores de Mídia".

Para conseguirmos atingir os objetivos descritos anteriormente utilizaremos prioritariamente Televisão, Rádio e Outdoor como os meios básicos para a Campanha, principalmente pela ampla cobertura destes meios, atingindo todas as camadas da sociedade.

A Televisão terá maior parte do investimento devido a sua alta penetração (98% na população brasileira), a grande cobertura das Redes de Televisão, a agilidade na disseminação da mensagem e a grande audiência.

O Rádio funcionará como principal meio de apoio à Televisão, pois tem penetração de 89% na população e atinge o público fora do seu ambiente doméstico, como em lojas, locais de trabalho, carros e coletivos.

O Outdoor também tem como característica básica atingir o público na rua, ampliando assim a cobertura e a freqüência da campanha, além do alto impacto do meio.

Os meios, Jornal, Revista e Internet serão complementares a Campanha para o público geral, mas terão grande importância junto ao público formador de opinião, justamente pela suas característica de qualificação, principalmente por serem mídias onde a mensagem pode ser passada com maior riquezas de informações, além de serem "consumidas" principalmente nas classes A e B.

A veiculação se dará conforme o lançamento dos serviços em cada mercado que, convençionamos chamar de Mercado 1 (Sudeste + DF – Agosto a Setembro), Mercado 2 (Nordeste + Norte – Setembro a Outubro) e Mercado 3 (Centro Oeste + Sul – Novembro a Dezembro) e durará aproximadamente 60 dias em cada

115

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. - Nº 115
3722
Doc. _____

16



(Handwritten mark)

Z

mercado. Na primeira semana, será feito o maior esforço de mídia de cada mercado, com a veiculação em todos os meios, Televisão, Rádio, Jornal, Outdoor, Revista e Internet (a campanha nesse meio poderá ser vista independentemente do território de acesso do usuário, porém no site haverá informação a respeito dos prazos e mercados onde os serviços estarão disponíveis).

O lançamento em televisão sra feito em um "flight" de 1.000 (mil) GRPs distribuídos em três semanas, atingindo uma cobertura de 84,3% e frequência média de 5,5 vezes. Com intervalo de uma semana e sustentando mais dois "flights", um com 600 GRPs, e outro com 400 GRPs após o final do segundo. O principal objetivo dessa forma de veiculação é sustentar no primeiro e voltar um pouco adiante, ampliando o recall da campanha.

A campanha de rádio acontecerá ao longo de seis semanas corridas, tendo início junto com todos os meios.

Outdoor terá veiculação durante duas bi-semana e contará com aplique em todas os quadros contratados.

Jornal terá veiculação apenas na primeira semana. Revista será utilizada ao longo do primeiro mês.

Tática de Mídia

A seguir explicaremos as táticas de mídia para cada meio, cujos razões estratégicas foram colocadas anteriormente:

Televisão: Será utilizado um filme de 30" com veiculação nas principais redes, em mercados estaduais (conforme estratégia de lançamento dos serviços do CorreioNet). Foram selecionados os programas de maior audiência, perfil adequado ao público e com boa rentabilidade. A distribuição da verba por cada rede deu-se conforme sua participação na composição da audiência dos mercados.

Rádio: Utilizaremos as principais emissoras AM e FM de cada mercado, considerando as Capitais e as demais cidades com mais de 50 mil habitantes, segundo informação do IBGE. Com isso buscamos aproximar a campanha ainda mais do nosso público. A veiculação acontecerá no período da manhã, onde há o crescimento até o pico de audiência, programando da seguinte maneira:

Emissoras AM – Veiculação entre 06h e 10h da manhã, aproveitando a grande audiência do jornalismo e comunicadores locais.

Emissoras FM – Veiculação entre 06h e 12h, horário de pico da audiência de Rádio FM.

A Campanha terá início com um Jingle de 60" , veiculado ao longo de duas semanas e substituído por outro de 30" até o fim da programação.

(Handwritten mark)

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 116
3-722
Doc. _____

(Handwritten mark)

17

**Z**

Outdoor: Assim como na veiculação de Rádio, foram escolhidas as Capitais estaduais e as cidades com mais de 50 mil habitantes para a Campanha de Outdoor. Serão priorizados quadros localizados em pontos próximos a grandes adensamentos populacionais e principalmente próximos às agências dos Correios.

Jornal: Será veiculado um anúncio de ½ (meia) página dupla, colorido nos principais jornais em circulação em cada estado. Serão programados, se possível, ao menos 02 títulos por estado e veiculados nos primeiros dias da campanha. Apenas o veículo da própria ECT terá o anúncio ao longo do período Agosto a Dezembro.

Revista: O meio Revista será utilizado para a veiculação de um encarte de 04 páginas nas revistas semanais (Veja, Época e Istoé), nas suas edições regionais, conforme a implantação do serviço. Também haverá a veiculação de um anúncio de página dupla nas edições regionais do título Pequenas Empresas Grandes Negócios. Também serão utilizados os títulos da ECT (Revista CEP Brasil, Revista COFI e Rede Agência), cada uma com seu formato característico.

Internet: Na Internet utilizaremos os 03 primeiros sites de conteúdo, segundo o Ibope eRatings – Nielsen NetRatings de Junho 2003, UOL, Globo.com e Terra. Nesses veículos serão veiculados full banners nas home pages ou em conteúdos específicos, conforme audiência e disponibilidade. Caso no momento da compra efetiva de mídia, algum dos veículos tenha e disponibilize alguma ferramenta para segmentação geografia, será utilizada. Caso contrário a veiculação se dará em nível mundial, conforme a principal característica do meio. Também utilizaremos o site www.correios.com.br para divulgação do full banner.

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>117</u>
Doc. <u>3722</u>

14)

Z+

CorreiosNet

Plano de Mídia

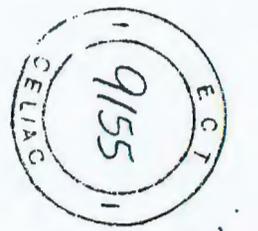
RQS nº 03/2005 - CN
 CPML - CORREIOS

Ms. Nº 118
 3722

Dec _____

19

B

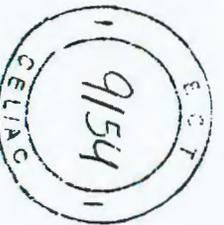


[Handwritten signature]

Z+

Cronogramas e Programações

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Els. Nº 119
Dsg. 3722



(Handwritten mark)

(Handwritten mark)

(Handwritten mark)

(Handwritten mark)



CorreiosNet

Flow Chart Geral da Campanha

Mercado	Meio	Custo Tabela	Agosto					Setembro				Outubro				Novembro					Dezembro				Neg. Estimado							
			3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	Total R\$	%						
Mercado 1 - Sudeste + DF (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santos e Distrito Federal)	Televisão	R\$ 4.140.269,00																												R\$ 3.354.614,53	18,98%	
	Rádio	R\$ 2.112.112,70																												R\$ 1.733.388,98	17,93%	
	Jornal	R\$ 1.475.292,00																												R\$ 1.049.639,76	28,85%	
	Outdoor	R\$ 1.215.235,50																												R\$ 942.238,25	22,46%	
	Revista	R\$ 1.349.780,00																												R\$ 885.410,00	34,40%	
Total Mercado 1																													R\$ 7.965.291,52			
Mercado 2 - Nordeste + Norte (Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia, Rondonia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará, Amapá e Tocantins)	Televisão	R\$ 1.561.092,00																												R\$ 1.268.394,66	18,75%	
	Rádio	R\$ 556.049,80																												R\$ 444.839,84	20,00%	
	Jornal	R\$ 798.120,65																												R\$ 558.684,45	30,00%	
	Outdoor	R\$ 630.171,00																												R\$ 495.029,03	21,45%	
	Revista	R\$ 296.840,00																												R\$ 191.212,00	35,58%	
Total Mercado 2																													R\$ 2.958.159,98			
Mercado 3 - Sul + Centro-Oeste (Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás)	Televisão	R\$ 1.791.833,00																												R\$ 1.471.460,88	17,88%	
	Rádio	R\$ 440.064,40																												R\$ 352.051,52	20,00%	
	Jornal	R\$ 252.209,76																												R\$ 176.546,83	30,00%	
	Outdoor	R\$ 577.282,50																												R\$ 445.724,85	22,79%	
	Revista	R\$ 399.640,00																												R\$ 279.748,00	30,00%	
Total Mercado 3																													R\$ 2.725.532,08			
Internet	Sites	R\$ 602.000,00																												R\$ 301.000,00	50,00%	
Total Campanha																											R\$ 18.197.992,31				R\$ 13.949.983,58	23,34%

Doc. 3722
Fis. Nº 120
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS



21

B

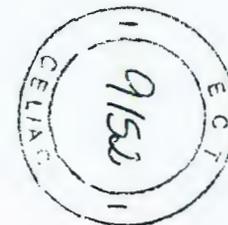


Distribuição do Investimento

Mídia	Investimento	
	Total R\$	%
Televisão	R\$ 6.094.470,07	43,69%
Rádio	R\$ 2.530.280,34	18,14%
Outdoor	R\$ 1.882.992,13	13,50%
Jornal	R\$ 1.784.871,04	12,79%
Revista	R\$ 1.356.370,00	9,72%
Internet	R\$ 301.000,00	2,16%
Total Mídia	R\$ 13.949.983,58	93,00%
Produção	Investimento	
	Total R\$	%
Televisão	R\$ 207.000,00	19,72%
Rádio	R\$ 17.000,00	1,62%
Outdoor	R\$ 295.000,00	28,11%
Jornal	R\$ 42.000,00	4,00%
Revista	R\$ 381.000,00	36,30%
Internet	R\$ 11.500,00	1,10%
Fotos	R\$ 50.000,00	4,76%
Cartaz	R\$ 46.000,00	4,38%
Total Produção	R\$ 1.049.500,00	7,00%

Total de Investiment R\$ 14.999.483,58

RQS nº 03/2005 - GN
CPML - CORREIOS
Fis. Nº 121
3722
Data: _____



22

B

D

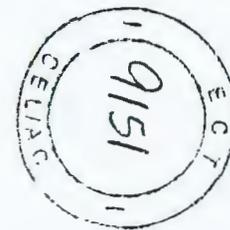


Distribuição de verba por meios / mercados

Mercado	Meio	Neg. Estimado	
		Total R\$	%
Mercado 1 - Sudeste + DF (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santos e Distrito Federal)	Televisão	R\$ 3.354.614,53	42,12%
	Rádio	R\$ 1.733.388,98	21,76%
	Jornal	R\$ 1.049.639,76	13,18%
	Outdoor	R\$ 942.238,25	11,83%
	Revista	R\$ 885.410,00	11,12%
Total Mercado 1		R\$ 7.965.291,52	58,36%
Mercado 2 - Nordeste + Norte (Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia, Rondonia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará, Amapá e Tocantins)	Televisão	R\$ 1.268.394,66	42,88%
	Rádio	R\$ 444.839,84	15,04%
	Jornal	R\$ 558.684,45	18,89%
	Outdoor	R\$ 495.029,03	16,73%
	Revista	R\$ 191.212,00	6,46%
Total Mercado 2		R\$ 2.958.159,98	21,67%
Mercado 3 - Sul + Centro-Oeste (Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás)	Televisão	R\$ 1.471.460,88	53,99%
	Rádio	R\$ 352.051,52	12,92%
	Jornal	R\$ 176.546,83	6,48%
	Outdoor	R\$ 445.724,85	16,35%
	Revista	R\$ 279.748,00	10,26%
Total Mercado 3		R\$ 2.725.532,08	19,97%
Internet	Sites	R\$ 301.000,00	

Total Campanha

R\$ 13.949.983,58



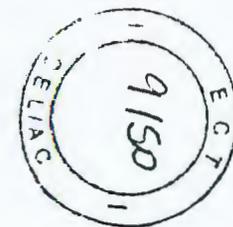


Distribuição de verba por mercados

Mercado	Meio	Neg. Estimado	
		Total R\$	%
Mercado 1 - Sudeste + DF (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santos e Distrito Federal)	Televisão	R\$ 3.354.614,53	
	Rádio	R\$ 1.733.388,98	
	Jornal	R\$ 1.049.639,76	
	Outdoor	R\$ 942.238,25	
	Revista	R\$ 885.410,00	
Total Mercado 1		R\$ 7.965.291,52	58,36%
Mercado 2 - Nordeste + Norte (Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia, Rondonia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará, Amapá e Tocantins)	Televisão	R\$ 1.268.394,66	
	Rádio	R\$ 444.839,84	
	Jornal	R\$ 558.684,45	
	Outdoor	R\$ 495.029,03	
	Revista	R\$ 191.212,00	
Total Mercado 2		R\$ 2.958.159,98	21,67%
Mercado 3 - Sul + Centro-Oeste (Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás)	Televisão	R\$ 1.471.460,88	
	Rádio	R\$ 352.051,52	
	Jornal	R\$ 176.546,83	
	Outdoor	R\$ 445.724,85	
	Revista	R\$ 279.748,00	
Total Mercado 3		R\$ 2.725.532,08	19,97%
Internet	Sites	R\$ 301.000,00	

Total Campanha

R\$ 13.949.983,58



Z+

Planejamento de Mídia

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fis. Nº 124
Doc. 3722

ECT
9149
CELIAS

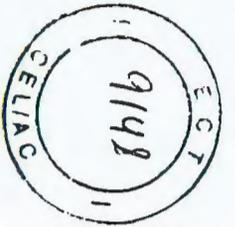
25

B

AD

Z+

INFORMAÇÕES DE MÍDIA
PERFIL E PENETRAÇÃO DOS MEIOS



RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fs. Nº 125
Dps: 3722

ms

26

BR

TR

ms

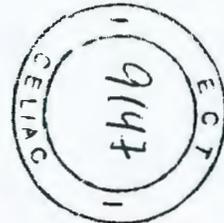


PERFIL DOS CONSUMIDORES DOS MEIOS

MEIOS	SEXO		CLASSE SOCIAL					FAIXA ETÁRIA					
	MAS.	FEM.	A	B	C	D	E	10/14	15/19	20/29	30/39	40/49	50 E +
REVISTA	45%	55%	13%	38%	33%	15%	1%	16%	14%	27%	20%	11%	12%
TELEVISÃO	47%	53%	9%	30%	37%	22%	2%	13%	11%	23%	21%	14%	18%
RÁDIO	53%	47%	9%	30%	37%	22%	2%	13%	12%	24%	21%	13%	17%
JORNAL	52%	48%	14%	38%	34%	13%	1%	9%	11%	27%	22%	14%	17%
OUTDOOR	49%	51%	10%	30%	39%	20%	1%	9%	10%	27%	22%	17%	15%

FONTE: MÍDIADADOS

Doc. 3722
 Nº 126
 CN 03/2005 - CN
 CORREIOS



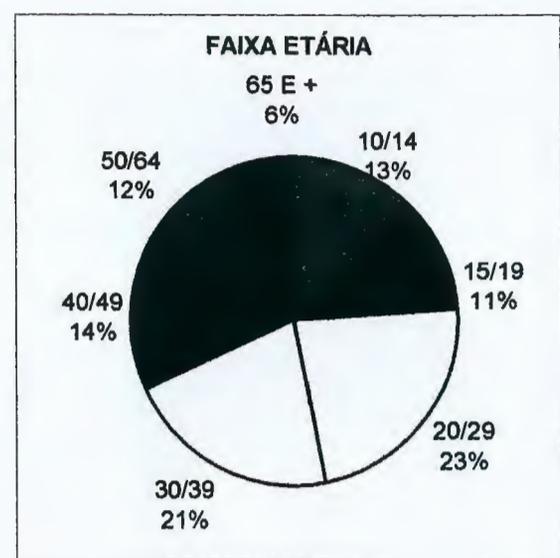
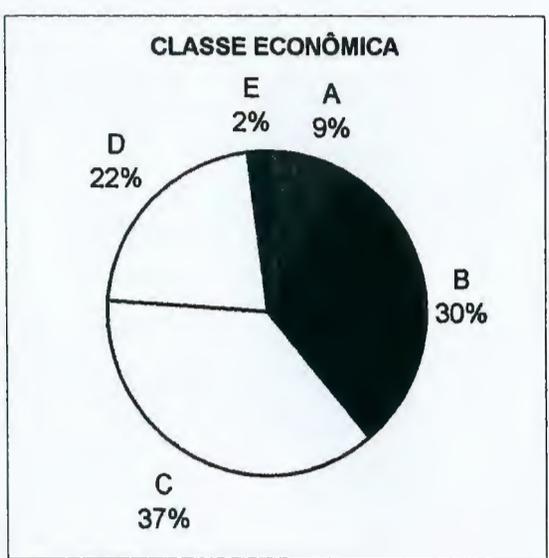
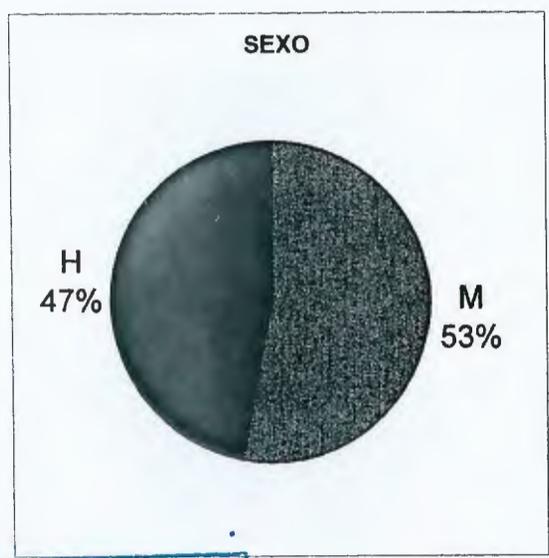
21

B

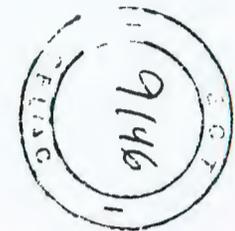
7



PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO - TELEVISÃO (10 E + ANOS)



RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fis. Nº 127
3722
Doc.:



28

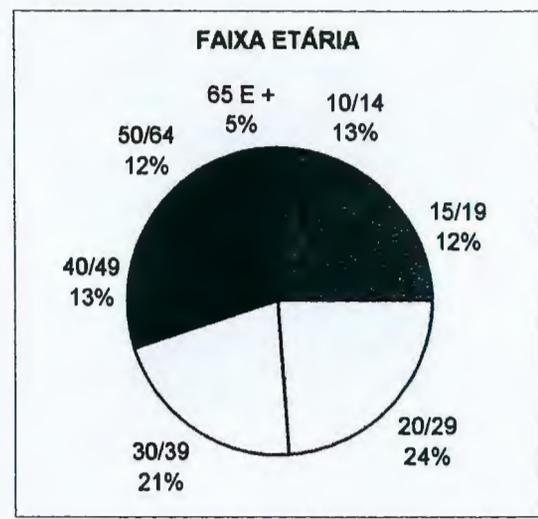
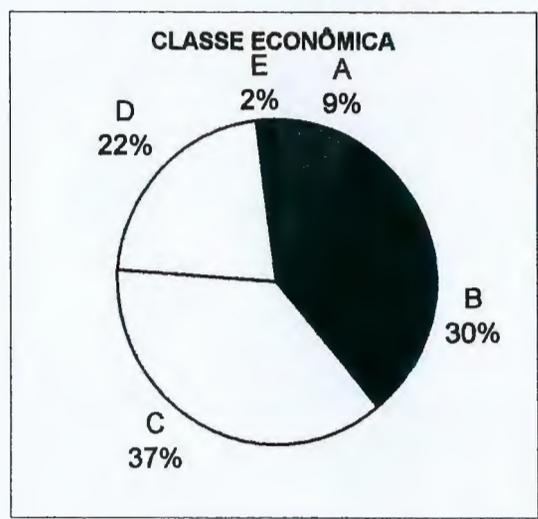
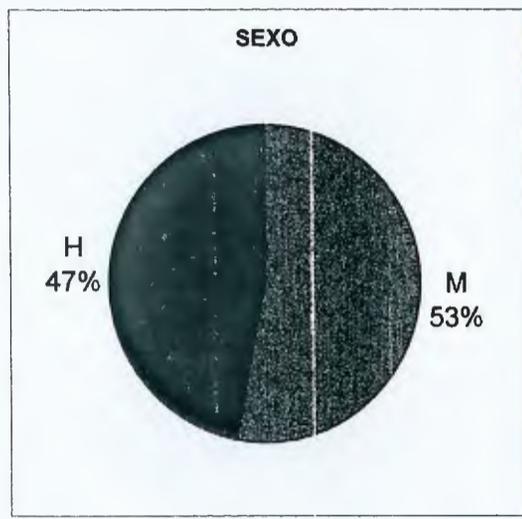
B

D

lu)



PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO - RÁDIO (10 E + ANOS)



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 128
Doc. 3722 -



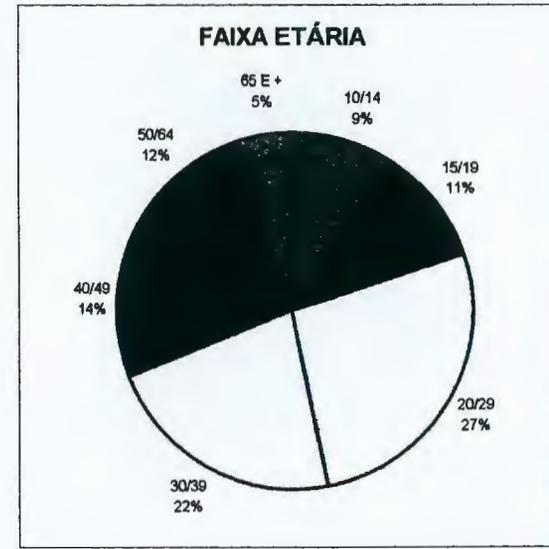
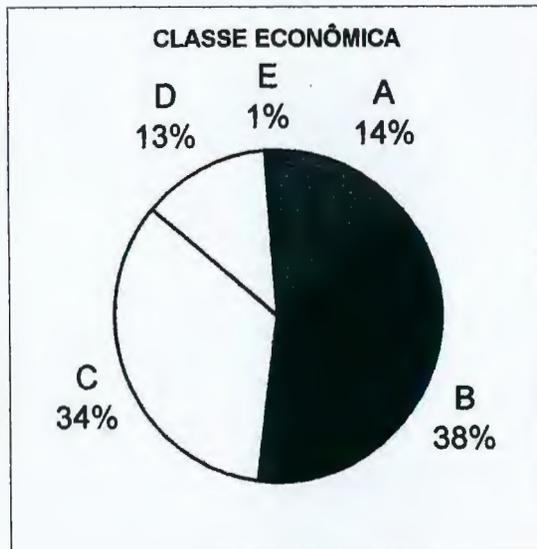
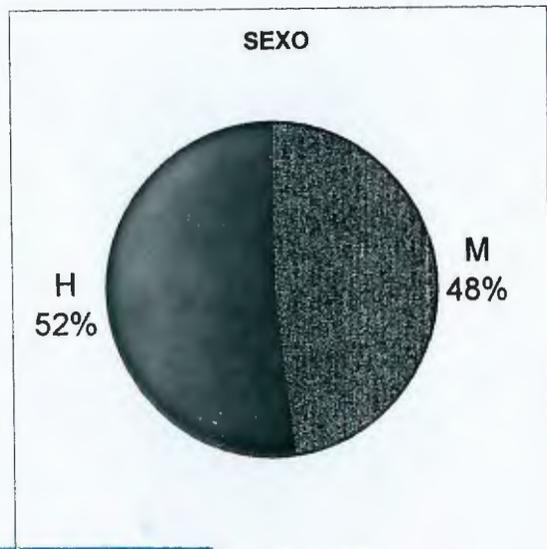
B

D

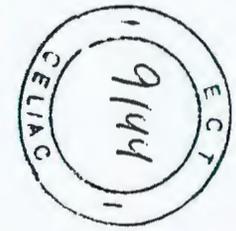
29



PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO - JORNAL (10 E + ANOS)



ROS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 129
Doc. 3722



30

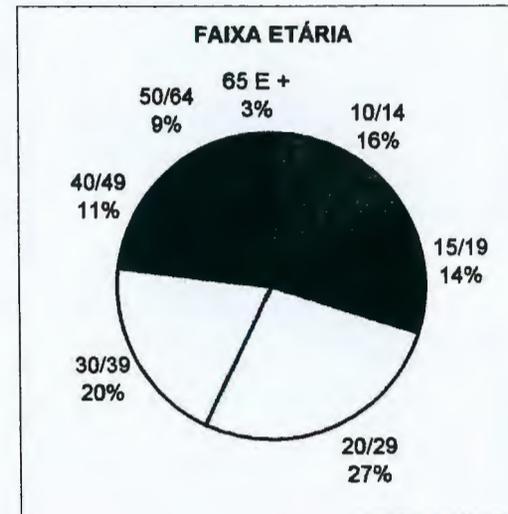
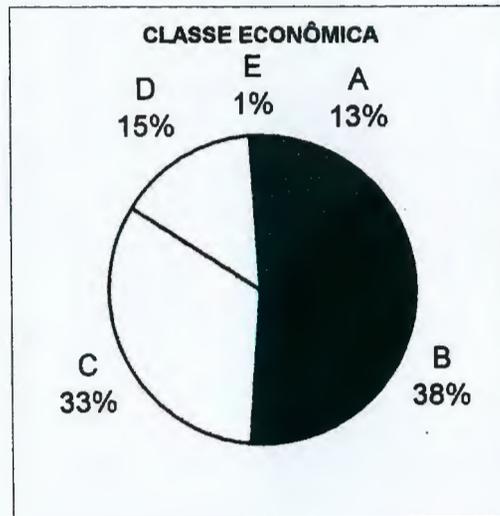
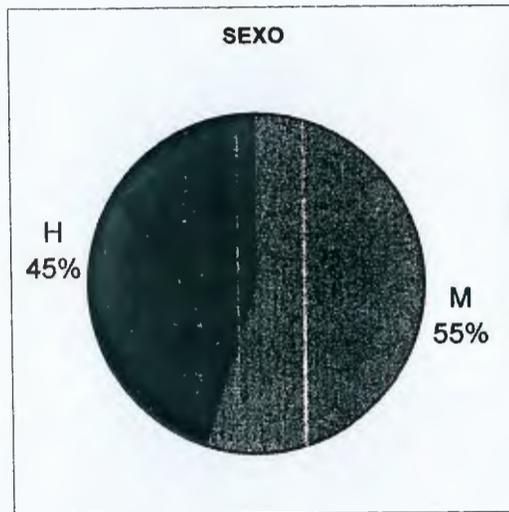
(Handwritten mark)

(Handwritten mark)

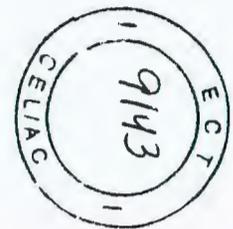
lvj



PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO - REVISTA (10 E + ANOS)



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fig. Nº 130
Doc. 3722



34

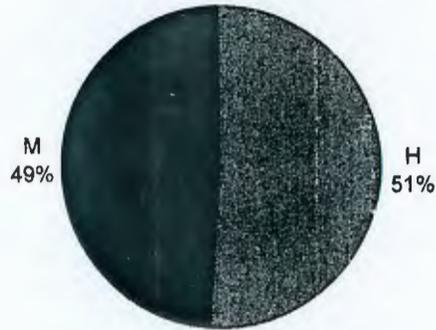
B

D

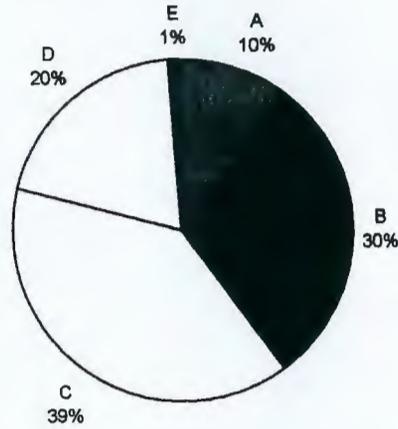


PERFIL DOS CONSUMIDORES DO MEIO - OUTDOOR (10 E + ANOS)

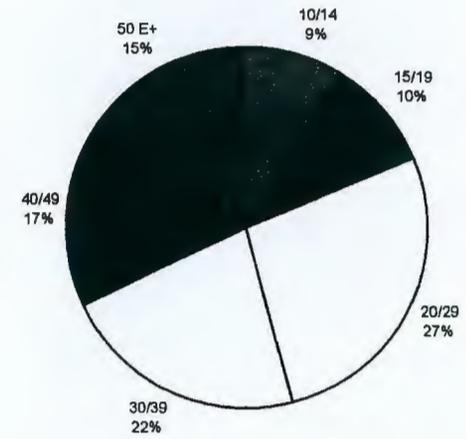
SEXO



CLASSE SOCIAL



FAIXA ETÁRIA



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 131
Doc. 3722



321

33



PENETRAÇÃO POR SEXO, CLASSE E IDADE - MEIOS

MEIOS	SEXO		CLASSE SOCIAL					FAIXA ETÁRIA								
	MAS.	FEM.	A		B		C	D	E	10/14	15/19	20/29	30/39	40/49	50/64	65 E +
TELEVISÃO	98%	97%	99%		99%		98%	96%	81%	99%	99%	98%	97%	97%	97%	96%
RÁDIO	88%	87%	88%		88%		88%	86%	82%	90%	95%	93%	89%	96%	79%	70%
			A1	A2	B1	B2										
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%
OUTDOOR	43%	37%	66%	66%	56%	48%	37%	23%	13%	41%		48%	42%	39%	32%	21%

FONTE: MÍDIA DADOS
 R. OS
 CPN -
 03/2005 - GN
 CORREIOS
 132
 3722



33

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

(13)



Campanha de Televisão

Mercados 1,2 e 3

Período: 03/08 a 31/12/2003

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 133
Data: 3 7 2 2 -

(34)



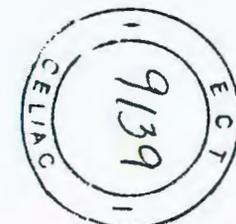
u



CorreiosNet
Campanha de Televisão
26/7/2003

Mercado	Formato	Custo Tabela	Total GRP	Agosto					Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				Neg. Estimado							
				3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	Total R\$	%					
Mercado 1 - Sudeste + DF (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santos e Distrito Federal)	30"	R\$ 4.140.269,00	1.600	1.000 GRP R\$ 1.700.309					800 GRP R\$ 1.037.106				400 GRP R\$ 617.199														R\$ 3.354.614,53	18,98%				
Mercado 2 - Nordeste + Norte (Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia, Rondonia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará, Amapá e Tocantins)	30"	R\$ 1.561.092,00	1.600						1.000 GRP R\$ 638.498				600 GRP R\$ 390.815				400 GRP R\$ 239.082												R\$ 1.268.394,66	18,75%		
Mercado 3 - Sul + Centro-Oeste (Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás)	30"	R\$ 1.791.833,00	1.600											1.000 GRP R\$ 691.742				600 GRP R\$ 431.505				400 GRP R\$ 282.358									R\$ 1.471.460,88	17,88%
Total Campanha de Televisão				R\$ 7.493.194,00																							R\$ 6.094.470,07	18,67%				

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 134
Doc. 3722



35

B

B

112

Z+

Programação de Televisão

Mercado 1

Sudeste + Distrito Federal

Período: 03/08 a 11/10

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 135
3722
Doc: _____

36



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

WJ



CorreiosNet

Campanha de Televisão - Mercado 1 (Sudeste + DF)

26/7/2003

Mercado	Formato	Custo Tabela	Total GRP	Agosto					Setembro				Outubro				Neg. Estimado	
				3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	Total R\$	%

São Paulo Estado	30"	R\$ 2.519.598,00	2.007	1.008 GRP	599 GRP	400 GRP	R\$ 2.037.411,61	19,14%
				R\$ 1.030.962,30	R\$ 629.246,72	R\$ 377.202,59		
Rio de Janeiro Estado	30"	R\$ 761.950,00	2.007	1.008 GRP	599 GRP	400 GRP	R\$ 622.364,73	18,32%
				R\$ 317.952,36	R\$ 193.117,83	R\$ 111.294,54		
Minas Gerais Estado	30"	R\$ 561.665,00	2.007	1.008 GRP	599 GRP	400 GRP	R\$ 453.702,20	19,22%
				R\$ 229.742,33	R\$ 139.196,00	R\$ 84.763,87		
Espírito Santo Estado	30"	R\$ 135.090,00	2.005	1.007 GRP	597 GRP	401 GRP	R\$ 111.439,43	17,51%
				R\$ 55.486,77	R\$ 35.040,51	R\$ 20.912,15		
Distrito Federal	30"	R\$ 161.966,00	2.007	1.008 GRP	599 GRP	400 GRP	R\$ 129.696,56	19,92%
				R\$ 66.165,54	R\$ 40.504,96	R\$ 23.026,06		

Total Mercado

R\$ 4.140.269,00

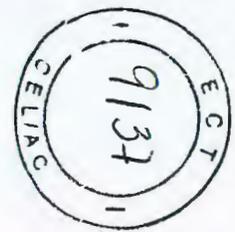
R\$ 1.700.309,30

R\$ 1.037.106,02

R\$ 617.199,21

R\$ 3.354.614,53 18,98%

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Nº 1.928
 3722



37

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

ms

Z+

Programação de Televisão

Mercado 2

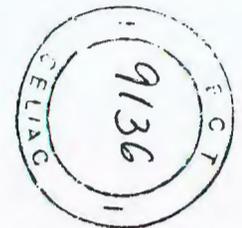
Nordeste + Norte

Período: 14/09 a 22/11

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 137
3722

Doc. _____



38

B

A



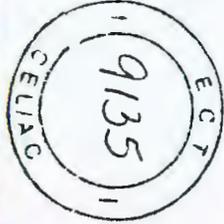
CorreiosNet

Campanha de Televisão - Mercado 2 (Nordeste + Norte)

26/7/2003

Mercado	Formato	Custo Tabela	Total GRP	Setembro				Outubro				Novembro				Neg. Estimado	
				7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	Total R\$
Maranhão Estado	30"	R\$ 107.080,00	2.018	1.008 GRP R\$ 41.494,65				809 GRP R\$ 25.009,13				401 GRP R\$ 16.016,79				R\$ 82.520,57	22,94%
Piauí Estado	30"	R\$ 57.712,00	2.004	1.003 GRP R\$ 23.153,97				800 GRP R\$ 14.023,49				401 GRP R\$ 8.569,54				R\$ 45.747,00	20,73%
Ceará Estado	30"	R\$ 169.355,00	2.017	1.010 GRP R\$ 70.440,61				808 GRP R\$ 42.149,32				401 GRP R\$ 25.650,77				R\$ 138.240,70	18,37%
Rio Grande do Norte Estado	30"	R\$ 70.610,00	2.017	1.004 GRP R\$ 29.132,61				813 GRP R\$ 18.264,66				400 GRP R\$ 10.608,18				R\$ 58.005,45	17,85%
Paraíba Estado	30"	R\$ 68.701,00	2.024	1.018 GRP R\$ 28.148,05				808 GRP R\$ 17.347,00				400 GRP R\$ 10.156,53				R\$ 55.651,58	18,99%
Pernambuco Estado	30"	R\$ 225.841,00	2.018	1.009 GRP R\$ 93.217,12				809 GRP R\$ 56.371,39				401 GRP R\$ 34.258,07				R\$ 183.846,58	18,59%
Alagoas Estado	30"	R\$ 60.707,00	2.021	1.008 GRP R\$ 25.222,33				813 GRP R\$ 15.415,78				402 GRP R\$ 9.999,21				R\$ 50.637,30	16,59%
Sergipe Estado	30"	R\$ 54.516,00	2.020	1.019 GRP R\$ 23.823,72				803 GRP R\$ 14.682,44				388 GRP R\$ 9.485,99				R\$ 47.992,15	11,97%
Bahia Estado	30"	R\$ 294.403,00	2.014	1.000 GRP R\$ 120.685,70				813 GRP R\$ 75.839,75				401 GRP R\$ 43.469,54				R\$ 239.984,99	18,48%
Rondonia Estado	30"	R\$ 55.122,00	2.017	1.008 GRP R\$ 22.348,45				809 GRP R\$ 13.727,94				400 GRP R\$ 8.881,43				R\$ 44.957,82	18,44%
Acre Estado	30"	R\$ 20.508,00	2.018	1.008 GRP R\$ 8.048,83				809 GRP R\$ 4.858,18				401 GRP R\$ 3.194,07				R\$ 16.101,08	21,49%
Amazonas Estado	30"	R\$ 101.046,00	2.018	1.008 GRP R\$ 40.854,16				809 GRP R\$ 24.835,25				401 GRP R\$ 15.498,62				R\$ 81.188,03	19,65%
Roraima Estado	30"	R\$ 14.986,00	2.018	1.008 GRP R\$ 5.893,38				809 GRP R\$ 3.510,10				401 GRP R\$ 2.291,65				R\$ 11.695,13	21,96%
Paraná Estado	30"	R\$ 200.149,00	2.018	1.008 GRP R\$ 82.050,07				809 GRP R\$ 50.185,59				401 GRP R\$ 31.785,36				R\$ 164.021,02	18,05%
Amapá Estado	30"	R\$ 17.874,00	2.018	1.008 GRP R\$ 6.807,11				809 GRP R\$ 4.087,11				401 GRP R\$ 2.647,12				R\$ 13.541,34	24,24%
Tocantins Estado	30"	R\$ 42.482,00	2.018	1.008 GRP R\$ 17.177,58				809 GRP R\$ 10.507,49				401 GRP R\$ 6.578,95				R\$ 34.263,92	19,34%
Total Mercado		R\$ 1.561.092,00		R\$ 638.498,34				R\$ 390.814,80				R\$ 239.081,72				R\$ 1.268.394,66	18,75%

Doc: _____
 FLS.-No 3722
 RGS nº 3205 - CN
 CPML - COBREIOS



39

RS

Handwritten mark

mu

Z

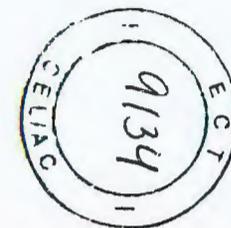
Programação de Televisão

Mercado 3

Sul e Centro-Oeste

Período: 02/11 a 13/12

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº **139**
Doc. **3722**



40

B

D



CorreiosNet

Campanha de Televisão - Mercado 3 (Sul + Centro-Oeste)

26/7/2003

Mercado	Formato	Custo Tabela	Total GRP	Novembro					Dezembro				Neg. Estimado			
				2	9	16	23	30	7	14	21	28	Total R\$	%		
Paraná Estado	30"	R\$ 572.911,00	2.018	1.008 GRP					609 GRP				401 GRP		R\$ 464.765,90	18,88%
				R\$ 234.481,09					R\$ 142.334,13				R\$ 87.950,68			
Santa Catarina Estado	30"	R\$ 298.372,00	2.018	1.008 GRP					609 GRP				401 GRP		R\$ 237.315,37	20,46%
				R\$ 118.551,89					R\$ 73.869,71				R\$ 44.893,77			
Rio Grande do Sul Estado	30"	R\$ 480.706,00	2.010	1.001 GRP					608 GRP				401 GRP		R\$ 408.943,72	14,93%
				R\$ 199.234,67					R\$ 128.981,11				R\$ 80.727,94			
Mato Grosso Estado	30"	R\$ 150.181,00	2.018	1.008 GRP					609 GRP				401 GRP		R\$ 115.813,65	22,88%
				R\$ 57.395,82					R\$ 35.322,31				R\$ 23.095,52			
Mato Grosso do Sul Estado	30"	R\$ 96.865,00	2.005	1.000 GRP					602 GRP				403 GRP		R\$ 80.733,49	16,65%
				R\$ 41.034,02					R\$ 24.820,89				R\$ 14.878,58			
Goias	30"	R\$ 192.798,00	2.002	1.000 GRP					600 GRP				402 GRP		R\$ 163.888,75	14,99%
				R\$ 82.078,83					R\$ 50.998,02				R\$ 30.811,90			

Total Mercado

R\$ 1.791.833,00

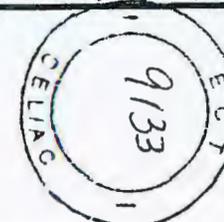
R\$ 732.776,32

R\$ 456.326,17

R\$ 282.358,39

R\$ 1.471.460,88 17,88%

RQS nº 03/2005 - GN
 CPM - CORREIOS
 110
 Fis. Nº 3722
 Des.



Handwritten signature

luc

Z+

Campanha de Rádio

Mercados 1,2 e 3

Período: 03/08 a 13/12

RDS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 141
Doc. 3722

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

9132
CELIAO

[Handwritten signature]

Z+

Campanha de Rádio
26/7/2003

Mercado	Formato	Custo Tabela	Agosto					Setembro				Outubro				Novembro					Dezembro				Neg. Estimado	
			3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	Total R\$	%
Mercado 1 - Sudeste + DF (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santos e Distrito Federal)	60" e 30"	R\$ 2.112.112,70			60" 952.196,66		30" 781.192,32																	R\$ 1.733.388,98	17,93%	
Mercado 2 - Nordeste + Norte (Marenhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia, Rondonia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará, Amapá e Tocantins)		R\$ 666.049,80						60" 241.390,56		30" 203.449,28														R\$ 444.839,84	20,00%	
Mercado 3 - Sul + Centro-Oeste (Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás)		R\$ 440.064,40												60" 189.672,00				30" 162.379,52						R\$ 352.051,52	20,00%	
Total Campanha de Televisão					R\$ 3.108.226,90																		R\$ 2.530.280,34		18,59%	

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fls. Nº 142
Doc. 3722



B

D

lucy

Z+

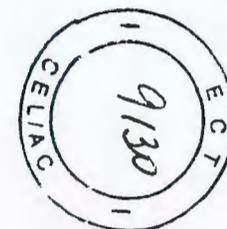
Programação de Rádio

Mercado 1

Sudeste + DF

Período: 02/08/ a 15/08

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº **143**
Doc. **3722**



Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten marks

(Luz)



CorreiosNet

Campanha de Rádio - Mercado 1 (Sudeste + DF)

29/7/2003

Mercado	Formato	Custo Tabela	Total Inserções	Agosto					Setembro				Neg. Estimado	
				3	10	17	24	31	7	14	21	28	Total R\$	%
São Paulo Estado	60"/30"	R\$ 1.341.540,70	10.810	60"		30"							R\$ 1.116.932,58	16,74%
				612.214,58				504.716,80						
Rio de Janeiro Estado	60"/30"	R\$ 484.387,80	2.430	60"		30"							R\$ 387.510,24	20,00%
				217.646,88				169.863,36						
Minas Gerais Estado	60"/30"	R\$ 203.212,80	2.730	60"		30"							R\$ 162.570,24	20,00%
				87.464,96				75.105,28						
Espírito Santo Estado	60"/30"	R\$ 33.793,40	500	60"		30"							R\$ 27.034,72	20,00%
				14.234,40				12.800,32						
Distrito Federal	60"/30"	R\$ 49.178,00	380	60"		30"							R\$ 39.342,40	20,00%
				20.635,84				18.706,56						
Total Mercado				R\$ 2.112.112,70									R\$ 1.733.390,18 17,93%	

RQS nº 03/2005 - CN
 CPNI
 CORREIOS
 144
 3722



B

4

uu

Z+

Programação de Rádio

Mercado 2

Nordeste + Norte

Período: 14/09 a 25/10

RDS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº **145**
Doc: **3722**

B

ECT
CELIAAC
9128

AD

42



CorreiosNet

Campanha de Rádio - Mercado 2 (Nordeste + Norte)

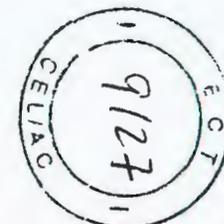
29/7/2003

Mercado	Formato	Custo Tabela	Total Inserções	Setembro				Outubro				Neg. Estimado	
				7	14	21	28	5	12	19	26	Total R\$	%
Alagoas Estado	60"/30"	R\$ 52.410,20	760		60"	30"						R\$ 41.928,16	20,00%
					22.848,16	19.080,00							
Bahia Estado	60"/30"	R\$ 184.312,80	3.370		60"	30"						R\$ 147.460,24	20,00%
					79.824,64	67.625,60							
Ceará Estado	60"/30"	R\$ 51.700,60	570		60"	30"						R\$ 41.360,48	20,00%
					22.235,04	19.125,44							
Maranhão Estado	60"/30"	R\$ 10.528,00	190		60"	30"						R\$ 8.422,40	20,00%
					4.480,00	3.942,40							
Paraíba Estado	60"/30"	R\$ 49.790,80	760		60"	30"						R\$ 39.832,64	20,00%
					21.104,32	18.728,32							
Pernambuco Estado	60"/30"	R\$ 59.898,00	640		60"	30"						R\$ 47.918,40	20,00%
					26.763,20	21.155,20							
Piauí Estado	60"/30"	R\$ 15.076,00	380		60"	30"						R\$ 12.060,80	20,00%
					6.544,00	5.516,80							
Rio Grande do Norte Estado	60"/30"	R\$ 15.234,00	380		60"	30"						R\$ 12.187,20	20,00%
					6.468,80	5.718,40							
Sergipe Estado	60"/30"	R\$ 23.536,40	380		60"	30"						R\$ 18.829,12	20,00%
					10.110,40	8.718,72							
Acre Estado	60"/30"	R\$ 7.040,00	190		60"	30"						R\$ 5.632,00	20,00%
					3.136,00	2.496,00							
Amapá estado	60"/30"	R\$ 15.106,00	190		60"	30"						R\$ 12.084,80	20,00%
					6.571,20	5.513,60							
Amazonas Estado	60"/30"	R\$ 16.148,00	190		60"	30"						R\$ 12.918,40	20,00%
					7.075,20	5.843,20							
Pará Estado	60"/30"	R\$ 27.840,00	450		60"	30"						R\$ 22.272,00	20,00%
					12.032,00	10.240,00							
Rondonia Estado	60"/30"	R\$ 19.685,00	400		60"	30"						R\$ 15.748,00	20,00%
					8.860,00	6.888,00							
Tocantins Estado	60"/30"	R\$ 7.744,00	310		60"	30"						R\$ 6.195,20	20,00%
					3.337,60	2.857,60							

Total Mercado

R\$ 556.049,80

R\$ 444.839,84 20,00%



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 146
 3722
 Doc. _____

B

Handwritten mark

mm

Z+

Programação de Rádio

Mercado 3

Centro-Oeste + Sul

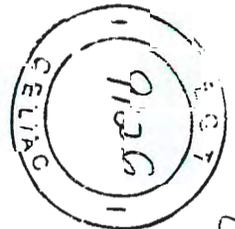
Período: 02/11 a 13/12

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 147
Doc. 3722

48

B



AD



CorreiosNet

Campanha de Rádio - Mercado 3 (Centro-Oeste + Sul)

29/7/2003

Mercado	Formato	Custo Tabela	Total Inserções	Novembro					Dezembro				Neg. Estimado	
				2	9	16	23	30	7	14	21	28	Total R\$	%
Goiás Estado	60"/30"	R\$ 44.294,80	620	60"			30"						R\$ 35.435,84	20,00%
				18.445,12			16.990,72							
Mato Grosso Estado	60"/30"	R\$ 31.429,60	640	60"			30"						R\$ 25.143,68	20,00%
				13.619,84			11.523,84							
Mato Grosso do Sul Estado	60"/30"	R\$ 30.640,00	570	60"			30"						R\$ 24.512,00	20,00%
				12.992,00			11.520,00							
Paraná Estado	60"/30"	R\$ 139.850,00	1.470	60"			30"						R\$ 111.880,00	20,00%
				29.897,20			13.030,40							
Santa Catarina Estado	60"/30"	R\$ 61.036,00	950	60"			30"						R\$ 48.828,80	20,00%
				26.678,40			22.150,40							
Rio Grande do Sul Estado	60"/30"	R\$ 132.814,00	1.520	60"			30"						R\$ 106.251,20	20,00%
				58.178,24			48.072,96							

Total Mercado

R\$ 440.064,40

R\$ 352.051,52 20,00%

P.O.S. n° 03/2005 - CN
 COMISSÃO CORREIOS
 Nº 118
 3722

B



D

(m)

Z+

Campanha de Jornal

Mercados 1,2 e 3

Período: AGOSTO A DEZEMBRO 2003

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 149
3722
Doc. _____

50

B



D

Campanha de Jornal
26/7/2003

Mercado	Formato	Custo Tabela	Agosto					Setembro				Outubro				Novembro				Neg. Estimado					
			3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	7	14	21	28	Total R\$	%
Mercado 1 - Sudeste + DF (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santos e Distrito Federal)	½ página dupla 04 cores	R\$ 1.475.292,00	█																					R\$ 1.049.639,76	28,85%
Mercado 2 - Nordeste + Norte (Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia, Rondonia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará, Amapá e Tocantins)	½ página dupla 04 cores	R\$ 798.120,65						█																R\$ 558.684,45	30,00%
Mercado 3 - Sul + Centro-Oeste (Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás)	½ página dupla 04 cores	R\$ 252.209,76															█							R\$ 176.546,83	30,00%
Nacional	½ página	Publicação ECT	█																				-	-	

Total Campanha de Televisão

R\$ 2.525.622,41

R\$ 1.784.871,04 29,33%

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fig. Nº 150
Doc. 3722



51

B

D

Handwritten mark

Z+

Programação de Jornais

Publicações ECT

Nacional

Data : AGOSTO A DEZEMBRO 2003

RQS nº 03/2005 - CN
CPMT - CORREIOS
Fig. Nº <u>151</u>
<u>3722</u>
Data: _____

52

Handwritten mark



Handwritten mark

114)



MAPA DE PROGRAMAÇÃO - REVISTA

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CorreiosNet
 PRAÇA: NACIONAL
 PERÍODO: Agosto a Dezembro/2003
 DATA: 26/7/03

MERCADO	TÍTULO	FORMATO	CUSTO TABELA	Agosto					Setem bro				Outubro				Novem bro				Dezem bro				TOTAL INS.																											
				3	10	17	24	31	7	14	21	28	6	12	19	26	2	9	16	23	7	14	21	28																												
NACIONAL	JORNAL CORREIOS BRASIL	½ PÁGINA	PUBLICAÇÃO ECT																					5																												
					1						1							1						1						1						1						1						1				5

FORMATO A - ½ PÁGINA

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 FIS. Nº 152
 Doc. 3722



53

B

10

1123

Z

Programação de Jornais

Mercado 1

Sudeste + DF

Data : 04/08/2003

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI --- CORREIOS
Fig. Nº 153
Doc. 3722

54

B



B



MAPA DE PROGRAMAÇÃO - JORNAL

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CorreiosNet
 PRAÇA: SUDESTE + DF
 PERÍODO: Agosto/2003
 DATA: 26/7/03

MERCADO	JORNAL	FORMATO			CUSTO CM/COL 04C- TABELA	DESC ESTIM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTA	VALOR TOTAL	
		COL	X	CM													INS.	TABELA
SÃO PAULO	FOLHA DE SÃO PAULO	12	X	26	822,00	30%				X						1	256.464,00	179.524,80
	O ESTADO DE SÃO PAULO	12	X	26	822,00	30%				X						1	256.464,00	179.524,80
	DIÁRIO DE SÃO PAULO	12	X	26	509,00	30%				X						1	158.808,00	111.165,60
RIO DE JANEIRO	O GLOBO	12	X	26	508,00	30%				X						1	158.496,00	110.947,20
	O DIA	12	X	26	435,00	30%				X						1	135.720,00	95.004,00
	JORNAL DO BRASIL	12	X	26	961,00	30%				X						1	299.832,00	209.882,40
BELO HORIZONTE	O ESTADO DE MINAS	12	X	26	185,60	10%				X						1	57.907,20	52.116,48
	HOJE EM DIA	12	X	26	132,00	30%				X						1	41.184,00	28.828,80
VITÓRIA	A GAZETA	12	X	26	49,50	30%				X						1	15.444,00	10.810,80
	A TRIBUNA	12	X	26	60,00	30%				X						1	18.720,00	13.104,00
BRÁSILIA	CORREIO BRASILIENSE	12	X	26	85,80	10%				X						1	26.769,60	24.092,64
	JORNAL DE BRÁSILIA	12	X	26	158,60	30%				X						1	49.483,20	34.638,24

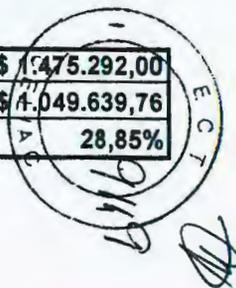
0 0 0 12 0 0 0 0 0 12

Doc. 3
 His. N.º 104
 RPS nº 03/2005 - AN
 CPMI - CORREIOS

FORMATO 1/2 PÁGINA DUPLA 04 CORES

OBS: TABELAS DE PREÇOS UTILIZADAS COM VIGÊNCIA EM JULHO 2003
 DESCONTOS ESTIMADOS

Total Tabela	R\$ 1.475.292,00
Total Negociado Estimado	R\$ 1.049.639,76
Desconto médio Estimado	28,85%



55

B

ms

Z

Programação de Jornais

Mercado 2

Nordeste + Norte

Data : 15/09/2003

AROS nº 03/2005 - CN
CPMF - CORREIOS
Fls. Nº 155
Doc. 3722

MS
56

B

ECT
9118
CELIAC



CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CorreiosNet
 PRAÇA: NORDESTE + NORTE
 PERÍODO: Setembro/2003
 DATA: 26/7/03

MAPA DE PROGRAMAÇÃO - JORNAL

MERCADO	JORNAL	FORMATO			CUSTO CM/COL 04C- TABELA	DESC ESTIM	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTA INS.	VALOR TOTAL	
		COL	X	CM													TABELA	NEGOCIADO
SÃO LUIS	O IMPARCIAL	12	X	26	60,06	30%				X					1	18.738,72	13.117,10	
	C ESTADO DO MARANHÃO	12	X	26	120,00	30%				X					1	37.440,00	26.208,00	
TERESINA	C MEIO NORTE	12	X	26	48,10	30%				X					1	15.007,20	10.505,04	
	DIÁRIO DO POVO	12	X	26	39,90	30%				X					1	12.355,20	8.648,84	
FORTALEZA	DIÁRIO DO NORDESTE	12	X	26	145,80	30%				X					1	45.427,20	31.799,04	
	C POVO	12	X	26	120,00	30%				X					1	37.440,00	26.208,00	
NATAL	TRIBUNA DO NORTE	12	X	26	51,80	30%				X					1	15.161,60	11.313,12	
	DIÁRIO DE NATAL	12	X	26	24,15	30%				X					1	7.534,80	5.274,36	
JOÃO PESSOA	CORREIO DA PARAÍBA	12	X	26	192,00	30%				X					1	59.904,00	41.932,80	
	O NORTE	12	X	26	35,88	30%					X				1	11.194,56	7.836,19	
RECIFE	JORNAL DO COMMERCIO	12	X	26	228,00	30%				X					1	71.136,00	49.795,20	
	DIÁRIO DE PERNAMBUCO	12	X	26	160,60	30%				X					1	60.076,00	35.053,20	
MACEIÓ	GAZETA DE ALAGOAS	12	X	26	86,44	30%				X					1	26.989,28	18.878,60	
	O JORNAL	12	X	26	47,40	30%				X					1	14.788,80	10.352,16	
ARACAJÚ	JORNAL DA CIDADE	12	X	26	36,98	30%				X					1	11.537,76	8.076,43	
SALVADOR	A TARDE	12	X	26	150,80	30%				X					1	47.049,60	32.934,72	
	TRIBUNA DA BAHIA	12	X	26	103,60	30%				X					1	32.323,20	22.626,24	
PORTO VELHO	DIÁRIO DA AMAZÔNIA	12	X	26	78,00	30%				X					1	24.336,00	17.035,20	
	O ESTADÃO	12	X	26	37,00	30%					X				1	11.544,00	8.080,80	
RIO BRANCO	A TRIBUNA	12	X	26	15,50	30%				X					1	4.836,00	3.385,20	
	PÁGINA 20	12	X	26	56,84	30%				X					1	17.734,08	12.413,88	
MANAUS	A CRÍTICA	12	X	26	117,63	30%				X					1	35.689,38	25.688,66	
	DIÁRIO DO AMAZONAS	12	X	26	127,40	30%				X					1	38.748,80	27.824,16	
BOA VISTA	FOLHA DE BOA VISTA	12	X	26	96,40	30%				X					1	30.076,24	21.052,67	
	BRASIL NORTE	12	X	26	62,75	30%				X					1	19.578,00	13.704,60	
BELÉM	O LIBERAL	12	X	26	155,40	30%				X					1	46.484,80	33.939,36	
MACAPÁ	JORNAL DO DIA	12	X	26	113,55	30%				X					1	35.428,85	24.800,19	
PALMAS	JORNAL DO TOCANTINS	12	X	26	46,80	30%				X					1	14.601,60	10.221,12	

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 158
 3722
 Doc.

FORMATO X - 1/2 PÁGINA DUPLA 04 CORES

OBS: TABELAS DE PREÇOS UTILIZADAS COM VIGÊNCIA EM JULHO 2003
 DESCONTOS ESTIMADOS

Total Tabela	R\$ 798.120,65
Total Negociado Estimado	R\$ 558.684,45
Desconto médio Estimado	30,00%



57

B

Handwritten mark

mm



Programação de Jornais

Mercado 3

Centro-Oeste + Sul

Data : 03/11/2003

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>157</u>
Doc. <u>3722</u>



mm

B

mm



MAPA DE PROGRAMAÇÃO - JORNAL

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CorreiosNet
 PRAÇA: CENTRO-OESTE E SUL
 PERÍODO: Novembro/2003
 DATA: 26/7/03

MERCADO	JORNAL	FORMATO			CUSTO CM/COL 04C- TABELA	DESC ESTIM	1	2	3	4	5	6	7	8	TOTA INS.	VALOR TOTAL	
		COL	X	CM			D							TABELA		NEGOCIADO	
GOIAS	O POPULAR	12	X	26	109,80	30%			X						1	34.257,60	23.980,32
	DIÁRIO DA MANHÃ	12	X	26	82,20	30%			X						1	25.646,40	17.952,48
CUIABÁ	A GAZETA DE CUIABÁ	12	X	26	98,00	30%			X						1	30.576,00	21.403,20
	DIÁRIO DE CUIABÁ	12	X	26	70,00	30%			X						1	21.840,00	15.288,00
CAMPO GRANDE	CORREIO DO ESTADO	12	X	26	22,40	30%			X						1	6.988,80	4.892,16
	FOLHA DO POVO	12	X	26	30,96	30%			X						1	9.659,52	6.761,66
CURITIBA	GAZETA DO POVO	12	X	26	81,10	30%			X						1	25.303,20	17.712,24
	O ESTADO DO PARNÁ	12	X	26	67,60	30%			X						1	21.091,20	14.763,84
FLORIANÓPOLIS	DIÁRIO CATARINENSE	12	X	18	64,26	30%			X						1	13.880,16	9.716,11
	O ESTADO	12	X	26	24,24	30%			X						1	7.562,88	5.294,02
PORTO ALEGRE	ZERO HORA	10	X	18	132,30	30%			X						1	23.814,00	16.669,80
	CORREIO DO POVO	10	X	18	175,50	30%			X						1	31.590,00	22.113,00

RCS nº 032005
 CPMI - CORREIOS
 FLS. Nº 008
 Ddc. 3722

FORMATO X 1/2 PÁGINA DUPLA 04 CORES

OBS: TABELAS DE PREÇOS UTILIZADAS COM VIGÊNCIA EM JULHO 2003
 DESCONTOS ESTIMADOS



Total Tabela	R\$ 252.209,76
Total Negociado Estimado	R\$ 176.546,83
Desconto médio Estimado	30,00%

(59) 13

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

240

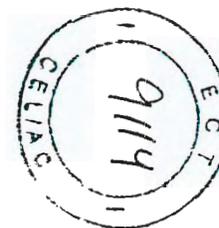
Z+

Campanha de Outdoor

Marcados 1,2 e 3

Período: 03/08 a 13/12

RDS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fis. Nº <u>159</u>
Doc. <u>3722</u>



B

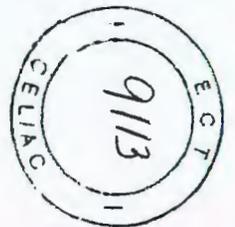
AD

60

Campanha de Outdoor
26/7/2003

Mercado	Formato	Custo Tabela	Total Cartazes	Agosto					Setembro				Outubro				Novembro					Dezembro				Neg. Estimado	
				3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	Total R\$	%
Mercado 1 - Sudeste + DF (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santos e Distrito Federal)	Quadro simples com Aplique	R\$ 1.215.235,50	1.040																						R\$ 942.238,25	22,46%	
Mercado 2 - Nordeste + Norte (Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia, Rondonia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará, Amapá e Tocantins)	Quadro simples com Aplique	R\$ 630.171,00	589																						R\$ 495.029,03	21,45%	
Mercado 3 - Sul + Centro-Oeste (Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás)	Quadro simples com Aplique	R\$ 577.282,50	647																						R\$ 445.724,85	22,79%	
Total Campanha de Outdoor		R\$ 2.422.689,00	2.276																						R\$ 1.882.992,13	22,28%	

RQS nº 03/2005 - CN
CPMH - CORREIOS
Fls. Nº 160
Doc. 3722



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

61

mm

Z+

Programação de Outdoor

Mercado 1

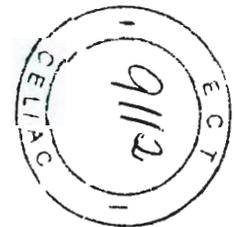
Sudeste + DF

Período: 02/08! a 15/08

RQS nº 03/2005 - CN
CPMF - CORREIOS
Fis. Nº **161**
3722
Doc. _____

(2)

~~*[Handwritten mark]*~~



[Handwritten mark]

luj

Z+

Programação de Outdoor

Mercado 1

Sudeste + DF

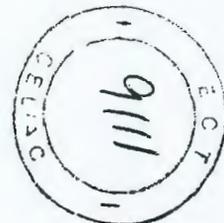
Período: 02/08/ a 15/08

São Paulo Capital, Grande São Paulo (Arujá, Barueri, Carapicuíba, Cotia, Diadema, Ferraz de Vasconcelos, Guarulhos, Itapevi, Itaquaquecetuba, Mauá, Mogi da Cruzes, Osasco, Poá, Santana do Parnaíba, Santo André, São Bernarso do Campo, São Caetano do Sul, Suzano e Taboão da Serra), **São Paulo Interior** (Americana, Amparo, Araraquara, Araçatuba, Araras, Assis, Atibaia, Avaré, Barretos, Batatais, Baurú, Bebedouro, Birigüí, Botucatu, Bragança Paulista, caçapava, Campinas, Campo Limpo Paulista, Caraguatatuba, Catanduva, Cruzeiro, Cubatão, Fernandópolis, Franca, Guaratinguetá, Hortolândia, Ibiúna, Indaiatuba, Itanhaém, Itú, Itapetininga, Itapeva, Itapira, Itatiba, Jaboticabal, Jacareí, Jaú, Jundiaí, Lençóis Paulista, Limeira, Lins, Lorena, Marília, Matão, Mirassol, Mogí-Guaçú, Mogi-Mirim, Ourinhos, Paulínia, Peruibe, Piedade, Piracicaba, Pindamonhangaba, Pirassununga, Praia Grande, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, Rio Claro, Salto, Santa Bárbara D'Oeste, Santos, São Carlos, São João da Boa Vista, São José do Rio Preto, São José do Rio Pardo, São José dos Campos, São Roque, São Vicente, Sertãozinho, Sorocaba, Sumaré, Taquaritinga, Tatuí, Taubaté, Ubatuba, Valinhos, Várzea Paulista, Vinhedo, Votorantim e Votuporanga) **Rio de Janeiro Capital, Rio de Janeiro Interior** (Angra dos Reis, Araruama, Barra do Piraí, Barra Mansa, Belford Roxo, Cabo Frio, Duque de Caxias, Itaboraí, Maricá, Mesquita, Nilópolis, Niteroi, Nova Friburgo, Nova Iguaçu, Petrópolis, Queimados, Resende, São Gonçalo, São João do Meriti, São Pedro da Aldeia, Saquarema e Volta Redonda), **Vitória, Espírito Santo Interior** (Cariacica, Guarapari, Serra e Vila Velha), **Belo Horizonte e Minas Interior**

RQS nº 03/2005-GN
CPMT - CORREIOS

Fis. Nº **162**

Doc. **3722**



63

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



MAPA DE PROGRAMAÇÃO

OUTDOOR

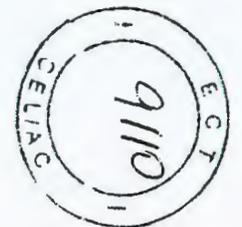
CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CorreiosNet
 PRAÇA: Sudeste + DF
 PERÍODO: Agosto/2003
 DATA: 26/7/2003

MERCADO	FORMATO	COLOCAÇÃO	TABELA UNITÁRIO																																TOTAL QUADROS	TOTAL TABELA	NEGOC. ESTIMADA	TOTAL NEGOCIADO				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31								
São Paulo Capital	Quadro simples com Aplique	Local determinado	2.078,00																															160	311.400,00	20%	248.120,00					
Grande São Paulo - (19 Cidades)	Quadro simples com Aplique	Local determinado	867,00																															80	62.020,00	28%	38.016,00					
São Paulo Estado (90 Cidades)	Quadro simples com Aplique	Local determinado	760,00																															400	300.000,00	26%	226.000,00					
Rio de Janeiro Capital	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.788,00																															100	178.800,00	20%	143.040,00					
Rio de Janeiro Estado (22 Cidades)	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.320,00																																100	132.000,00	28%	89.000,00				
Belo Horizonte	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.128,00																																80	101.280,00	20%	81.000,00				
Minas Gerais Estado (18 Cidades)	Quadro simples com Aplique	Local determinado	822,00																																80	66.760,00	26%	48.320,00				
Vitória	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.414,80																																20	28.280,00	20%	22.632,00				
Espírito Santo Estado (04 Cidades)	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.187,00																																26	28.176,00	28%	21.881,28				
Distrito Federal	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.102,80																																16	16.637,60	20%	13.230,00				
								1040																																		

FORMATO: 01 QUADRO COM APLIQUE

Total Tabela		R\$ 1.216.232,60
Total Negociado Estimado		R\$ 843.238,28
Desconto médio Estimado		22,88%

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 163
 3722
 Doc.



64

B

A

uud

Z+

Programação de Outdoor

Mercado 2

Nordeste + Norte

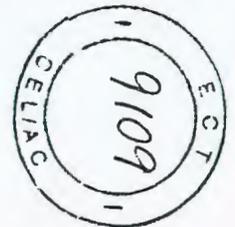
Período: 13/09 a 26/09

Maceió, Alagoas Estado (Arapiraca, Palmeira dos Índios, Penedo, Rio Largo, União da Palmeiras), **Salvador**, (Alagoinhas, Barreiras, Bom Jesus da Lapa, Brumado, Camaçari, Conceição do Coicoté, Cruz das Almas, Eunápolis, Feira de Santana, Guanambi, Ilhéus, Irecê, Itaberaba, Itabuna, Itamaraju, Itapetinga, Jacobina, Jequié Juazeiro, Lauro de Freitas, Porto Seguro, Senhor do Bonfim, Serrinha, Simões Filho, Teixeira de Freitas, Valença e Vitória da Conquista), **Fortaleza, Ceará Interior** (Juazeiro do Norte e Sobral), **São Luis, João Pessoa, Paraíba Interior** (Bayeux, campina Grande, Guarabira, Patos e Santa Rita), **Recife, Pernambuco Interior** (Abreu Lima, Belo Jardim, Bezerros, Cabo de Santo Agostinho, Camaragipe, Carpina, caruaru, Garanhuns, Goiania, Gravatá, Igarassú, Ipojuca/Porto de Galinhas, Jaboatão dos Guararapes, Olinda, Palmares, Paulista, Santa Cruz Capibaribe, São Lourenço da Mata, Vitória de Santo Antão) **Teresina, Piauí Interior** (Parnaíba), **Natal, Rio Grande do Norte** (Caicó, Ceará Mirim, Macaíba, Mossoró e Pernamirim), **Aracajú, Sergipe Interior** (Estância, Itabaiana, Lagarto, Nossa Senhora do Socorro e São Cristovão), **Rio Branco, Macapá, Amapá Interior** (Santana), **Manaus, Amazonas Interior** (Manacapuru), **Belém, Pará Interior** (Abaetetuba, Altamira, Ananindeua, Barcarena, Capanema, Castanhal, Marabá, Marituba, Paragominas e Santarém), **Porto Velho, Rondonia Interior** (Ariquemes, Cacoal, Jarú, Ji-Paraná, Bilhena), **Palmas e Tocantins Interior** (Araguaína e Gurupi).

RDS nº 03/2005 - CN
CPM - COREIOS

Fis. Nº 164

Doc. 3722





MAPA DE PROGRAMAÇÃO

OUTDOOR

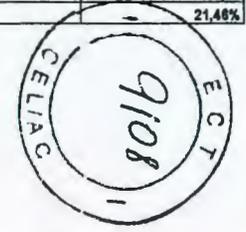
CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CorreiosNet
 PRAÇA: Nordeste
 PERÍODO: Setembro/2003
 DATA: 28/7/2003

MERCADO	FORMATO	COLOCAÇÃO	TABELA UNITÁRIO	D																														TOTAL QUADROS	TOTAL TABELA	NEGOC. ESTIMADA	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									
Maceió	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.080,80																																	26	28.812,80	20%	21.210,00			
Alagoas Estado (06 Cidades)	Quadro simples com Aplique	Local determinado	822,00																																		10	8.220,00	26%	6.185,00		
Salvador	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.440,00																																		80	88.400,00	20%	69.120,00		
Bahia Estado (27 Cidades)	Quadro simples com Aplique	Local determinado	720,00																																			108	77.760,00	26%	69.320,00	
Fortaleza	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.187,00																																			80	88.360,00	20%	46.880,00	
Ceará Estado (02 Cidades)	Quadro simples com Aplique	Local determinado	870,00																																			4	3.480,00	26%	2.810,00	
Belo Luis	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.080,80																																			21	22.270,80	20%	17.816,40	
João Pessoa	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.080,80																																			13	13.788,60	20%	11.029,20	
Paraíba Estado (06 Cidades)	Quadro simples com Aplique	Local determinado	822,00																																				18	13.182,00	26%	9.864,00
Recife	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.428,00																																				83	132.628,00	20%	106.020,00
Pernambuco Estado (19 Cidades)	Quadro simples com Aplique	Local determinado	873,60																																				83	81.898,60	26%	39.898,63
Teresina	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.080,80																																				13	13.788,80	20%	11.029,20
Piauí Estado (01 Cidade)	Quadro simples com Aplique	Local determinado	822,00																																				1	822,00	26%	616,60
Natal	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.080,80																																				28	27.673,00	20%	22.068,40
Rio Grande do Norte Estado (06 Cidades)	Quadro simples com Aplique	Local determinado	822,00																																				8	4.832,00	26%	3.698,00
Aracaju	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.080,80																																				18	16.998,00	20%	13.574,40
Sergipe Estado (5 Cidades)	Quadro simples com Aplique	Local determinado	822,00																																				8	4.110,00	26%	3.082,80

820

RS nº 03/2005 - CM
 CMI - CORREIOS
 Doc. 3722
 Fís. Nº 165
 FORMATO: 01 QUADRO COM APLIQUE

Total Tabela	R\$ 862.243,80
Total Negociado Estimado	R\$ 441.591,28
Desconto médio Estimado	21,46%



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



MAPA DE PROGRAMAÇÃO

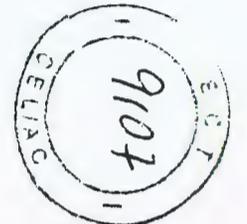
OUTDOOR

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CorreiosNet
 PRAÇA: Norte
 PERÍODO: Setembro/2003
 DATA: 28/7/2003

MERCADO	FORMATO	COLOCAÇÃO	TABELA UNITÁRIO	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	TOTAL QUADROS	TOTAL TABELA	NEGOC. ESTIMADA	TOTAL NEGOCIADO				
				D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D					D	D	D	D
Rio Branco	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.080,50																																		7	7.423,50	20%	8.938,80	
Macapá	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.080,50																																		5	5.302,50	20%	4.242,00	
Amapá Estado (01 Cidade)	Quadro simples com Aplique	Local determinado	822,00																																		1	822,00	25%	816,50	
Belém	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.080,50																																		29	30.784,50	20%	24.603,50	
Pará Estado (10 Cidades)	Quadro simples com Aplique	Local determinado	822,00																																		14	11.808,00	25%	8.631,00	
Porto Velho	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.080,50																																		4	4.242,00	20%	3.393,80	
Rondonia Estado (06 Cidades)	Quadro simples com Aplique	Local determinado	822,00																																		6	4.110,00	25%	3.082,50	
Palmas	Quadro simples com Aplique	Local determinado	1.080,50																																		2	2.121,00	20%	1.696,80	
Tocantins Estado (02 Cidades)	Quadro simples com Aplique	Local determinado	822,00																																		2	1.644,00	25%	1.233,00	
				68																																					

FORMATO: 01 QUADRO COM APLIQUE

Total Tabela	R\$ 67.927,80
Total Negociado Estimado	R\$ 63.437,80
Desconto médio Estimado	21,33%



lu
Z+

Programação de Outdoor

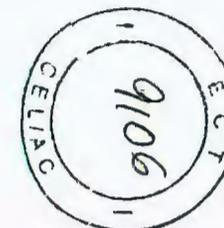
Mercado 3

Sul e Centro-Oeste

Período: 08/11 a 21/12

Curitiba, Paraná Interior (Arapongas, Cambé, Campo Mourão, Cascavel, Cianorte, Foz do Iguaçu, Francisco Beltrão, Jandaia do Sul, Londrina, Maringá, Paranaguá, Paranaíba, Ponta Grossa, São José dos Pinhais, Sarandi, Telêmaco Borba, Toledo), **Florianópolis, Santa Catarina Interior** (Balneário Camboriú, Biguaçu, Blumenau, Brusque, Itajaí, Jaraguá do Sul, Joinville, Mafra, Palhoça, Rio do Sul, São Bento do Sul e São José), **Porto Alegre, Rio Grande do Sul Interior** (Alvorada, Bento Gonçalves, Cachoeira do Sul, Cachoeirinha, Campo Bom, Canoas, Caxias do Sul, Erechim, Esteio, Farroupilha, Gravataí, Guaíba, Ijuí, Lajeado, Monte Negro, Novo Hamburgo, Passo Fundo, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Santa Rosa, Santo Ângelo, São Leopoldo, Sapiranga, Sapucaia do Sul, Taquara e Viamão), **Goiania, Goiás Interior** (Anápolis, Aparecida de Goiania, Caldas Novas, Itumbiara, Luziania e Rio Verde), **Cuiabá, Mato Grosso Interior** (Barra do Garça, Cáceres, Rondonópolis, Sinop, Tangará da Serra e Varzea Grande), **Campo Grande e Mato Grosso do Sul Interior** (Corumbá, Dourados e Ponta Porã).

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 167
Doc. 3722



88

~~3~~

~~3~~



MAPA DE PROGRAMAÇÃO

OUTDOOR

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CorreiosNet
 PRAÇA: Sul + Centro-Oeste
 PERÍODO: Novembro/2003
 DATA: 28/7/2003

MERCADO	FORMATO	COLOCAÇÃO	TABELA UNITÁRIO	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	TOTAL QUADROS	TOTAL TABELA	NEGOC. ESTIMADA	TOTAL NEGOCIADO			
				D									D																D											
Curitiba	Quadro simples com Apliance	Local determinado	1.128,00																																		68	76.500,00	20%	61.200,00
Paraná Estado (17 Cidades)	Quadro simples com Apliance	Local determinado	822,00																																		218	179.196,00	28%	134.397,00
Florianópolis	Quadro simples com Apliance	Local determinado	1.080,60																																		20	21.210,00	20%	16.888,00
Santa Catarina Estado (12 Cidades)	Quadro simples com Apliance	Local determinado	629,00																																		89	62.271,00	28%	46.703,28
Porto Alegre	Quadro simples com Apliance	Local determinado	1.128,00																																		76	84.376,00	20%	67.600,00
Rio Grande do Sul Estado (27 Cidades)	Quadro simples com Apliance	Local determinado	822,00																																		76	62.472,00	28%	46.864,00
Goiânia	Quadro simples com Apliance	Local determinado	1.080,60																																		28	29.864,00	20%	23.765,20
Goiás Estado (06 Cidades)	Quadro simples com Apliance	Local determinado	822,00																																		8	4.932,00	28%	3.889,00
Cuiabá	Quadro simples com Apliance	Local determinado	1.080,60																																		28	27.873,00	20%	22.088,40
Mato Grosso Estado (6 Cidades)	Quadro simples com Apliance	Local determinado	822,00																																		10	8.220,00	28%	6.185,00
Campo Grande	Quadro simples com Apliance	Local determinado	1.080,60																																		16	16.907,60	20%	12.726,00
Mato Grosso do Sul Estado (03 Cidades)	Quadro simples com Apliance	Local determinado	822,00																																		8	4.932,00	28%	3.889,00
																		847																						

FORMATO: 01 QUADRO COM APLIQUE

Total Tabela	R\$ 877.282,60
Total Negociado Estimado	R\$ 446.724,85
Desconto médio Estimado	22,79%

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 168
 3722
 Doc.



69

B

D

213

Z+

Campanha de Revistas

Mercados 1,2 e 3

Período: AGOSTO A DEZEMBRO 2003

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fig. Nº 169
Doc. 3722

70

[Handwritten mark]

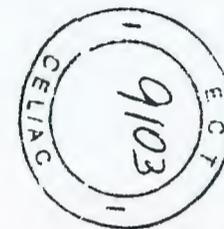
9104
CET
CELIAO

[Handwritten signature]

Campanha de Revista
26/7/2003

Mercado	Formato	Custo Tabela	Agosto					Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				Neg. Estimado				
			3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	7	14	21	28	Total R\$	%			
Mercado 1 - Sudeste + DF (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santos e Distrito Federal)	Página dupla	R\$ 47.800,00	█																	R\$ 33.460,00	30,00%							
	Encarte 04 páginas	R\$ 1.301.980,00	█																	R\$ 851.950,00	34,57%							
Mercado 2 - Nordeste + Norte (Maranhão, Piauí, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Bahia, Rondonia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará, Amapá e Tocantins)	Página dupla	R\$ 9.000,00						█												R\$ 6.300,00	30,00%							
	Encarte 04 páginas	R\$ 287.840,00						█												R\$ 184.912,00	35,76%							
Mercado 3 - Sul + Centro-Oeste (Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás)	Página dupla	R\$ 13.000,00										█								R\$ 9.100,00	30,00%							
	Encarte 04 páginas	R\$ 386.640,00										█								R\$ 270.648,00	30,00%							
Mercado Nacional	Página Simples	Publicações ECT	█																								-	-
Total Campanha de Televisão		R\$ 2.046.260,00																									R\$ 1.356.370,00	33,71%

RQS nº 03/2005-GN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 170
3722
Doc. _____



(Handwritten signature)

(Handwritten mark)

us

Z+

Programação de Revistas

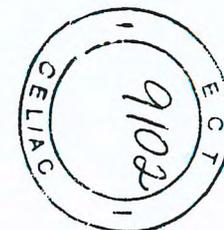
Publicações ECT

Nacional

Data : AGOSTO A DEZEMBRO 2003

RQS nº 03/2005 - CN
CPMT - CORREIOS
Fis. Nº 171
3722
Doc. 19

B



R



MAPA DE PROGRAMAÇÃO - REVISTA

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CorreiosNet
 PRAÇA: NACIONAL
 PERÍODO: Agosto a Dezembro/2003
 DATA: 26/7/03

MERCADO	TÍTULO	FORMATO	CUSTO TABELA	Agosto					Setem bro				Outubro				Novem bro				Dezem bro				TOTA INS.				
				3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	7	14	21	28					
NACIONAL	REVISTA CEP BRASIL	PÁGINA SIMPLES	PUBLICAÇÃO ECT	[REDACTED]																				5					
	REVIOSTA COFI	PÁGINA SIMPLES	PUBLICAÇÃO ECT	[REDACTED]																				5					
	REDE AGÊNCIA	175 X 130 MM	PUBLICAÇÃO ECT	[REDACTED]																				5					
				3					3					3					3					3					15

FORMATO A - PÁGINA SIMPLES
 FORMATO B - 175 X 130 MM



ROS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 178
 3722
 Doc. 73

Handwritten mark

Z

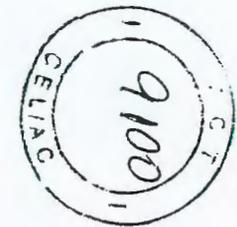
Programação de Revistas

Mercado 1

Sudeste + DF

Data : AGOSTO 2003

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº **173**
Doc. **3722**



Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark



CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CorreiosNet
 PRAÇA: SUDESTE + DF
 PERÍODO: Agosto/2003
 DATA: 26/7/03

MAPA DE PROGRAMAÇÃO - REVISTA

MERCADO	TÍTULO	FORMATO	CUSTO TABELA	DESC ESTIM	3 10 17 24 31					TOTA INS.	VALOR TOTAL		
					D	D	D	D	D		TABELA	NEGOCIADO	
SÃO PAULO	PEQ. EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS	PÁGINA DUPLA	28.800,00	30%				Y			1	28.800,00	20.160,00
	(REGIONAL SÃO PAULO ESTADO)												
	VEJA (SÃO PAULO + PAULISTA)	ENCARTE 04 PÁGINAS	381.920,00	30%							1	381.920,00	253.344,00
	ÉPOCA (SÃO PAULO ESTADO)	ENCARTE 04 PÁGINAS	98.000,00	30%							1	98.000,00	68.600,00
	ISTOÉ (REGIONAL SÃO PAULO)	ENCARTE 04 PÁGINAS	119.420,00	60%							1	119.420,00	69.710,00
CAMPINAS	ISTOÉ DINHEIRO (REGIONAL SÃO PAULO)	ENCARTE 04 PÁGINAS	70.380,00	60%							1	70.380,00	35.180,00
	VEJA (CAMPINAS)	ENCARTE 04 PÁGINAS	72.800,00	30%							1	72.800,00	50.960,00
	PEQ. EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS	PÁGINA DUPLA	13.200,00	30%				Y			1	13.200,00	9.240,00
	(REGIONAL RIO DE JANEIRO ESTADO)												
	VEJA (RIO)	ENCARTE 04 PÁGINAS	68.800,00	30%							1	68.800,00	48.160,00
RIO DE JANEIRO	ÉPOCA (RIO DE JANEIRO ESTADO)	ENCARTE 04 PÁGINAS	74.400,00	30%							1	74.400,00	52.080,00
	ISTOÉ (REGIONAL SÃO PAULO)	ENCARTE 04 PÁGINAS	59.480,00	60%							1	59.480,00	29.740,00
	ISTOÉ DINHEIRO (REGIONAL RIO DE JANEIRO)	ENCARTE 04 PÁGINAS	47.920,00	60%							1	47.920,00	23.960,00
	PEQ. EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS	PÁGINA DUPLA	5.800,00	30%				Y			1	5.800,00	4.060,00
	(REGIONAL MG + ES)												
BELO HORIZONTE	VEJA (MINAS GERAIS)	ENCARTE 04 PÁGINAS	144.480,00	30%							1	144.480,00	101.136,00
	ÉPOCA (REGIONAL MG + ES)	ENCARTE 04 PÁGINAS	27.600,00	30%							1	27.600,00	19.320,00
	VEJA (ESPIRITO SANTO)	ENCARTE 04 PÁGINAS	61.520,00	30%							1	61.520,00	36.064,00
VITÓRIA	ÉPOCA (REGIONAL MG + ES)	ENCARTE 04 PÁGINAS	105.280,00	30%							1	105.280,00	73.696,00
	VEJA (GO + DF)	ENCARTE 04 PÁGINAS	105.280,00	30%							1	105.280,00	73.696,00
	(REGIONAL MG + ES)												

12 6 0 0 0 18

FORMATO X - PÁGINA DUPLA
 FORMATO Y - ENCARTE 04 PÁGINAS

OBS: TABELAS DE PREÇOS UTILIZADAS COM VIGÊNCIA EM JULHO 2003
 DESCONTOS ESTIMADOS

Total Tabela	R\$ 1.349.780,00
Total Negociado Estimado	R\$ 885.410,00
Desconto médio Estimado	34,40%



Doc. 3722
 RQS Nº 03/2003
 CN
 CC
 RR
 OS

ms

Z

Programação de Revistas

Mercado 2

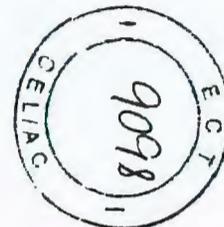
Nordeste + Norte

Data : SETEMBRO 2003

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 175

Doc. 3722



~~Handwritten mark~~

Handwritten mark

113



MAPA DE PROGRAMAÇÃO - REVISTA

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CorreiosNet
 PRAÇA: NORDESTE + NORTE
 PERÍODO: Setembro/2003
 DATA: 26/7/03

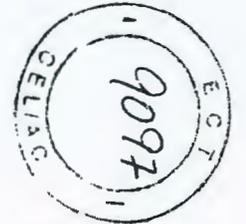
MERCADO	TÍTULO	FORMATO	CUSTO TABELA	DESC ESTIM	7	14	21	28	TOTAL INS.	VALOR TOTAL	
					D	D	D	D		TABELA	NEGOCIADO
NORTE + NORDESTE	PEQ. EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS (REGIONAL NORTE/NORDESTE)	PÁGINA DUPLA	9.000,00	30%			Y		1	9.000,00	6.300,00
	ÉPOCA (REGIONAL NORTE/NORDESTE)	ENCARTE 04 PÁGINAS	28.000,00	30%					1	28.000,00	19.600,00
PE/AL/PB/RN	VEJA (REGIONAL PE/AL/PB/RN)	ENCARTE 04 PÁGINAS	88.480,00	30%					1	88.480,00	61.936,00
CE/MA/PI/PA	VEJA (REGIONAL CE/MA/PI/PA)	ENCARTE 04 PÁGINAS	88.480,00	30%					1	88.480,00	61.936,00
BAHIA/SERGIPE	VEJA (REGIONAL BAHIA/SERGIPE)	ENCARTE 04 PÁGINAS	82.880,00	50%					1	82.880,00	41.440,00
					→ 1 3 1 0 5						

FORMATO X - PÁGINA DUPLA
 FORMATO Y - ENCARTE 04 PÁGINAS

Total Tabela	R\$ 296.840,00
Total Negociado Estimado	R\$ 191.212,00
Desconto médio Estimado	35,58%

OBS: TABELAS DE PREÇOS UTILIZADAS COM VIGÊNCIA EM JULHO 2003
 DESCONTOS ESTIMADOS

Doc. 3722
 Fis. Nº 126
 RRS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

11

uu)

Z

Programação de Revistas

Mercado 3

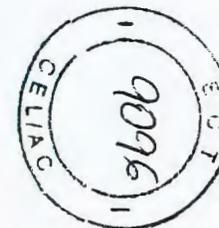
Centro-Oeste + Sul

Data : NOVEMBRO 2003

ROS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 127
Doc. 3722

18

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

Z

MAPA DE PROGRAMAÇÃO - REVISTA

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CorreiosNet
 PRAÇA: CENTRO-OESTE + SUL
 PERÍODO: Novembro/2003
 DATA: 26/7/03

MERCADO	TÍTULO	FORMATO	CUSTO TABELA	DESC ESTIM	2	9	16	23	30	TOTAL INS.	VALOR TOTAL	
					D	D	D	D	D		TABELA	NEGOCIADO
CENTO-OESTE	PEQ. EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS (REGIONAL CENTRO-OESTE)	PÁGINA DUPLA	5.800,00	30%			Y			1	5.800,00	4.060,00
	ÉPOCA (REGIONAL CENTRO-OESTE)	ENCARTE 04 PÁGINAS	27.600,00	30%						1	27.600,00	19.320,00
GO + DF	VEJA (REGIONAL DF+GO)	ENCARTE 04 PÁGINAS	105.280,00	30%						1	105.280,00	73.696,00
SUL	PEQ. EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS (REGIONAL SUL)	PÁGINA DUPLA	7.200,00	30%			Y			1	7.200,00	5.040,00
	ÉPOCA (REGIONAL SUL)	ENCARTE 04 PÁGINAS	32.000,00	30%						1	32.000,00	22.400,00
PARANÁ	VEJA (PARANÁ)	ENCARTE 04 PÁGINAS	88.480,00	30%						1	88.480,00	61.936,00
SANTA CATARINA	VEJA (REGIONAL SANTA CATARINA)	ENCARTE 04 PÁGINAS	56.000,00	30%						1	56.000,00	39.200,00
RIO GRANDE DO SUL	VEJA (REGIONAL RIO GRANDE DO SUL)	ENCARTE 04 PÁGINAS	77.280,00	30%						1	77.280,00	54.096,00

→ 6 2 0 0 8

FORMATO X - PÁGINA DUPLA
FORMATO Y - ENCARTE 04 PÁGINAS

Total Tabela	R\$ 399.640,00
Total Negociado Estimado	R\$ 279.748,00
Desconto médio Estimado	30,00%

OBS: TABELAS DE PREÇOS UTILIZADAS COM VIGÊNCIA EM JULHO 2003
 DESCONTOS ESTIMADOS

3722
 Nº 178
 03/2005 - GN
 CORREIOS

9095
 CELIAC

B

D

cm



Campanha de Internet

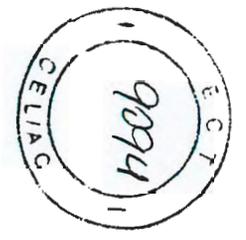
Mercado Nacional

Período: AGOSTO A DEZEMBRO 2003

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 179
3722
Doc. _____

80

RP



RP

10)

Campanha de Internet
26/7/2003

Mercado	Formato	Custo Tabela	Agosto					Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				Neg. Estimado				
			3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	7	14	21	28	Total R\$	%			
Mercado Nacional	Full Banner	R\$ 602.000,00																									R\$ 301.000,00	50,00%
Mercado Nacional	Full Banner	Publicações ECT																									-	-
Total Campanha de Televisão		R\$ 602.000,00																									R\$ 301.000,00	50,00%

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Doc. 3722
Is. Nº 180
(81)

(Handwritten signature)



(Handwritten initials)

li)

Z+

Programação Internet

Site Correios

Nacional

Data : AGOSTO A DEZEMBRO 2003

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 181
Doc. 3722



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

82

lll



MAPA DE PROGRAMAÇÃO - REVISTA

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CorreiosNet
 PRAÇA: NACIONAL
 PERÍODO: Agosto a Dezembro/2003
 DATA: 26/7/03

MERCADO	TÍTULO	FORMATO	CUSTO TABELA	Agosto					Setem bro				Outubro				Novem bro				Dezem bro				TOTA
				3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	7	14	21	28	INS.
NACIONAL	WWW.CORREIOS.COM.BR	FULL BANNER	RECURSO ECT																					5	
				3					3				3				3				3				5

FORMATO X- FULL BANNERS

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 182
 Doc. 3722

[Handwritten signature]



[Handwritten mark]

83

lucy

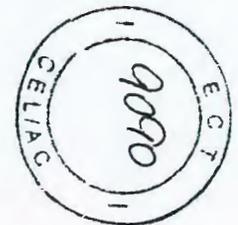
Z+

Programação de Internet

Mercado Nacional

Data : AGOSTO A DEZEMBRO 2003

[Handwritten signature]



[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº **183**
3722
Doc. _____

[Handwritten number 84]

1113

Z+

MAPA DE PROGRAMAÇÃO - INTERNET

CLIENTE: CORREIOS
 PRODUTO: CorreiosNet
 PRAÇA: Nacional
 PERÍODO: Agosto A Dezembro/2003
 DATA: 28/7/03

MERCADO	SITE	TOTAL IMPRESSÕES MENSAIS	CPM TABELA	DESC ESTIM	Agosto												Setembro			Outubro			Novembro			Dezembro			TOTAL INS.	VALOR TOTAL	
					5	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	7	14	21	28	TABELA	NEGOCIADO				
NACIONAL	WWW.UOL.COM.BR	700.000	80,00	60%	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	5	210.000,00	105.000,00						
	WWW.IG.COM.BR	700.000	82,00	60%	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	5	217.000,00	108.500,00						
	WWW.GLOBO.COM.BR	700.000	60,00	60%	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	5	175.000,00	87.500,00						
																						15									

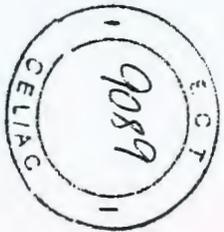
FORMATO X - FULL BANNERS

OBS: TABELAS DE PREÇOS UTILIZADAS COM VIGÊNCIA EM JULHO 2003
DESCONTOS ESTIMADOS

Total Tabela	R\$ 602.000,00
Total Negociado Estimado	R\$ 301.000,00
Desconto Médio Estimado	60,00%

RQS nº 03/2005 - CN
 CPML - CORREIOS
 Fs. Nº 184
 3722
 Doc.

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

Z ⁺ *B*



5.1.2 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI --- CORREIOS
Fis. Nº **185**
3722
Doc. _____

[Handwritten mark]
86

Z *AB*



5.1.2 a) RELAÇÃO DE CLIENTES

AB

AB

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
FIS. Nº 186
3722
Doc. _____ *(87)*

Z**RELAÇÃO DE CLIENTES**

CLIENTE	SEGMENTO DE ATUAÇÃO	DESDE
Penalty	Artigos esportivos	08/01
Hyundai do Brasil	Automóveis e utilitários	02/02
Subaru do Brasil	Automóveis	03/02
Grupo Caa Ford	Distribuição de veículos	04/02
Onodera Estética	Tratamento de beleza	09/02
Habib's	Alimentação	03/03
Sara Lee (Zorba, Kendall, Soutiens Wonderbra)	Confecções	07/01
ABCP – Associação Brasileira de Cimento Portland	Construção civil	04/03
ACNB – Associação dos Criadores de Nelore do Brasil	Pecuária	09/01
Asta Médica Ltda.	Químico e farmacêutico	09/02
Hyatt Hotéis	Hotelaria	12/02
Miss Sixty	Moda feminina	08/02

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 187
3722

Doc. _____

*lu**(88)*

Z 



5.1.2 b) PROFISSIONAIS QUE SERÃO COLOCADOS À DISPOSIÇÃO DA EXECUÇÃO DO CONTRATO





RQS nº 03/2005 - CN
CPMT - CORREIOS
Fls. Nº 188
3722
Doc. _____




Z



PROFISSIONAIS QUE SERÃO COLOCADOS À DISPOSIÇÃO DA EXECUÇÃO DO CONTRATO

Direção Geral

ZEZITO MARQUES DA COSTA

Sócio Diretor Geral

Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP. Possui curso de especialização em Cinema e Fotografia, concluído em Londres e de Marketing, na Fundação Getúlio Vargas.

Possui 30 anos de experiência como empresário de propaganda, desde a Fundação da MCP – Marques da Costa Propaganda, em 1973.

Em 1988 fundou a Z+G Propaganda, sucessora da MCP, em associação com Sérgio Guerreiro.

Em 1992, associou a Z+G Grey à Grey Advertising de New York, 6ª maior agência do mundo, atingindo um faturamento de US\$ 120 milhões.

Após a venda de sua participação acionária para a Grey, funda a Z+ Comunicação que, em curto espaço de tempo, conquista mais de dez clientes.

Integrou o Júri do Festival de Propaganda de Nova Iorque, do CLIO e do Prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo, entre outros.

Possui trabalhos premiados em Cannes, Londres, Nova Iorque, Tóquio e Brasil.

Foi premiado pela Associação dos Criadores de Neloire do Brasil pela sua contribuição, como profissional de Propaganda e Marketing, para o desenvolvimento e implantação do Projeto "Neloire Natural".

Estudo e Planejamento

VICENTE RÁGGIO

Diretor de Planejamento

Formado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Possui mais de 30 anos de experiência na área, adquirida em agências de propaganda como Lintas, Almap e DPZ, atendendo clientes como Gessy Lever, Danone, Rhodia, Souza Cruz, Coca-Cola, Ceras Johnson, Caixa Econômica Federal e Petrobrás, entre outras.



90

1111



Z

De 1979 a 1991, foi Diretor de Operações da DPZ Rio de Janeiro, tendo sido o responsável direto pela publicidade da TurisRio (administração Moreira Franco) e da Embratur (administração João Dória Jr.).

Instalou e dirigiu o escritório de Brasília da RC Propaganda de Belo Horizonte, para atendimento da conta da Caixa Econômica Federal, em 1992.

De 1993 a 1994, foi o responsável pela publicidade do Governo do Estado de São Paulo (Gabinete do Governador), na Agência Denison Brasil.

Criação

ALAN STROZENBERG

Sócio Diretor de Criação

Formado pela ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Começou a carreira de redator na W/Brasil (1991). Trabalhou na Detroit (Grupo Talent). Em 1993 foi para a DM9, onde ganhou o “Profissionais do Ano”, o Fiap, e foi um dos 5 redatores mais premiados no Clube de Criação de São Paulo. Passou pela Pier 7 (Grupo Young & Rubicam). E, em 1997, participou da formação da Full Jazz, conquistando prêmios no “Voto Popular”, “Clio Awards” e “London Festival”. Em 1999, aceitando convite de Zezito Marques da Costa, foi para a Z+G Grey. Em 2001 foi para a Soluziona Internet Services (multinacional espanhola) como diretor de criação, onde ganhou prêmios como o “New York Festival” e o “The One Show”. Em 2002 aceita novo convite de Zezito Marques da Costa e torna-se sócio e diretor de criação da Z+ Comunicação. Trabalhou para clientes como: Audi, Lacta, Texaco, Aiwa, Gerber, Effem, TVA, Folha de S. Paulo, entre outros.

HANS DAMMANN

Diretor de Criação Associado

Redator de várias agências, diretor de criação da Alcântara Machado (atual Almap-BBDO) e VP de criação da J.W. Thompson e Denison. Sócio-fundador da Lage, Dammann; da Grad, Dammann; e da Dammann, Soriani. Fundador e primeiro vice-presidente do Clube de Criação de São Paulo. Jurado do Profissionais do Ano, da ADVB, do Clube de Criação de São Paulo, do Festival Chileno de Publicidad (presidente), do Clio, do London Festival e do Festival de Cannes. Estágios de aperfeiçoamento profissional em Caracas, Nova York, Chicago e Monterey. Em 2003 passou a integrar o Hall da Fama do Anuário do Clube de Criação de São Paulo. Trabalhou para clientes como: Volkswagen, Du Pont, Unibanco, Cargill, Unilever, Hering, Brastemp, entre outros.

ew

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fls. Nº 190
3722
Doc. _____

91



RODRIGO STEFANUS LEAL RODRIGUES

Diretor de Arte

Formação Acadêmica - Arquitetura e Urbanismo - Faculdade de Belas Artes de São Paulo

Experiência Profissional - Neogama, Dpz, Leo Burnett, Loducca.

Clientes atendidos: Super Surf, Nutrilatina, Locadora 2001, Sabesp, Mitsubishi, Subaru, Hyundai, Fiat, Cvv, Wendler (blindagens), Penalty, Umbro, Habib's, Timberland, Uol, Onodera, Gradiente, Kellogg's, Hyatt, Escola Panamericana de Artes, Coca Cola.

RODRIGO ALVES NOGUEIRA

Redator

Formação Acadêmica - Publicidade e Propaganda - Universidade Metodista de São Paulo

Experiência Profissional - Calia Assumpção, age., W/Brasil.

Clientes atendidos: SBT, Ed. Globo, AES Eletropaulo, Dell Computers, Valor Econômico, Mercedes-Benz, Folha de São Paulo, Canais Globosat, Unibanco, Penalty, Habib's, Grupo Cooa, MTV, Gráficos Burti, Morumbi Shopping, Bom Bril, Diners Club, Sadia, Warner Music.

Produção Gráfica

LUIZ CARLOS PORTO

Produtor Gráfico

Formado em Comunicação Social, com especialização em Propaganda e Marketing pela Universidade Anhembi Morumbi de São Paulo.

Possui experiência de 19 anos na área, adquirida na Z+G Grey como coordenador de tráfego, rádio/TV e produção gráfica e na DPZ como promoção e tráfego de produção, tendo atendido clientes como: Mercedes-Benz, Procter & Gamble, Quaker, Penalty, 3M, Stanford Miller, Smith Kline & Beecham, Editora Abril, BCN, Nossa Caixa, Merck Sharp & Dohme, Effem, Microsoft, ABES, Danone, Polenghi, Barilla, Bosch, Lexmark, Global Star, Pão de Açúcar, Itaú, Sadia, Bombril, J&J, Rohia, Gradiente, General Motors, Heublein, Artex, Nestlé, Kaiser, Alcan, Caterpillar, Fast Shop, Leite Forty, Casa Grande Hotel, Caramuru Alimentos, Açúcar Alto Alegre, Sara Lee, Santista.

QLS

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>191</u>
<u>3722</u>
Doc. _____

92



Produção de Rádio/TV

SANDRA REGINA DE FREITAS

Produtora de Rádio e TV

Formada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, com especialização em R/TV.

Possui 19 anos de experiência na área de Produção de Rádio, Cinema e TV, adquirida nas Agências de Propaganda: Delta, Salles, Lintas, DPZ e Almap e nas Produtoras: Jodaf, VU Estúdio e Interteam Plus.

Mídia

MAURO NERY

Diretor de Mídia

Formado em Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Possui 21 anos de experiência na área, adquirida na Luminas como planejador de mídia, Plus 4 como gerente de propaganda e mídia e TWS como administrador de produção, criação e mídia, tendo atendido clientes como: Caloi, Bauducco, Suzuki, Tia Augusta Turismo, Caraigá Veículos e Penalty.

FÁBIO REIS NOCETTI

Planejador de Mídia

Formado em Publicidade e Propaganda pela UniSantos – Faculdade de Comunicação de Santos

Consultor de Planejamento Online da Kreanto Marketing Interativo. Gerente de Inteligência de Mercado do UOL Inc. Supervisor de Planejamento de Mídia da Dainet Multimídia. Coordenador de Planejamento e Compras de Mídia da McCann-Erickson Publicidade, durante 6 anos.

Atendimento

ANTÔNIO TONINI JR.

Diretor de Atendimento

Formado em Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Possui 25 anos de experiência na área, como Executivo de Contas, adquirida nas agências Norton, DPZ, Young & Rubican e Z+G Grey, atendendo clientes como: Brinquedos Estrela, Nestlé, Cibié, Cervejaria Kaiser, Nossa Caixa, Bombril, Fotoptica e Walita.





Quadro de funcionários

Além dos profissionais de direção da agência acima especificados, todos os demais funcionários estarão à disposição da ECT, durante a execução do contrato, num total de 39 pessoas.

Atendimento aos Correios em Brasília

Para atendimento exclusivo à ECT, a Z+ Comunicação constituirá escritório em Brasília, com equipe dimensionada de acordo com as necessidades e chefiada por profissional de formação superior, com mais de 20 anos de experiência na área e com autonomia para tomar decisões.

Essa equipe receberá total apoio e supervisão da estrutura de São Paulo, inclusive quanto ao comparecimento dos profissionais de direção de cada área às reuniões mais importantes a serem realizadas em Brasília.

Estrutura mínima em Brasília:

Dois profissionais na área de atendimento.

Um profissional na área de planejamento.

Uma dupla de profissionais na área de criação.

Dois profissionais nas áreas de produção impressa, eletrônica e de design/computação gráfica.

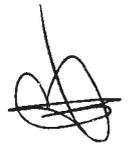
Dois profissionais na área de mídia





Z 

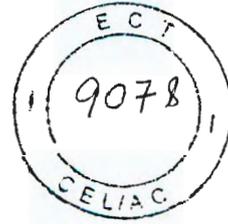
5.1.2 c) INSTALAÇÕES



mm

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI --- CORREIOS
Fis. Nº 194
3722
Doc. _____


95



INSTALAÇÕES, INFRA-ESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS DISPONÍVEIS PARA A EXECUÇÃO DO CONTRATO.

A Z+ Comunicação Ltda. encontra-se instalada e em plenas condições de funcionamento na Rua Jacques Félix, 75, Vila Nova Conceição, em São Paulo, Capital, em espaço de 450 m2 de área útil, dispondo da seguinte infra-estrutura e recursos materiais:

- Ilha de edição Media 100, com finalização de After Effects completo.
- 17 microcomputadores MAC.
- 16 microcomputadores PC.
- Rede Windows NT Server, interligando todas as unidades.
- Scanners.
- Impressoras.
- Sala de reuniões equipada com aparelho de som e vídeo de última geração.

Softwares utilizados:

- Corel 8.0 (MAC).
- Illustrator 9.0.
- Free Hand 8.0 e 9.0 (MAC).
- Quark X Press 4.1 (MAC).
- Photoshop 6.0.
- Page Maker 6.5 Plus.
- Acrobat 4.0.
- Adobe Type Manager Deluxe 4.6.
- Microsoft Office
- AD Solution (Planejamento, Mídia e Administração)





O quadro de funcionários é composto por 39 profissionais altamente qualificados, assim distribuídos por área de atuação:

- Criação 12
- Atendimento 08
- Mídia 05
- Planejamento 02
- Produção eletrônica 01
- Produção gráfica 02
- Administração 05
- Promoção 02
- Apoio 02

A estrutura própria da Z+ conta ainda com o apoio de fornecedores altamente qualificados para a prestação de serviços especializados, em regime de parceria, que complementam a gama de serviços publicitários que a agência presta aos seus clientes, como por exemplo:

- Marketing direto, eventos e promoções – **RSVP**
- Pesquisas de mercado – **Oficina de Pesquisa e Planejamento**
- Internet – **Tribo Interactive**

Estrutura em Brasília

A ser montada, descrita no item 5.1.2 b) e conforme determina o Edital de Licitação.



Handwritten mark

Handwritten circled number 97

Z 



5.1.2 d) SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO





RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 197
3722
Doc. _____


98



SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A Z+ Comunicação Ltda. reafirma seu compromisso, implícito na aceitação dos termos do Edital de Licitação, de centralizar o comando da publicidade da ECT em Brasília, onde manterá escritório, com estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados.

O escritório será dirigido por profissional de planejamento/atendimento, residente em Brasília, com larga experiência em contas publicitárias públicas e privadas e dedicado integralmente ao atendimento das necessidades da ECT.

Sempre que se fizer necessário, e sempre que solicitado pela ECT, o Diretor em Brasília se fará acompanhar, em reuniões de rotina ou extraordinárias, a serem realizadas em Brasília, dos Diretores de Criação e de Mídia de São Paulo.

Disponibilidade para atendimento permanente.

Sempre que determinação pública assim o exigir, a ECT terá à sua disposição uma estrutura de agência em tempo integral. Durante toda a semana, incluindo sábados, domingos e feriados, uma equipe composta por profissionais de todas as áreas vitais de atuação da agência, estará disponível. Os Correios serão informados formalmente às sextas-feiras ou vésperas de feriados, quais os diretores que estarão de plantão, com os números de seus celulares e outras formas de localização, para convocação da equipe necessária ao atendimento de urgência.

Sistemática e prazos a serem cumpridos, em condições normais de trabalho, para a criação, produção e veiculação de campanhas e elaboração de planos de mídia:

1º Passo: Reunião de briefing, envolvendo o atendimento, planejamento, criação e mídia.

Prazo: 1 dia útil.

2º Passo: Análise do briefing pela Agência e discussão das dúvidas com a ECT.

Prazo: 3 dias úteis.

3º Passo: Apresentação, discussão e aprovação da Estratégia de Comunicação.

Prazo: 3 dias úteis.



99



4º Passo: Apresentação da Criação e Planos de Mídia.

Prazo: 10 dias úteis.

5º Passo: Discussão com a ECT e finalização dos ajustes.

Prazo: 2 dias úteis.

6º Passo: Aprovação dos orçamentos de produção e Programação de Mídia.

Prazo: 3 dias úteis.

7º Passo: Produção da campanha e compra de mídia.

Prazo: De 5 a 20 dias úteis.

8º Passo: Apresentação das peças produzidas e aprovação da ECT.

Prazo: 3 dias úteis

9º Passo: Envio do material aos veículos para veiculação.

Prazo: 2 dias úteis.

OBS. Prazo para a criação de peça avulsa: 24 a 48 horas.

RQS nº 03/2005 - GN
CPM - CORREIOS
Fis. Nº <u>199</u>
3722
Doc: _____



5.1.2 e) DISCRIMINAÇÃO DAS INFORMAÇÕES

[Handwritten signature]

rev.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - - CORREIOS
Fis. Nº <u>200</u>
3 7 2 2
Doc. _____

[Handwritten mark]

(101)



DISCRIMINAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING COLOCADAS REGULARMENTE À DISPOSIÇÃO DA ECT, SEM ÔNUS ADICIONAL, DURANTE A EXECUÇÃO DO CONTRATO.



Durante a execução do contrato, a Z+ colocará à disposição da ECT, sem ônus adicional:

- a) Informações sobre metodologias de pesquisa para fundamentar estratégias de comunicação da ECT, bem como pré-testar e pós-testar campanhas.
- b) Acompanhamento e fornecimento de material publicitário que diga respeito à ECT e aos seus concorrentes.
- c) Pesquisa de mídia sobre audiências e consumo dos meios de comunicação pelos públicos-alvo definidos pela ECT:

Ibope Monitor = RST (Relatório Simplificado de TV, 9 mercados).

ADT (Audiência Domiciliar por Programa Semanal – Grande SP).

XLII (Estudos Marplan Consolidado 2000, 9 mercados).

IVC (Instituto Verificador de Circulação).

- d) Simulação dos planos de mídia para otimização dos recursos investidos.
- e) Pesquisas de avaliação dos planos de mídia.



Handwritten mark

Handwritten signature
102

Handwritten mark

Z



5.1.3 REPERTÓRIO

Handwritten signature

Handwritten mark

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 202
3722
Doc. _____

Handwritten mark

(103)



REPERTÓRIO

Meio TV

1) Anunciante: Cambuci/Penalty

Título: Bike Soccer

Produto: ATF

Data de Produção: março/2003

Período de Veiculação: a partir de abril de 2003.

Veículos que a divulgaram: Rede Globo e Sport TV

Problema que a peça se propôs a resolver: alargar os horizontes de uso do produto, sugerindo seu uso em situações informais e não estritamente ligadas ao futebol competitivo.

2) Anunciante: Cambuci/Penalty

Título: Gravidade

Produto: Bola de futebol oficial Precision

Data de Produção: abril de 2003.

Período de Veiculação: a partir de maio de 2003.

Veículos que a divulgaram: Rede Globo e Sport TV.

Problema que a peça se propôs a resolver: lançar uma bola inédita, desenvolvida com a mais alta e exclusiva tecnologia Penalty.

3) Anunciante: Habib's

Título: Piada.

Produto: Pastel de Belém.

Data de Produção: março de 2003.

Período de veiculação: abril de 2003.

Veículos que a divulgaram: Rede Globo e Rede Record.



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 203
3722
Doc. _____



Handwritten mark



Problema que a peça se propôs a resolver: lançar um doce português, pouco conhecido no Brasil, numa rede de alimentos predominantemente árabes.



Meio mídia impressa

1) Anunciante: Sara Lee do Brasil

Título: Bum, bum.

Produto: Soutien Wonderbra

Data de Produção: Outubro de 2002

Período de Veiculação: novembro de 2002.

Veículos que a divulgaram: Revistas Caras, Nova e Cláudia.

Problema que a peça se propôs a resolver: lançar um novo produto, num mercado muito competitivo, através de uma comunicação ousada e impactante, que promovesse sua rápida penetração.

2) Anunciante: Associação dos Criadores de Nelore do Brasil

Título: Boi de Bandeira

Produto: Raça Nelore

Data de Produção: fevereiro de 2001

Período de Veiculação: março/abril de 2001

Veículos que a divulgaram: Revistas Isto É, DBO e Nelore.

Problema que a peça se propôs a resolver: comunicar a aceitação mundial da carne proveniente da raça Nelore.

3) Anunciante: Subaru do Brasil.

Título: Bandeira da Subaru

Produto: Impreza Turbo

Data de Produção: fevereiro de 2002

Período de Veiculação: fevereiro de 2002.

Veículos que a divulgaram: Revista Veja Nacional



105

MD

Z

Problema que a peça se propôs a resolver: Aproveitar a eleição do carro nos Estados Unidos, transferindo prestígio para a marca também no Brasil.



4) Anunciante: Sara Lee do Brasil

Título: Nova Zorba Cotton Confort.

Produto: Cuecas Zorba

Data de Produção: março de 2003

Período de Veiculação: abril de 2003

Veículos que a divulgaram: Revistas Cláudia, Estilo e Nova.

Problema que a peça se propôs a resolver: Estabelecer a cumplicidade da marca com as mulheres, para escolherem Zorba ao presentear seus maridos e namorados (70% das compras de cuecas são realizadas por mulheres).

Mídia Exterior

1) Anunciante: Sara Lee do Brasil

Título: Arame farpado

Produto: Soutien Wonderbra

Data da produção: junho de 2003.

Período de veiculação: junho de 2003.

Veículos que a divulgaram: outdoor

Problema que a peça se propôs a resolver: ativar o desejo das mulheres de comprarem o produto, através de uma comunicação ousada e inédita.

2) Anunciante: Habib's

Título: Piada

Produto: Pastel de Belém

Data da produção: maio de 2003.

Período de veiculação: junho de 2003.

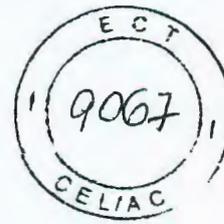
Veículos que a divulgaram: Back light

Problema que a peça se propôs a resolver: Manter a comunicação com boa visibilidade, direta e objetiva, reforçando o tema da campanha.



AM

Z



Meio Rádio

1) Anunciante: Cambuci/Penalty

Título: Técnico

Produto: ATF

Data da produção: agosto de 2002.

Período de veiculação: setembro de 2002.

Veículos que a divulgaram: Rádio Jovem Pan AM e FM.

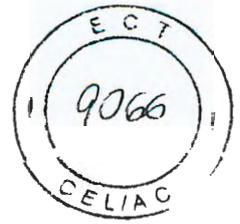
Problema que a peça se propôs a resolver: reforçar o conceito do produto junto aos praticantes de futebol de salão.

**VIDE AS PEÇAS CORRESPONDENTES AO REPERTÓRIO ACIMA
RELACIONADO ANEXADAS EM SEU FORMATO APROPRIADO, NESTE
ENVELOPE DE PROPOSTA TÉCNICA.**

RQS nº 03/2005 - CN
CPMT - CORREIOS
Fis. Nº 206
3722
Doc. _____

107

Z *[Handwritten mark]*



5.1.4 CASES

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 207

Doc. 3722

[Handwritten mark] **108**



Z+

CASE HABIB'S

PROBLEMA

- Introduzir no cardápio do Habib's, como sobremesa, um doce de origem portuguesa, pouco conhecido no Brasil, em uma rede de comida árabe.

SOLUÇÃO

- Veiculação de uma campanha de TV bem humorada, mostrando locações e personagens tipicamente portugueses.
- Cenas de "appetite appeal" para gerar experimentação do produto.
- Exploração do baixo preço do produto.
- Criação de uma assinatura marcante, que sumarizou todo o conceito da campanha:

"O doce é português. O preço é uma piada".

- Decoração dos pontos de venda com o material da campanha.

RESULTADO

- A Rede Habib's vendeu 4 milhões de unidades do novo produto, no primeiro mês de lançamento da campanha.
- As vendas corresponderam ao dobro do inicialmente projetado.

Referendo do Cliente

NBA Gestão de Negócios Ltda.

João Augusto Ribeiro Penna

Diretor

Avenida Interlagos, 3.509 – Interlagos – CEP 04661-300 - SP

Telefone para contato: 11 5633-2600

São Paulo, 23 de junho de 2003.

Assinatura



RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 208

3722 -

Doc.



Z+

CASE WONDERBRA

PROBLEMA

Lançar a linha de soutiens WONDERBRA, enfatizando a marca como sendo a "autoridade" em soutiens push up, destacando os principais benefícios (une, levanta e aumenta os seios).

SOLUÇÃO

Veiculação de campanha em duas fases:

- 1) Campanha teaser, com outdoors e encarte de revista, ousada, impactante e bem humorada, usando imagem da modelo internacional da marca INNA ZOBOVA.
O primeiro outdoor fazia suspense sobre o produto, destacando sem revelar, um detalhe dos seios semelhante a um bum-bum, com o título:
A PAIXÃO DO BRASILEIRO SEMPRE FOI ESTA.
No segundo outdoor, colado dias depois, a revelação do efeito de Wonderbra nos seios, com o título: AGORA VAI SER ESTA.
O encarte de revista tinha o mesmo efeito do outdoor, através de uma faca especial na página inicial.
- 2) Reforço com outdoors, encarte, anúncios de revista e material de ponto de venda, seguindo a mesma linha bem humorada, apresentando os modelos da linha, com títulos espirituosos e que reforçam a auto-estima da mulher.

RESULTADO

As vendas realizadas no período da veiculação foram superiores às estimadas, chegando a esgotar o estoque do produto divulgado na campanha (Wonderbra Super).

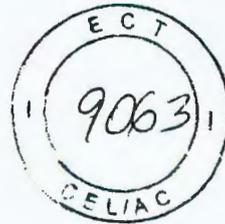
Referendo do Cliente

Sara Lee Brasil Ltda
Richard Petric
Diretor de Marketing
Travessa Macapá 120 – Cotia – São Paulo
Telefone para contato: (011) 4615-4886

São Paulo, 23 de junho de 2003

Assinatura





Z *[Handwritten mark]*

São Paulo, 1º de agosto de 2003.

[Handwritten signature]

José Vieira Marques da Costa Filho
Sócio Diretor

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº <u>210</u>
<u>3722</u>
Doc. _____

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fis. Nº 211
3722 -
Dec. _____



[Handwritten mark]

LOGULLO

LOGULLO ASSOCIADOS PUBLICIDADE LTDA.

PROPOSTA TÉCNICA

CONCORRÊNCIA N.º 003/2003

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE.

CORREIOS – ADMINISTRAÇÃO CENTRAL.

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005
CPML - CORREIOS
Fis. Nº 212
3722 -
Doc. _____

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

5. PROPOSTA TÉCNICA

5.1.1. – Plano de Comunicação

a) Raciocínio Básico



Os Correios são uma das instituições públicas brasileiras mais antigas. O Brasil foi o segundo Correio do mundo a lançar o selo postal, o famoso "olho de boi", em 1843, logo após a Inglaterra, criadora da novidade tarifária. Em sua longa trajetória, passou por inúmeras transformações, mas sempre mantendo uma tradição de instituição inovadora e de vanguarda. Mesmo com o fato de ser detentora do monopólio dos serviços postais, isso nunca impediu que a qualidade dos serviços fosse elevada. Tanto é que pesquisas recentes de opinião pública apontam os Correios como a instituição que os brasileiros mais confiam: 95% dos entrevistados afirmaram ter confiança nos Correios. Comparado a outras instituições universalmente consagradas, como a família e os bombeiros, os Correios obtiveram o maior índice de confiança: 93%. Além de ter recebido o Prêmio "World Mail Awards 2002", como o melhor serviço prestado ao cliente, com o programa de entrega de livros didáticos, os Correios também foram eleitos como a mais eficiente empresa do setor de serviços públicos, através da edição de "Maiores & Melhores 2002", da revista Exame. Esses fatos, bastante significativos, são mencionados para constatar que os Correios são reconhecidos e estão posicionados num elevado patamar de profissionalismo, respeitabilidade, credibilidade e competência.

Os Correios têm uma estratégia de comunicação muito ativa, com forte conotação mercadológica, não obstante sua complexidade em vista dos diversos segmentos de públicos com os quais se relaciona: cidadão (contribuintes), clientes (consumidores), parceiros (governo/fornecedores), empresas (indústria, comércio, serviços) e público interno (98 mil funcionários e familiares).

No momento atual os Correios, como instituição pública, têm uma grande responsabilidade estratégica dentro dos propósitos da política governamental. Uma das metas do novo governo federal, que foi uma de suas bandeiras programáticas, é promover a inclusão social. Através dela, espera-se propiciar a cerca de 23 milhões de brasileiros a oportunidade de ascender a um padrão de qualidade de vida mais digno, que considere imperativo a pessoa ter emprego, moradia, educação, etc.

Os Correios, conscientes de sua importante presença junto à população, em todos os 5.561 municípios brasileiros, desenvolveu um programa que tem por finalidade acelerar o processo de ascensão social, oferecendo oportunidades de **inclusão digital**, através do **CorreiosNet**. Inclusão, que segundo o Aurélio significa "passar a fazer parte", ou seja, no nosso caso, "**passar a fazer parte do mundo virtual**". O projeto prevê a implantação de terminais de acesso público à Internet, endereço eletrônico permanente, shopping virtual, mensageria eletrônica, certificação digital e pagamento eletrônico. Sob a ótica de negócios, para os Correios, o programa representa ainda uma grande abertura empresarial para resultados comerciais significativos, funcionando também como uma ação para fazer frente à popularização dos serviços de correio e o eventual fim do monopólio, diversificando atividades e atuando em novos campos de trabalho.

É fundamental considerar o extraordinário serviço que os Correios irão prestar à sociedade com o **CorreiosNet**. Um fato é indiscutível: a sociedade hoje se divide entre os que têm e os que não têm acesso à tecnologia. E o computador é a chave tecnológica que abre as portas para um novo mundo sem fronteiras. O bom é que para operar um computador ninguém precisa ser "expert" em tecnologia. Hoje, há no Brasil 149,4 milhões de brasileiros sem qualquer contato com a informática, ou seja, 85% da população. O Brasil está ainda em 28º lugar no ranking de exclusão digital. No entanto, está claro que fazer parte desse novo mundo é um processo irreversível na sociedade brasileira. A telefonia precisou de sete décadas para atender a metade da humanidade. O rádio fez isso em cinco, a televisão não



passou de três e a Internet provavelmente não levará menos de uma década (começou em 1996). O micro é a ferramenta que irá impulsionar a sociedade nos tempos modernos. Peter Drucker, especialista em administração e marketing, acredita que o micro vai funcionar não como instrumento de ensino, mas como ferramenta de aprendizado. O micro tende a produzir em menos de uma década a mesma revolução educacional desencadeada pela cartilha impressa na Europa, nos séculos XV e XVI. Na década de 20, a prioridade nacional era a indústria têxtil. Nos anos 40, a siderurgia, com a implantação da usina de Volta Redonda, marcou uma virada tecnológica. Nos anos 50, a indústria automobilística alavancou o desenvolvimento, e nos anos 70 as grandes hidroelétricas, com produção abundante de energia, foram o marco propulsor que definiu a década. Agora estamos vivendo o prodigioso momento da explosão das telecomunicações, com ênfase na informática e na conseqüente inclusão digital. Ela será, cada vez mais, a parceira da cidadania e o canal privilegiado para criar oportunidades de geração de renda e diminuir a desigualdade social. Grandes personalidades, como Bruno Lanvin, diretor-executivo do Banco Mundial, têm certeza de que a melhoria das condições de um povo está ligada à tecnologia. É indiscutível, hoje, que a Internet é um importante veículo para a transmissão de conhecimentos, formação de mão-de-obra mais qualificada e educação.

Segundo estudos do Comitê de Democratização da Informática, CDI, em 2002, 88% da população brasileira estava excluída digitalmente. Mesmo assim, a população de internautas brasileiros chega a 14,3 milhões de pessoas, dos quais 53% utilizam-se de provedores gratuitos. Nos três últimos anos, o Brasil passou de 117 mil para mais de 1 milhão de sites; conta com mais de 100 provedores gratuitos, que já ocupam 47% do mercado. Dados de 2002 mostram que a maior concentração de provedores está na região Sudeste, com 57% (694), seguindo-se as regiões Sul, com 258 (21%), Nordeste, com 131 (11%) e Centro-Oeste, com 60 (5%).

Segundo dados do IBOPE, em 2002 a Internet atendeu principalmente às classes mais altas. No entanto esse cenário deve mudar, pois é na classe C que o uso da Internet mais cresce. Entre abril e outubro de 2002, o número de internautas na classe C aumentou em 47%. No mesmo período, a classe A cresceu apenas 15%, e a B, 12%. Nos provedores gratuitos, o crescimento da classe C chegou a ser ainda maior: 66%. Estimativas mostram que atualmente somente 10% dos lares dispõem de computadores. Levantamento feito entre 2000/2001, pela Fundação Getúlio Vargas, mostra que de cada 100 computadores, 8 estavam ligados à Internet. A relação mundial era de 100 para 7. Esse é mais um sinal de que o **CorreiosNet nasce sob a égide do sucesso: a abertura do povo brasileiro para a novidade e a tecnologia.** Vide a explosão do uso de telefones celulares, nos últimos três anos, nas classes C e D.

Portanto, a inclusão digital, além de ser um anseio, é uma necessidade da população mais carente. Uma questão crucial que se levanta sempre quando o assunto é analisado é saber se é válido preocupar-se com inclusão digital num país com tão alto grau de analfabetismo. Para os agentes que a promovem, a resposta é que a inclusão é um caminho para evitar que a exclusão social cresça ainda mais. Ela é vista também como um incentivo à alfabetização e como uma ferramenta na busca da cidadania. Ao perceber as possibilidades abertas pelo mundo digital, o analfabeto descobre a necessidade de aprender a ler e a escrever, a comunidade carente percebe formas de lutar por melhores condições de vida, o desempregado cria novas fontes de renda. A experiência de alguns projetos mostra que isso não é utopia. Com o domínio do telefone, da televisão e do rádio, a escrita perdeu muito da funcionalidade. A Internet resgata o valor da escrita e da leitura. O desejo da inclusão digital passa assim a ser também um forte estímulo ao aprimoramento educacional.

Dentro desse panorama, os Correios apresentam em seu Edital de Concorrência, como problema específico de comunicação, divulgar o lançamento do CorreiosNet, um portal de serviços que oferecerá seis produtos, dos quais dois são objeto deste trabalho: o CorreiosNet Terminal de Acesso e o CorreiosNet Endereço Eletrônico.



(Handwritten mark)

(Handwritten mark)

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - - - CORREIOS
Fis. Nº 214
3722 -
Doc. _____

(Handwritten mark)

(Handwritten mark)

Para o primeiro, o objetivo é consolidar os Correios como ponto convergente de comunicação entre as pessoas, governo, sociedade e empresas; fazer chegar às populações as novas tecnologias e facilidades proporcionadas pela Internet; abrir oportunidades de mercado junto às comunidades. Para o **CorreiosNet Endereço Eletrônico** os objetivos são difundir a idéia de ser o único endereço eletrônico atrelado ao endereço físico; oferecer oportunidade de inclusão digital; possibilitar o envio de informações de modo seguro na Internet; oferecer diferentes funcionalidades. A campanha de comunicação publicitária deverá ter um viés institucional e um viés mercadológico, ser dirigida a pessoas de ambos os sexos, das classes sociais de A até D, acima de 16 anos, com período de duração de agosto a dezembro de 2003. A previsão dos Correios é a instalação do **CorreiosNet** até o final do ano, nas agências de todo o país, em três fases: 1) lançamento, região Sudeste e em Brasília, em julho; 2) regiões Norte e Nordeste, 45 dias após; 3) regiões Sul e Centro-Oeste, nos 45 dias subseqüentes.

Os objetivos de mercado estão definidos como: incorporar atributos positivos à imagem corporativa dos Correios; tornar as agências dos Correios referência de acesso à Internet, permitindo a inclusão social de toda a população; informar à população quanto às vantagens e facilidades, pelo fato de ter integrado, em um só lugar, todas as funcionalidades oferecidas pelas demais empresas do ramo.



b) Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia de comunicação publicitária aqui recomendada visa divulgar os novos serviços em bloco, através de uma única campanha. As regras da comunicação eficiente consagram o princípio dogmático de que "comunicação que funciona é a que comunica uma única mensagem, dá um único recado". Os novos serviços possuem um forte apelo e grau de interesse capaz de atrair, com mais intensidade, a atenção das pessoas. Oferecem, de imediato, a possibilidade de um inter-relacionamento digital mais produtivo para as pessoas nos seus objetivos de obter emprego, ampliar a educação, auferir renda adicional, fazer contatos rápidos, exercer a cidadania, etc.

No entanto, como estratégia de comunicação, optamos por ressaltar na campanha de comunicação o **CorreiosNet Terminal de Acesso**, por significar, entre os dois serviços, aquele que é verdadeiramente pioneiro e só os Correios poderiam implantar nacionalmente. Tem mais apelo popular, as vantagens ficam evidentes e o poder de atrair o público é imediato. É a contribuição concreta dos Correios para promover, no menor espaço de tempo possível, a inclusão digital. É a forma de levar, democraticamente, os benefícios da chamada "nova economia" a um número maior de brasileiros. Com ela cria-se o real acesso a bens de consumo, serviços e informação. Contribui-se, de modo efetivo, para o crescimento social da maior parte da população, independentemente da região onde as pessoas vivem, da classe social ou grau de instrução. Ambos os serviços oferecem oportunidade, a qualquer pessoa, de obter a aceitação e o reconhecimento de sua identidade digital e com isso inserir-se na comunidade digital, que é o estágio mais avançado da comunicação entre pessoas, entidades, governos, etc.

Desta forma, o **CorreiosNet Endereço Eletrônico** é citado subsidiariamente nas peças de comunicação de massa e, prioritariamente, apenas no canal dirigido a quem já tem computador (o público-alvo desse produto), que é a Internet.

Partido Temático

Estamos conscientes de que o grande alvo dos Correios é atingir a massa de pessoas excluídas digitalmente, estando inseridas aí, principalmente, as pessoas de baixa renda. Portanto, estamos falando de pessoas simples. Não é nenhum público sofisticado ou acostumado a elevados devaneios publicitários ou complicadas deduções intelectuais. Por



isso mesmo, a campanha de comunicação proposta tem uma estruturação temática e forma de expressão verbal e visual extremamente direta, objetiva, sem metáforas verbais ou visuais. Por essa razão é fortemente comunicativa e de argumentação lógica, clara e de imediata assimilação. Cada meio será portador da veiculação de mensagens específicas, com densidade criativa baseada no convencimento, na clareza expositiva dos argumentos, no foco mais afinado com seus públicos, conforme se verá mais adiante.

A comunicação exercerá integralmente sua finalidade institucional, falando com seus públicos segmentados, passando as mensagens que configuram a imagem corporativa e institucional dos Correios, com os ingredientes que contribuam para a preservação da marca e mantenham elevados os índices de respeitabilidade e confiabilidade que a sociedade deposita nos Correios.

Da mesma forma, os requisitos mercadológicos serão observados, na intensidade, criatividade e adequação próprias, para transformar os novos serviços do CorreiosNet em sucessos de mercado, garantido sua aceitação popular e conferindo-lhes a necessária viabilidade comercial.

Conceito de Comunicação

Antes de definir o conceito de comunicação para a campanha publicitária dos CorreiosNet é preciso fazer uma constatação. Despontam hoje, em todos os recantos do país, portais que, cada qual na sua finalidade própria, procuram abrir caminho para a inclusão digital. Alguns com finalidade comercial, outros voltados para causas de interesse público, outros com interesses mais dirigidos. No entanto, o âmbito desses portais está, de uma forma ou de outra, restrito a uma parcela da população: aqueles que já têm ou usam computador em casa ou no trabalho ou aos mais aquinhoados que freqüentam cyber cafés. O lançamento dos serviços do CorreiosNet Terminal de Acesso é, efetivamente, a primeira proposta de serviços de Internet com abrangência nacional, que cobre o país de ponta a ponta, cidade por cidade, presente em cada uma das agências dos Correios em todo o Brasil. A não ser os Correios, ninguém mais poderia oferecer um serviço com essa capilaridade.

Portanto, entendendo que os novos serviços CorreiosNet Terminal de Acesso se destinam para a grande massa, que seus serviços estão disponíveis nacionalmente, sem restrições, que o conceito deve abranger não apenas o produto focado com ênfase agora – o CorreiosNet Terminal de Acesso –, mas também o CorreiosNet Endereço Eletrônico e os outros quatro produtos, quando forem lançados, enfim, o CorreiosNet como um todo, e ainda lembrando que a comunicação se expressará de modo simples, objetivo, direto e amigável, o conceito de comunicação proposto é o seguinte:

CORREIOSNET, A INTERNET DE TODOS OS BRASILEIROS.

Esse é um conceito exclusivo, que ninguém mais pode utilizar, pois só o CorreiosNet realmente põe a Internet na mão de todos os brasileiros. Ele transmite, sem rodeios ou viravoltas, de modo enfático e claro, que "todos os brasileiros" (e isso não é sofisma, nem truque publicitário) podem ter Internet, através do CorreiosNet, e mais especificamente com o Terminal de Acesso. Essa já nem é mais uma promessa. É uma realidade marcante, que está aí para mudar a vida das pessoas. Nada na atualidade pode influir mais positivamente no destino das pessoas do que o acesso à informatização, desejar ser uma "incluída digital". No momento, esse é o mais poderoso atestado de cidadania que alguém pode pretender. Além de tudo, é um importante instrumento democrático, que oferece igualdade de condições e oportunidades para todos os brasileiros.

Além do mais, o conceito proposto oferece uma gama infindável de desdobramentos, que confirmam e reafirmam sua autenticidade e veracidade. CorreiosNet Terminal de Acesso, positivamente, é a única forma popular de inclusão social disponível a todos os brasileiros, de qualquer classe social, sem barreiras e sem pré-requisitos excludentes. Esse conceito de comunicação, além de tudo, confere aos Correios um forte atestado de idoneidade e

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 216
3722 -
Doc. _____



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

responsabilidade social, assim como remete a uma imagem altamente positiva do governo federal diante dos compromissos assumidos com a população no que se refere a mudanças e desenvolvimento. E para a grande massa de povo, a porta de entrada para essa nova realidade virtual só é possível com Internet para todos os brasileiros, com o **CorreiosNet Terminal de Acesso**.

Em defesa do conceito que está sendo proposto (**CorreiosNet, a Internet de todos os brasileiros**), vale ressaltar sua absoluta sintonia com os propósitos do Governo Federal e dos Correios. O Governo Federal utiliza, em sua marca, o slogan: "**Brasil. Um país de todos**". Está presente, novamente, a idéia da inclusão social, meta prioritária do Governo. Quanto aos Correios, o conceito atual é "**100% Brasil**". Portanto, só quem cobre e é "**100% Brasil**" e tem como missão contribuir para tornar realidade "**um país de todos**" pode lançar "**a Internet de todos os brasileiros**".

Considerando o forte conteúdo comunicativo do conceito, além de sua idéia nuclear permear todos os textos, ele estará presente em todas as peças da campanha publicitária na forma de um "slogan". Esse "slogan" irá funcionar como uma chancela, deixando claro que os serviços **CorreiosNet** são para todos os brasileiros, não fazem distinção de local ou região e promovem a inclusão digital, indistintamente.

Portanto, através de uma comunicação cuja temática se baseia na força da objetividade, da autenticidade, da credibilidade e confiabilidade, e num conceito de comunicação que faz da inclusão digital uma bandeira de libertação social, com o **CorreiosNet Terminal de Acesso** os Correios abrem, a todos os brasileiros, as portas da cidadania e da oportunidade. A estratégia de comunicação publicitária se consolida através da utilização de um conjunto de meios, como uma força compacta e convincente, para transformar os novos serviços do **CorreiosNet** num lançamento de sucesso, como se verá em seguida:

O que dizer

A campanha de comunicação terá como objetivo básico dizer que a grande novidade é que, a partir de agora, **tem Internet para todos**. Mais ainda, que chegou a hora e a vez de o povo entrar na Internet e desfrutar de todos os seus benefícios. A comunicação terá, principalmente, a incumbência de dizer que, através do **CorreiosNet, a Internet nasceu para todos os brasileiros**, não há elitismo, nem barreiras. É só querer e poder.

A quem dizer

A comunicação, neste caso, tem uma abrangência universal. Ela atinge quem será o beneficiário direto dos serviços, que é o **público em geral, clientes e usuários**, e atinge os chamados **formadores de opinião**, que são os cidadãos (contribuintes), parceiros (governo/fornecedores), lideranças (empresários), jornalistas e classe política. A campanha tem uma estratégia de mídia que irá proporcionar uma eficiente penetração, tanto horizontal como verticalmente, nos diferentes estratos sociais.

Como dizer

Uma das características peculiares da campanha de comunicação publicitária é que haverá, nos diferentes meios, mensagens criadas especificamente para cada um deles e seu público. Com isso, as mensagens, tendo maior adequação, terão também melhor receptividade. Aqui estará sendo exercitada a capacidade de identificar e aplicar opções de abordagens publicitárias, sem prejuízo da unidade formal de campanha. Como exemplo, citamos o "banner" para interior das agências dos Correios, que incita a experimentação e o uso do produto no "ponto-de-venda".

Instrumentos, ferramentas e meios de divulgação:

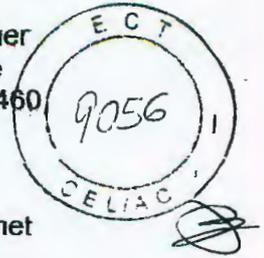
1 - meios

O ponto forte da comunicação publicitária proposta está na **veiculação de massa**, centrada em meios de alto poder de persuasão, como mídia eletrônica (televisão e rádio) mídia impressa (jornal e revista) e mídia exterior (outdoor).



2 – ferramentas

Além das ferramentas de “não mídia” utilizadas em uma campanha publicitária de qualquer outro anunciante – como banners, pôsteres etc., presentes em nossa campanha –, neste caso temos a oportunidade única de utilizar alavancas que só os Correios possuem: 45.460 carteiros, que atingem 45 milhões de domicílios, diariamente. Trabalhar para um Cliente com essa possibilidade é um privilégio para um planejador de comunicação. Outra ferramenta de que lançaremos mão é a promoção, com o intuito de provocar a experimentação do produto Terminal Eletrônico. Não nos esqueçamos de que se a Internet é um desejo e anseio latentes, traz também embutido um receio, um medo do desconhecido. Finalmente, mais uma possibilidade de comunicação institucional, desta vez com cobertura mundial, que só os Correios têm: propomos a criação de um selo comemorativo, com o tema “2003. ANO DA INCLUSÃO DIGITAL DOS BRASILEIROS”. Esta peça também tem a função de contemplar mais uma área de atuação dos Correios, a filatelia, como fonte de receita e como divulgadora mundial desse fato histórico.



3 – instrumentos

Além da forte campanha publicitária, propomos dois instrumentos muito potentes. Um deles, uma apropriadíssima idéia, que aproveita a capilaridade e abrangência que só os Correios têm: uma **Cartilha Educativa**, distribuída pelos carteiros, diretamente no domicílio do público-alvo. Ela será, inicialmente, recebida com boa vontade, pois contamos com a simpatia e proximidade que os carteiros desfrutam. E transmitirá às pessoas, de modo agradável, a sofisticação e a aridez da informática, pois utilizamos o sempre eficiente e persuasivo recurso da “história em quadrinhos”. Serão transmitidos os benefícios do **CorreiosNet**, seus serviços e como eles podem mudar a vida das pessoas de uma família. Outro é a promoção o **Grande Concurso Cultural** sobre o Correio Eletrônico. As pessoas têm de ir a uma Agência, conhecer o Terminal de Acesso, retirar um cupom para participar, escrevendo uma frase sobre “A importância do Correio Eletrônico na sua vida”. As 300 melhores frases serão contempladas com um computador. A divulgação desse concurso será feita através da Cartilha Educativa, para que possamos dirigi-la a quem realmente nos interessa.

Também será desenvolvido um esforço de “**endomarketing**” através da veiculação do anúncio institucional de revista adaptado e matérias na Revista CEP Brasil, Jornal Correios do Brasil, Revista Correio Filatélico e Rede Agência, além da rede de Intranet e Internet. Para o público interno prevemos a participação em um programa de incentivos, podendo ser premiados aqueles que conquistarem o maior número de adesões de contas eletrônicas. A premiação se fará por categoria e por região, de modo a dar oportunidade igual a todos os participantes. O prêmio será uma viagem, com acompanhante, a um “Resort All Inclusive”, no Brasil.

c) Idéia Criativa

A **idéia criativa** da campanha, na realidade, se expressa utilizando recursos verbais e visuais calibrados para proporcionar alta receptividade da comunicação pelo público. A campanha é objetiva e direta. Impacta pela informação reveladora, pela notícia que faz a pessoa pensar – e agir. Cada peça da campanha cumpre seu papel de revelar um novo momento para a vida de cada brasileiro. Uma oportunidade que permite a qualquer pessoa ingressar num mundo sem limites. Faz as aspirações virarem realidade. A comunicação mostra como a Internet deixa de ser mítica e inatingível, para estar ao alcance das mãos de qualquer cidadão, esteja ele onde estiver. Todos os meios de comunicação de massa serão contemplados com peças, e cada qual terá uma mensagem dirigida a um público certo, com uma mensagem própria, a informação na medida da curiosidade ou expectativa de cada um:

- 1- **Filme de televisão**: mostra os benefícios que passam a ter os “incluídos”, sempre com uma abordagem emocional. No story-board apresentamos um dos filmes, que explora o sentimento: dentro de uma agência dos Correios, uma senhora de uns 40 anos recebe um

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
218
Fls. Nº
3722
Doc. _____

Handwritten initials

Handwritten initials

Handwritten initials

e-mail do filho e emociona-se. Fecha com o conceito-slogan: **"Chegou CorreiosNet, a Internet de todos os brasileiros"**. No outro exploraremos o humor: um homem chega ao barzinho no fim do dia para aquela cervejinha. Os amigos perguntam se ele passou o dia, novamente, à procura de emprego. Ele responde que foi uma loucura: tinha ido 2 vezes a São Paulo, a Belo Horizonte, a Recife e, finalmente, conseguiu o emprego em Porto Alegre. Enquanto ele fala, a câmera mostra-o no Terminal de Acesso entrando em sites de empregos, mandando e-mails com curriculum, recebendo a confirmação de Porto Alegre. Ele diz que, por ter conseguido o emprego paga a cervejinha para os amigos. O dono do bar retruca: " – Eu é que pago toda a cerveja se você me disser como fez para ir, hoje, a todos esses lugares." O homem explica que através da Internet, disponível na Agência dos Correios. Fecha com o conceito-slogan: **"Chegou CorreiosNet, a Internet de todos os brasileiros"**.



2- Spot de Rádio: usa o recurso do depoimento real, do testemunho, nos quais cidadãos agradecem aos Correios sua inclusão digital e realça os benefícios que eles passaram a usufruir. Transmite a benéfica mudança nos hábitos de vida, com o uso da Internet. No spot apresentado um homem fala que agora ele troca mensagens com os filhos distantes, vai diminuir a saudade. E ainda a mulher vai poder fazer seu "shopping virtual". Em mais dois spots, colheremos um depoimento que aborde a consulta a serviços públicos e outro de uma pessoa que conseguiu emprego vasculhando a Internet.

3- Anúncio de Jornal: por ser um veículo mais localizado, informamos a chegada do CorreiosNet à região e difundimos o conceito da integração do mundo virtual com o real, que só pode ser feita pelas Agências dos Correios: **"Agora você pode entrar na Internet. Use a porta dos Correios"**, diz a chamada. O texto do anúncio orienta e informa como a pessoa faz para usar os serviços: explica o que é o cartão com código de acesso, o que é o endereço eletrônico, explica o que é o portal e o que oferece em termos de serviços.

4- Anúncio de Revista: por atingir um público de classe social mais elevada, esse anúncio tem um objetivo voltado para o institucional. Para a maioria do público de revista talvez não seja nenhum atrativo usar a Internet nas Agências, mas é importante que esse público saiba o que os Correios estão fazendo. Esse público ajuda a formar opinião. Nas revistas explodem a capilaridade, a abrangência e a vanguarda dos Correios: **"É a Internet chegando aonde só os Correios podem chegar"**. Essa mesma chamada poderá vir a ser utilizada para anúncios de jornais especiais, para determinados veículos que atingem principalmente um público A e B, bem como nas publicações dos Correios. O texto do anúncio explica quais são os novos serviços, o que oferecem, onde se encontram e quais as vantagens para as pessoas. Assina-se **Chegou CorreiosNet. A Internet de todos os brasileiros**.

5- Cartaz de Outdoor: como mídia essencialmente democrática, atinge toda a população, tem grande impacto e está nas ruas, onde também estão as Agências. Por isso, **"Tem Internet pra você ali nos Correios"** é o apelo direto da mensagem. Essa mensagem contribui ainda para eliminar resistências, atrai o público, provoca interesse e ajuda a fazer da inclusão digital uma realidade, de norte a sul do país. O visual, ao apresentar o totem do micro, com um Atendente ao lado, transmite a idéia de segurança, de que alguém estará lá para ajudar.

6- Cartilha para o Usuário: como já foi dito, é uma peça-chave em termos de estratégia e de aproveitamento das características exclusivas dos Correios. Em contraponto com a aridez da informática, emprega a técnica (visual e linguagem) da história em quadrinhos, o consagrado "gibi". Apresenta o CorreiosNet e seus serviços através da vivência de uma família, a família Almeida, onde todos, pai, mãe e filhos, conhecem a Internet e passam a interagir com ela: **"O dia em que a família Almeida saiu de casa e entrou na Internet – uma história para todos os brasileiros"**. Essa peça será ainda veículo da promoção para o público.

7- Banner na Internet: estará presente nos sites dos provedores para vender o CorreiosNet Endereço Eletrônico, o único com a segurança e confiabilidade dos Correios.



115

1/11/05

8- Banner para Agências: como cada agência dos Correios terá um Terminal (ou até mais de um), o local será sinalizado com um "banner" gigante, informando: "Aqui tem Internet pra você. Conheça, aprenda e use".

9- Pôster Indoor: essa é uma peça que vai levar a novidade dos Correios para o interior dos recintos onde há grande aglomeração de pessoas, como repartições dos governos, entidades, associações, clubes, bares, sindicatos, igrejas, etc.

10- Selo Símbolo da Campanha: será um selo comercial comemorativo, usado na cobrança de tarifa postal, que visa dar a devida importância aos novos serviços e denominar 2003 como o "Ano da Inclusão Digital dos Brasileiros". A intenção é realmente "datar" o lançamento dos Correios como um marco importante na história do país e na vida dos brasileiros. Seria inclusive uma interessante atração filatélica.



[Handwritten signature]

Naturalmente todas as peças publicitárias são assinadas com o conceito-slogan "Chegou CorreiosNet, a Internet de todos os brasileiros". O visual que irá simbolizar o lançamento será uma foto frontal do totem do CorreiosNet, tendo ao lado um homem, no caso o atendente, que estará em todas as agências dos Correios para orientar as pessoas no uso do micro.

Como última observação, convém ressaltar, novamente, a clareza marcante das peças de comunicação, seja no texto, seja na imagem. A absoluta objetividade criativa da comunicação, procurada intencionalmente, teve como objetivos maiores:

- destacar e valorizar a marca dos Correios como prestadora de serviços públicos, que prima pela excelência em qualidade e está sintonizada com os avanços tecnológicos;
- marcar o lançamento dos novos serviços CorreiosNet de modo inconfundível, transformando-os em sucesso junto ao usuário, e por extensão sucesso comercial para os Correios;
- propiciar um suporte consistente para promover a inclusão digital da grande maioria dos brasileiros, e assim colaborar para os esforços realizados nesse sentido pelo Governo Federal.

RQS nº 03/2005 - CN
 CRMI - CORREIOS
 Fls. Nº 220
3722
 Data: _____

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]

[Handwritten initials]



Vídeo

Câmera abre mostrando senhora de 40 anos terminando de se arrumar para sair. Vê-se que é uma casa simples, mas arrumada.



[Handwritten mark]

Áudio

Téc.: Trilha sonora.

Vídeo

Corte para ela pegando a bolsa.

Áudio

Téc.: Trilha sonora.



Vídeo

Corte para ela saindo pelo portão da rua. Ela faz um afago em seu cãozinho.

Áudio

Téc.: Trilha sonora.

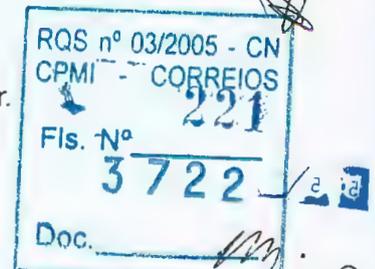


Vídeo

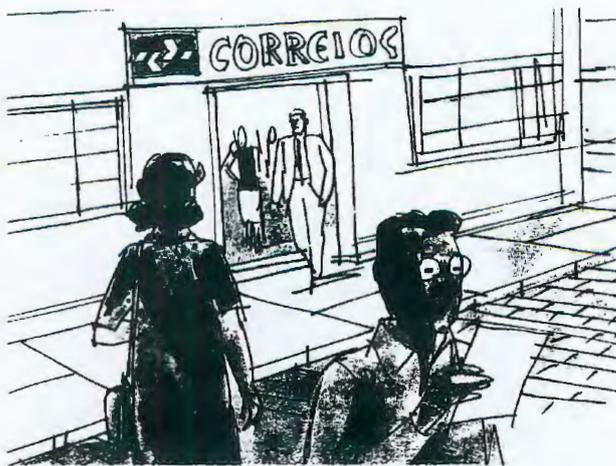
Ela caminha pelas ruas, que tanto podem ser de uma cidade pequena, como de um bairro de cidade grande. Ela cumprimenta uma amiga.

Áudio

Téc.: Trilha sonora cai para BG.
 Amiga in: "Olá, Edileusa. Aonde vai?"
 D. Edileusa in: "Olá, Guiomar. Vou aos Correios".



[Handwritten mark]



Vídeo

Corte para D. Edileusa chegando a uma agência dos Correios.

Áudio

Loc. off: "Os Correios levam a Internet a todos os brasileiros".

Téc.: Trilha sonora.



Vídeo

Corte para D. Edileusa em frente ao Terminal de Acesso, tendo ao lado um Atendente dos Correios.

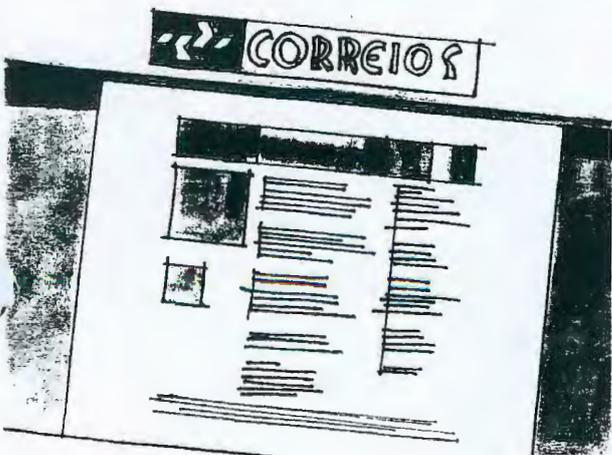
Áudio

Téc.: Trilha sonora cai para BG.

Loc. off: "Chegou CorreiosNet.

Terminais públicos em todas as agências..."

Letreiro: E-mail grátis também na sua casa.



Vídeo

Corte para ela acessando a página inicial do CorreiosNet.

Áudio

Téc.: Trilha sonora em BG.

Loc. off: "... para você ter seu endereço eletrônico, acesso a pesquisas, compras..."

Oi mãe,
Aqui tudo bem.
São muitas. Rec
A Lucinha ficou

Vídeo

Corte para close do e-mail que ela recebeu. Lê-se "Oi mãe" e o início da mensagem.

Áudio

Téc.: Trilha sonora sobe.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 222
3722
Doc. _____



Vídeo

Corte para ela apertando junto ao peito o e-mail emitido pela impressora do Terminal de Acesso.

Uma lágrima corre por sua face.



Áudio

Téc.: Trilha sonora em BG.

Loc. off: "...e o mais importante: trocar mensagens".



Vídeo

Ela passa pelo Atendente que a ajudou, refere-se com a mão ao e-mail impresso e fala, emocionada, com ele.

Áudio

Téc.: Trilha sonora em BG.

D. Edileusa in: "É do meu filho!"



Vídeo

Corte para Atendente ao lado do Terminal. Ele faz um gesto em direção à máquina e sorri.

A marca CorreiosNet 'sai' da máquina e toma a tela para assinatura.

Áudio

Téc.: Trilha sonora em BG.

Loc. off: "CorreiosNet".

Vídeo

Marca CorreiosNet.

A Internet de todos os brasileiros.

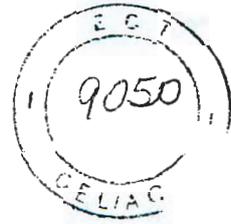
Marca Correios 100% Brasil.

Áudio

Téc.: Trilha sonora em BG.

Loc. off: "A Internet de todos os brasileiros!"





(Handwritten mark)

Spot de Rádio – vide “monstro” anexo

RGS nº 03/2005 - CN
CPMI - - CORREIOS
Fls. Nº 224
3722
Doc. _____

(Handwritten mark)

(Handwritten mark)

(Handwritten mark)

AGORA VOCÊ PODE ENTRAR NA INTERNET. USE A PORTA DOS CORREIOS.

Chegou à sua cidade, ali na agência dos Correios, o CorreiosNet. É um Terminal de Acesso, com computador, impressora e um Atendente para ajudá-lo. Com ele você registra um endereço eletrônico e uma senha em seu nome e pode mandar e receber mensagens, saber informações sobre sua comunidade, fazer pesquisas em bibliotecas e até fazer compras. Enfim, navegar pela internet para onde quiser. São os Correios indo cada vez mais longe para trazer o mundo cada vez mais perto de você.

Esta é a chave para entrar na internet.



O primeiro passo para utilizar o CorreiosNet é adquirir um cartão com código na sua agência dos Correios. Com ele você tem acesso gratuito a todas as informações do portal CorreiosNet, da Prefeitura, do Governo do Estado e do Governo Federal. E pode navegar por todo o mundo.

cidadao@correiosnet.com.br



Você vai passar a ter um endereço eletrônico e uma senha secreta.



Para mandar e receber mensagens de todas as pessoas que você conhece que já usam ou venham a usar a Internet. É você entrando para o mundo virtual. Pelas mãos dos Correios.

Quem tem computador também tem CorreiosNet.



Se você já tem computador, temos outra boa notícia. O CorreiosNet tem e-mail grátis e um portal que reúne em um só lugar tudo que os outros têm. Com uma qualidade quem só este tem: é dos Correios.

A sua agência abre as portas desse mundo novo para você.



A agência dos Correios onde as pessoas da cidade mandam e recebem contas, abrem conta em banco, pagam contas, recebem aposentadorias e pensões agora é sua porta real para o mundo virtual.

CHEGOU CORREIOSNET. A INTERNET DE TODOS OS BRASILEIROS.

RQS nº 03/2005 - CN
BRASIL CORREIOS
Fls. Nº 225
3722
Doc. _____



LA INTERNET CHEGANDO A TODOS MAS SÓ OS CORREIOS PODIEM CHEGAR.

Desta vez os Correios foram ainda mais longe. Chegou CorreiosNet. Terminais de Acesso à Internet com Atendente, e-mail e navegação na WEB, em todas as Agências, para os milhões de brasileiros que não têm computador. São as portas das Agências dos Correios abrindo as portas do mundo virtual para todos os cidadãos. E só quem é o único a estar presente em absolutamente todos os 5.561 municípios do País poderia levar avante essa revolução. E para promover a reunião de quem estava fora com quem está dentro, o CorreiosNet Endereço Eletrônico é um portal que reúne tudo que os outros portais têm, além de e-mail grátis. Mas com a confiança que você só tem nos Correios. Assim, fica na história: 2003, ano da inclusão digital de todos os brasileiros.

Em outras palavras, ano do cidadão@correiosnet.com.br.

AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO
	• REGIÕES NORTE E NORDESTE	• REGIÕES SUL E CENTRO-OESTE

CORREIOSNET. A INTERNET DE TODOS OS BRASILEIROS.



Doc. _____

Fls. Nº 298

3722

CPMI - CORREIOS

005 - CN



LOGULLO

Print done

TEM INTERNET PRA VOCÊ, AÍ NOS CORREIOS.

**CHEGOU CORREIOSNET.
A INTERNET DE TODOS OS BRASILEIROS.**



RQS nº 032005 - CN
CPMT - CORREIOS
Fis. Nº 227
Doc. 3722

1m 56



⓪



CORREIOS

APRESENTA:

O DIA EM QUE
A FAMÍLIA
ALMEIDA
SAIU DE CASA
E ENTROU NA
INTERNET.



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI --- CORREIOS
 FIS. Nº 228
 Doc. 3722



③

Banner para internet – vide “monstro” anexo

ROS nº 03/2005 - GN
 CPMI - - CORREIOS
 Fis. Nº **229**
 Doc. **3722**

27

AQUI TEM INTERNET PRA VOCÊ

Conheça, aprenda e use.



CORREIOSNET. A INTERNET DE TODOS OS BRASILEIROS.

28
/m



A internet de todos os brasileiros.



Estou em todas
as agências
dos correios.
Venha me conhecer.

Eu sou CorreiosNet,
um computador
ligado na internet
para você usar.



CHEGUEI!

LOCUTLO

Poster

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 231
3722
Doc. _____

LOCUTIVO

Selo

ANO DA INCLUSÃO DIGITAL DOS BRASILEIROS



A INTERNET DE TODOS OS BRASILEIROS

2 0 0 3

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 232
Doc. 3722 - 2



NET
A INTERNET DE TODOS OS BRASILEIROS

2 0 0 3



NET
A INTERNET DE TODOS OS BRASILEIROS

2 0 0 3



NET
A INTERNET DE TODOS OS BRASILEIROS

2 0 0 3



NET
A INTERNET DE TODOS OS BRASILEIROS

2 0 0 3



NET
A INTERNET DE TODOS OS BRASILEIROS

2 0 0 3

100

d) Estratégia de mídia e não mídia

d1) texto em que, de acordo com as informações do briefing...

CONSIDERAÇÕES

A operação de mídia e não mídia é desenvolvida em quatro etapas: **planejamento, negociação, execução e controle.**

Em cada uma das três primeiras são aplicados critérios técnicos e estratégicos que resultam na otimização do investimento. Busca-se **mais eficiência pelo mesmo dinheiro.** Controle é a pós-avaliação do que foi autorizado.



OBJETIVOS

Em consonância com as estratégias de comunicação e de criação traçadas em função dos objetivos mercadológico e institucional, além da população em geral, com foco em formadores de opinião, os **públicos-alvo prioritários**, para efeito de mídia, foram definidos em conformidade com os segmentos pesquisados pelos institutos de pesquisa de audiência e hábitos de consumo dos meios (Ibope e Ipsos-Marplan) mais próximos dos definidos no briefing, que são:

}Ambos os sexos, CDE, 18 e + (Ibope)

CorreiosNet Terminal de Acesso}

}Ambos os sexos, CD, 15 e + (I.-Marplan)

}Ambos os sexos, ABCDE, 18 e + (Ibope)

CorreiosNet Endereço Eletrônico}

}Ambos os sexos, ABCD, 15 e + (I.-Marplan)

Obs.: A análise e a avaliação dos **hábitos** de consumo dos meios e veículos serão feitas com base nos cortes das pesquisas Marplan, que se aproximam mais dos públicos-alvo definidos no briefing. Por outro lado, serão considerados os índices de audiência, cobertura e frequência de televisão fornecidos pelo Ibope.

CONCORRÊNCIA

Ainda que não existam concorrentes diretos, verificou-se que o investimento em mídia feito pelo segmento de **Provedores de Conteúdo e Acesso (target AB)**, levantado pelo Ibope Monitor (preços de tabela) no ano de 2002 foi de R\$ **152.452.000,00**, sendo a TV Aberta o meio que mereceu a maior fatia:

TV Aberta.....	52,3%
Jornal.....	19,3%
Revista.....	12,8%
TV por Assinatura.....	11,7%
Outdoor.....	2,4%
Rádio.....	1,5%

INVESTIMENTO

Dos recursos definidos para este planejamento, 85% estão sendo alocados para a mídia principal e 15% para produção, não mídia e endomarketing. Assim, a verba de mídia é da ordem de R\$ 12.700.000,00, já **ajustada** considerando-se a taxa de agência de 15% e o desconto de veiculação de 20%.



PERÍODO DA CAMPANHA

Neste exercício de mídia estamos considerando o período de veiculação explicitado no edital (agosto a dezembro de 2003), ainda que na prática isto não seja possível pelo cronograma de entrega e abertura das propostas.



SELEÇÃO DOS MEIOS

O "Mapa de Correspondência em 3D: Posicionamento de Comunicação com relação a classe social e idade" / Pesquisa TGI-Target Group Index - IBOPE, indica a **TV Aberta, Rádio e Mídia Exterior** como os meios mais próximos dos públicos-alvo prioritários (ANEXOS-GRÁFICO 1).

O estudo de "Hábito de Consumo dos Meios / Marplan 2002" (ANEXOS-GRÁFICO 2) nos mostra que a **TV Aberta** tem a maior penetração nos públicos prioritários (98%), seguida pelo **Rádio** (89%), **Revistas** (55 e 44%) e **Jornais** (49 e 38%), não sendo pesquisada a **Mídia Exterior**.

Os **Índices de Afinidade** (relação entre os hábitos de mídia dos públicos-alvo e os hábitos do total da população pesquisada (Ambos ABCDE, 10 e + anos), indicam paridade para **TV e Rádio**, pela sua **alta penetração**, pequena vantagem para o Rádio AM (embora com menor penetração que o FM), equivalência para a **Mídia Impressa, Internet e TV por Assinatura**, apenas para o target ABCD (ANEXOS-GRÁFICO 3).

d2) simulação de plano de distribuição das peças...

Paralelamente as análises feitas no item d1), foram consideradas as **características de cada meio e seus recursos de comunicação**, sua função enquanto "**moldura da comunicação a ser inserida**", a **cobertura geográfica**, a **pertinência** da sua utilização em cada fase da campanha, além da relação de **custo-benefício**. Estamos tratando de nos comunicar com grandes contingentes de pessoas: somente o público-alvo para o Terminal de Acesso (Ambos CD, 16 e +, com 1º grau completo) representa cerca de 40 milhões de pessoas.

Essas análises, conjugadas com a estratégia de comunicação e com a solução criativa, nos levam a recomendar como mais adequado o seguinte mix de **mídia: TV Aberta, Rádio, Outdoor, Jornal, Revista e Internet** (ANEXOS-TABELA 1-RESUMO GERAL DE VERBA DE MÍDIA E TABELA 2-CRONOGRAMA GERAL).

TV Aberta: É o meio de maior penetração na população brasileira e nos públicos-alvo, com a maior cobertura, em curto período de tempo, tem mais recursos de comunicação e é líder da opinião pública. Seu custo relativo é baixo.

Será o meio principal, com 60% do investimento, e terá como função a rápida difusão da campanha através de dois flights de duas semanas cada, totalizando cerca de 1.400 GRP/700 TARP em cada uma das regiões do roll-out. e o testemunho (aval) dos principais comunicadores da TV (ANEXOS-TABELA 3-PROGRAMAÇÃO BÁSICA DE 800 GRP).

As programações contemplarão os gêneros de programas com maior afinidade com os targets: **novela, programas de auditório, shows, esporte e jornalismo**, com **75% do esforço em horário nobre e 25% diurno**.



M

23

23

Paralelamente serão **porta-vozes** da campanha os **principais comunicadores** da TV, com grande afinidade no target de Terminal de Acesso: **Silvio Santos e Gugu, Faustão e Raul Gil**, através de **merchandising** em seus programas no início da campanha.

A participação de **Silvio Santos** estará atrelada ao patrocínio de um de seus programas dominicais no horário nobre, pois o apresentador não faz merchandising "pago", mas será sensibilizado a falar da inclusão digital por ser tema afim com a sua personalidade e de interesse do seu público cativo (pessoas das classes C e D). No seu caso, como o patrocínio compreende um período mínimo de 3 meses, tudo indica que as citações ocorrerão ao longo desse período (ANEXOS-TABELAS 4 E 5). Ademais, Silvio Santos certamente terá interesse em prestigiar os Correios, pois tem acordo para vender os seus carnês e tele-senas. Sondagem foi feita junto a um dos diretores do SBT nesse sentido, e há abertura para o tratamento do assunto.

Cada um dos apresentadores terá um roteiro (texto) adequado ao seu estilo, explicando os prazos de implantação em cada região. No caso de Raul Gil, será possível merchandising "regional" através de gravação no próprio cenário do programa e inserção na abertura do intervalo comercial.

Hebe: Poderá ser cogitada a sua inclusão, caso aceite participar uma única vez, pois o seu custo-benefício é muito elevado.

Distribuição da verba de TV: Será **proporcional à participação de audiência** de cada uma das redes e considerará também a adequação e qualidade da programação.

Emissoras educativas: Estarão presentes no plano de mídia, pela sua pertinência e adequação.

Rádio: Segundo meio em penetração geral e nos públicos-alvo. Sua audiência é fragmentada, pelas suas próprias características e elevado número de emissoras. Entretanto o seu uso complementarmente à TV é recomendável para aumentar o número de exposições e o recall da campanha, a baixo custo absoluto e relativo. Sua programação se dará em dois flights de duas semanas, que terão início coincidindo com o final de cada flight de TV e se estenderão após eles.

Priorização de municípios: Serão programadas emissoras AM e/ou FM das capitais e municípios com mais de 150 mil habitantes, que permitam a capilaridade geográfica através das potências de transmissão de sinal. **Total de municípios: 95; total de emissoras: 182.** Além dos programas e horários de maior audiência dos públicos-alvo, cogitaremos faixas que antecedem o período matutino para atingir a massa de trabalhadores que desperta na madrugada para chegar no horário ao trabalho. **Faixa horária de programação: das 5 às 10 horas** (ANEXOS-TABELA 6-PROGRAMAÇÃO BÁSICA).

Mídia Exterior: Meio urbano de comunicação de massa, próximo dos públicos-alvo, importante no apoio ao lançamento da campanha. Iremos trabalhar com os cartazes de **outdoor de 32 folhas**.

O critério de seleção de cidades contempla todas as **áreas metropolitanas das capitais (26)** e os **municípios com mais de 150 mil habitantes**, que possuam o **mínimo de 15 locais de outdoor (75 municípios), no total de 1.770 cartazes.**



117

Portanto, teremos exibição em 101 cidades, na 1ª bissemana da campanha, acompanhando o roll-out (ANEXOS-TABELA 7).

Handwritten mark

Jornal: A recomendação de jornais se fundamenta no apoio ao lançamento da campanha, com o respaldo editorial e informativo, registro do lançamento e sua importância junto aos formadores de opinião. Além dos principais jornais de cada capital e de algumas cidades importantes fora das capitais, serão programados **jornais populares, com anúncio específico, nas cidades em que forem representativos**, como, por exemplo, O Dia e Extra, no Rio, e Diário de S. Paulo e Agora, em São Paulo. A presença dos jornais se dará com **uma inserção de "rouba-página" no primeiro dia útil da veiculação – logo após o lançamento pela TV, que ocorrerá num domingo (ANEXOS-TABELA 8).**



Revista: Da mesma forma que os jornais, as revistas serão utilizadas apenas no lançamento, com duas inserções de **página dupla nas três revistas semanais de informação de maior circulação.**

Têm maior penetração nas classes A e B, além de ser o terceiro meio em penetração nos públicos-alvo. Como meio impresso e por ter comportamento próprio de leitura, contribuirá para passar a racionalidade do conceito sugerido e os atributos dos serviços do CorreiosNet. Tanto quanto os demais meios, as revistas atingirão ainda os formadores de opinião, os cidadãos em geral, os clientes e parceiros (governo e fornecedores), empresas, empresários, estudantes e público interno (ANEXOS-TABELA 9).

Internet: Absolutamente ligado ao tema, este "canal de todos os meios" terá função importante na comunicação do **CorreiosNet** para o Endereço Eletrônico e também para informar os internautas do trabalho de inclusão digital, de alto interesse social, que está sendo realizado pelos Correios. Pelas suas peculiaridades, a Internet permite a **comunicação contínua** durante todo o período da campanha. Nossa proposta prevê a **negociação de mídia cruzada** com os principais sites de conteúdo de veículos que estão neste plano de mídia, tais como O Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, O Globo, Veja, Época, IstoÉ, Rede Globo, SBT, Record, Cultura, etc. Tal estratégia contribuirá ainda para melhores condições de negociação (ANEXOS-TABELA 10).

Negociações de Mídia

Adicionalmente aos critérios adotados para rentabilizar a verba na fase de planejamento, um **Plano de Negócios** será elaborado após a aprovação do Plano de Mídia, contendo as **metas e alternativas de abordagem técnica e comercial** para que se obtenham as **melhores condições de preço, colocações, bonificações em espaço** e tudo o que for potencialmente possível para o **melhor aproveitamento da verba.**

Não obstante, para este exercício de mídia estão sendo considerados os preços praticados em julho de 2003, com descontos estimados para cada meio e grupo de veículos, que no cômputo geral somam 23% (ANEXOS-TABELA 11).

Obviamente esta é uma estimativa para este exercício. **Todos os esforços** serão envidados **para obterem-se as melhores condições de preço possíveis.**



Handwritten mark

Handwritten initials

Handwritten mark

Oportunidades: Não obstante a recomendação estratégica apresentada neste exercício, a agência acompanhará atentamente as possibilidades de aproveitamento de oportunidades e criação de formatos diferenciados nos meios e veículos, que possam contribuir para a visibilidade da campanha durante o período. Para ações de oportunidade há uma reserva de R\$ 300.000,00.



Comitê de Mídia das contas da ECT

Somando-se a todos os critérios a serem adotados para garantir a economicidade, já descritos neste documento, recomendamos a formação de um Comitê de Mídia, uma vez que a verba total de comunicação da ECT será administrada por três agências. Tal comitê será composto por profissionais de cada uma das agências com a finalidade de estruturar um projeto que estabeleça normas e parâmetros que norteiem a condução dos negócios, as compras e execução de mídia, com o propósito de otimizar ainda mais os investimentos, e garantir a efetivação do que foi planejado, e também de assegurar um canal de comunicação ágil com os veículos para o aproveitamento das oportunidades de negócios que possam interessar à ECT. Temos o modelo da estrutura desta soma de forças e de como o comitê se relacionará com os meios e veículos, bem como da participação da ECT no processo, que será submetido no momento oportuno para aprovação.

Endomarketing

Serão utilizadas todas as ferramentas descritas na Idéia Criativa para o envolvimento, a conscientização e a integração do público interno com as ações da empresa e sua comunicação com o público externo, visando a sua mobilização e sinergia com os esforços e os objetivos da campanha.

Citamos as seguintes ações: utilização dos recursos próprios de comunicação (CEP Brasil, COFI, Rede Agências, Correio do Brasil e Intranet).

Programa de Incentivo: Concurso Interno com premiação de viagens.

NÃO MÍDIA

Conforme descrito na Idéia Criativa e nas peças da campanha salientamos as seguintes ações/peças:

CARTILHA: 14 milhões de unidades para distribuição aos usuários através dos carteiros em todo o Brasil, nos domicílios mais identificados com o público-alvo, conforme o cronograma geral por regiões. As cartilhas serão educativas: como se incluir no mundo digital, usar as ferramentas da internet, endereço eletrônico, etc., através da ECT.



cb

26

PROMOÇÃO E CONSTRUÇÃO DE MAILING: A cartilha conterà uma promoção na qual quem preencher uma ficha e se cadastrar, nas agências dos Correios, concorrerá a um microcomputador (300 no total), mediante a seleção das melhores frases sobre o tema proposto.



PÔSTER DE PONTO-DE-VENDA: A grande capilaridade da comunicação se consolidará com os cartazes em todos os pontos de concentração de pessoas dos 2.347 municípios com população entre 10 mil e 50 mil habitantes, tais como escolas, estádios e quadras esportivas, restaurantes, bares, farmácias, lojas, etc. Serão distribuídos **1 milhão de pôsteres.**

BANNER: Identificação de terminais nas agências, totalizando 12 mil.

SELO: Criação de selo postal comemorativo do **CorreiosNet.**

AÇÕES DE MARKETING ESPORTIVO, CULTURAL E SOCIAL: Distribuição de peças e/ou cartilhas nas ações já desenvolvidas pela ECT em seu calendário anual, desde que pertinentes e viáveis.

OUTRAS AÇÕES DE NÃO MÍDIA: Foram avaliadas outras ações, como, por exemplo:

- Adesivação da frota de 19,9 mil veículos automotores, com mensagens informando a chegada do CorreiosNet em todas as agências dos Correios.
- Volantes comunicando a chegada do CorreiosNet que serão entregues pelos carteiros nos endereços que não forem cobertos pelas Cartilhas.

Essas duas ações são pertinentes, mas deixam de ser recomendadas pela melhor adequação das demais indicadas para esta fase de lançamento.

- "Conectbus" (ônibus com terminais de computador ligados por satélite), mas a agência considera inadequada para o público-alvo CD, e, até certo ponto, conflitante com CorreiosNet para o público em geral, além do custo elevado.

10

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fts. Nº 238
3722
Doc.

Handwritten mark resembling a stylized 'B' or 'D'.

Handwritten signature or initials.



ANEXOS

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 239

3722 -

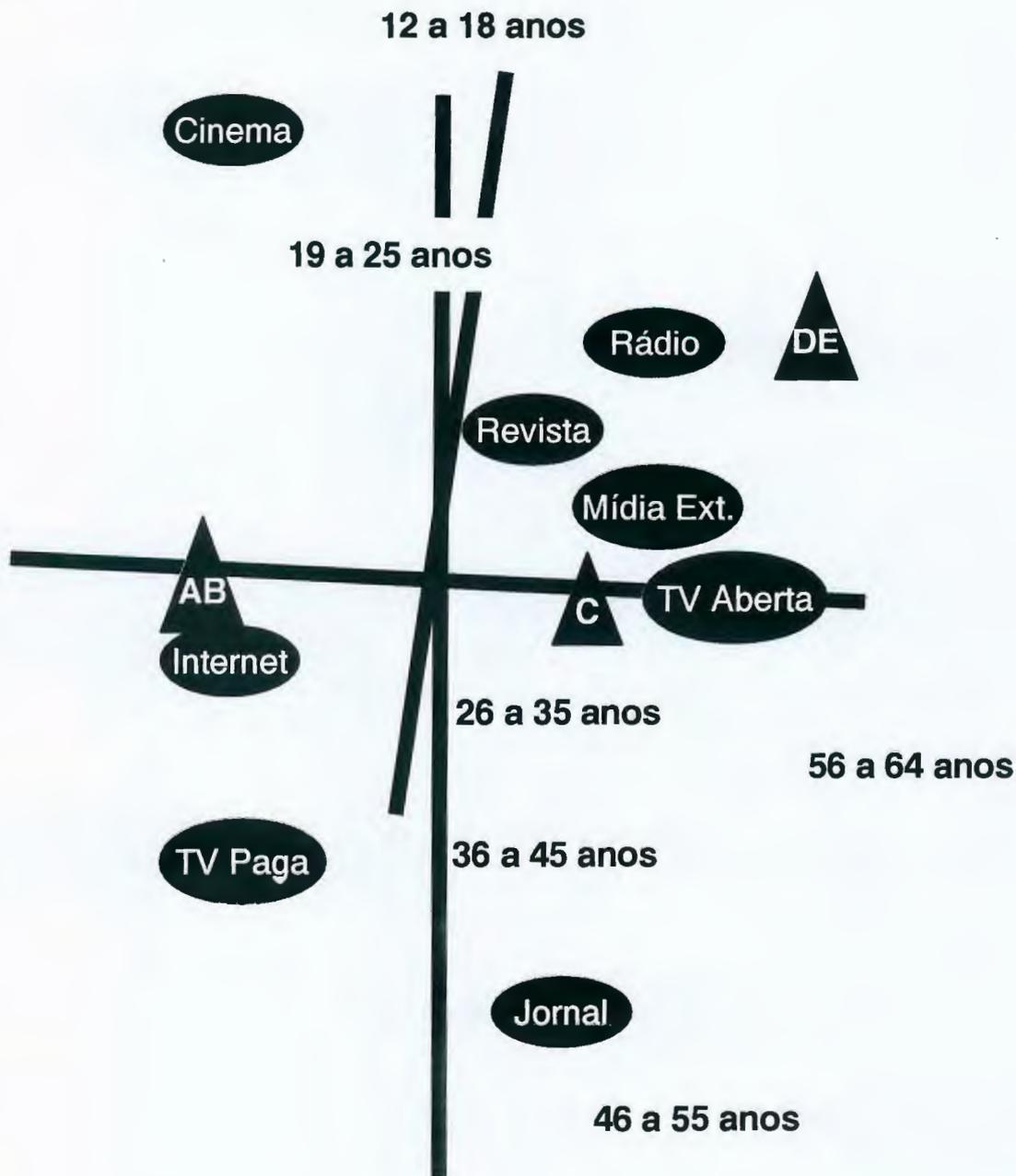
Doc. _____

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]

[Handwritten mark]

Gráfico 1
Mapa de Correspondência em 3D
Posicionamento dos meios de comunicação
com relação a classe social e idade



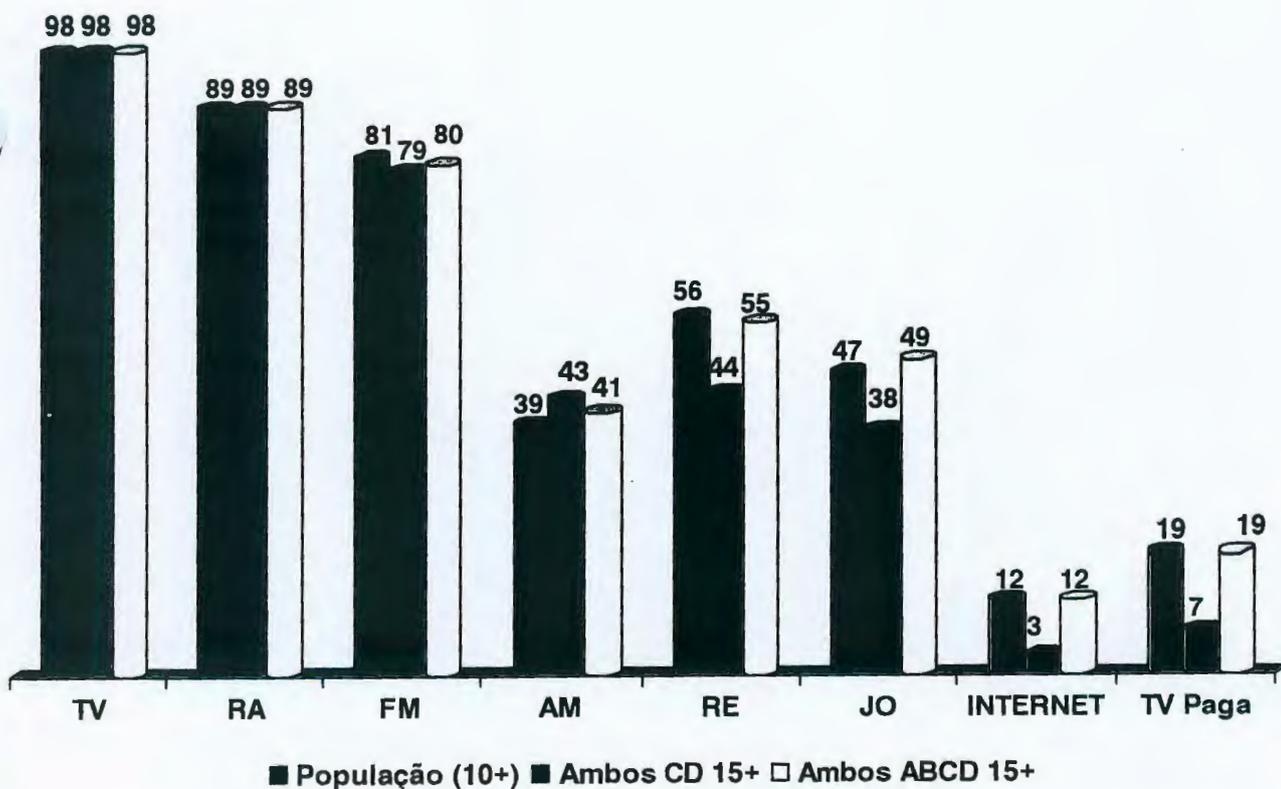
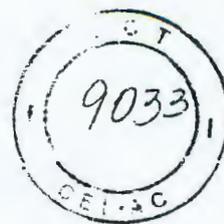
Fonte: TARGET GROUP INDEX – IBOPE – SET/01 – JAN/02

RQS nº 03/2005 – GN
 CPMI – CORREIOS
 Fis. Nº 240
3722
 Dec: _____

15

Handwritten marks and initials.

Gráfico 2 Hábitos de consumo dos meios (%)



Fonte: XLIV ESTUDOS MARPLAN - 2002 - CONSOLIDADO 2002

RQS nº 03/2005 - GN
 CPMI - CORREIOS
 Fís. Nº 241
3722
 Doc. _____

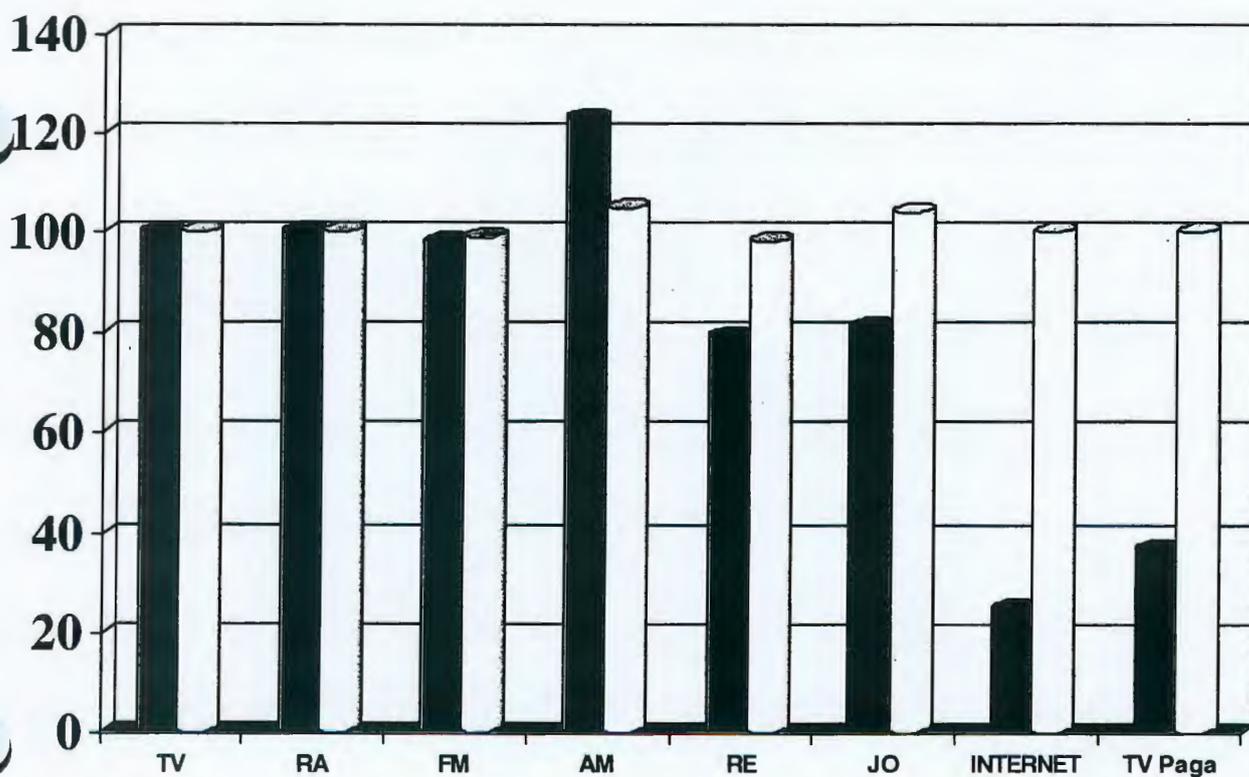
(Handwritten mark)

(Handwritten mark)

(Handwritten mark)



Gráfico 3 Índice de Afinidade entre os meios e os públicos-alvo



■ Ambos CD 15+ □ Ambos ABCD 15+

Fonte: XLIV ESTUDOS MARPLAN - 2002 - CONSOLIDADO 2002

RQS nº.03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 242
3722
Doc. _____

143

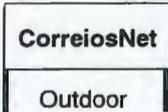
1

32



Handwritten mark

Tabela 1 Resumo geral de verba de mídia

Meios	Programacao	Total geral (em R\$)	Participacao (%)	
 Televisão	•Patrocínio •Merchandising •Avulsa (2 comerciais 30")	1.490.398, 632.377, 5.559.229,	20 8 72	
	•5 redes abertas e TV Cultura/Educativa	7.682.004,	100	60
 Rádio	•Avulsa 3 Spots 30" em 193 emissoras	1.578.268,		12
 CorreiosNet Outdoor	•Cartaz simples Em 101 praças	1.114.050,		9
 Jornal	•Rouba página em 39 títulos	982.695,		8
 Revista	•Página dupla em 3 revistas de interesse geral	681.360,		5
 Internet	•Full Banner em 15 sites	359.998,		3
 Oportunidades	•A definir	301.625,		2

TOTAL

12.700.000,

RQS nº 03/2006-100-EN
 CPMI - CORREIOS

FIB: Nº 243
3722

Doc. _____

Handwritten mark

Handwritten initials

Handwritten mark

Tabela 2 Cronograma Geral

MERCADO NACIONAL		MÊS												TOTAL GERAL	TOTAL GERAL		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JAN	FEB		
NACIONAL	FORMATO	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1500	1500
	MONTAGEM	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1500	1500
	REVISÃO	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1500	1500
	TOTAL	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1500	1500
MERCADO SUL		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1500	1500
MERCADO NORDESTE		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1500	1500
MERCADO SUDOESTE		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1500	1500
MERCADO CENTRO OESTE		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1500	1500
MERCADO NORTE		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1500	1500
MERCADO SUL		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1500	1500
MERCADO NORDESTE		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1500	1500
MERCADO SUDOESTE		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1500	1500
MERCADO CENTRO OESTE		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1500	1500
MERCADO NORTE		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1500	1500

Descrição das Peças	Total Quant	%
20 linhas de 30" (TV) (gratidão - colcha - grando)	300.000	1,1
20 lines de 30" (TV) (gratidão - colcha - colcha)	25.000	1,1
20 unidades de TV (gratidão - colcha - colcha)	24.000	1,5
2.000 unidades de TV (gratidão - colcha - colcha)	1.800.000	5,5
55 Unidades Eletrônicas de Processamento de Dados (TV) (gratidão - colcha - colcha)	14.000	0,6
14 milhões de Correios (gratidão - colcha - colcha)	470.000	20,7
300 unidades de correios (gratidão - colcha - colcha)	300.000	1,2
1.000 unidades de correios (gratidão - colcha - colcha)	1.000.000	4,1
500 unidades de correios (gratidão - colcha - colcha)	500.000	1,9
400 unidades de correios (gratidão - colcha - colcha)	400.000	1,5
1.000 unidades de correios (gratidão - colcha - colcha)	1.000.000	3,7
1.000 unidades de correios (gratidão - colcha - colcha)	1.000.000	3,7
TOTAL GERAL PRODUÇÃO	2.314.700	100,0
TOTAL GERAL MONTAGEM E PRODUÇÃO	2.314.700	100,0

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 FIS. Nº 244
 3722 - a 20
 Doc. _____

Tabela 3
Programação de TELEVISÃO (800 GRPs)



TARGET 1: Homens e Mulheres / Classe social CDE/ + 18 anos
TARGET 2: Homens e Mulheres / Classe social ABCDE/ + 18 anos

EMISSORAS	PROGRAMAÇÃO	FAIXA HORÁRIA	PROGRAMAÇÃO DE LANÇAMENTO (800 GRPs)														TOTAL INS.
			1 D	2 2ª	3 3ª	4 4ª	5 5ª	6 6ª	7 S	8 D	9 2ª	10 3ª	11 4ª	12 5ª	13 6ª	14 S	
GLOBO	DOMINGÃO DO FAUSTÃO	Dom./15h00às20h30	A							B							2
	FANTÁSTICO	Dom./20h30às23h00	B							A							2
	NOVELA III	Seg.àSáb./20h55às22h05		B		A		B				A		B			5
	JORNAL NACIONAL	Seg.àSáb./20h15às20h55			A												1
	CASSETA E PLANETA	Ter./22h05às22h50			B												1
	A GRANDE FAMÍLIA	Qui./22h05às22h50											A				1
	FUTEBOL	Qua./22h05às00h05				B											1
	PCA.TV 1ª EDIÇÃO	Seg.àSáb./12h00às12h45						A								B	2
GLOBO ESPORTE	Seg.àSáb./12h45às13h15									A						1	
TOTAL TV GLOBO			2	1	2	2		2		2	1	1		1	1	1	16
SBT	DOMINGO LEGAL	Dom./15h45às20h30	B							A							2
	CINE ESPATACULAR	Ter./22h15às00h30			A												1
	SHOW DO MILHÃO/Quarta	Qua./22h00às23h00										B					1
	TELA DE SUCESSOS	Sex./22h15às00h00						A									1
	PROGRAMA DO RATINHO	Seg.àSex./21h20às22h15				B							A				2
	HEBE	Seg./22h30às00h30		A													1
TOTAL SBT			1	1	1	1		1		1		1	1				8
RECORD	DOMINGO DA GENTE	Dom./13h00às16h00	B							A							2
	PROGRAMA RAUL GIL	Sáb./13h00às18h00							B					A			2
	É SHOW	Sex./22h30às00h00						A					B				2
	JORNAL DA RECORD	Seg.àSáb./19h30às20h30		B													1
TOTAL TV RECORD			1	1				1	1	1				1	1		7
BANDEIRANTES	HORA DA VERDADE	Seg.àSex./16h30às18h00		A	B		A					A		B			5
	JORNAL DA BAND	Seg.àSáb./19h35às20h15					B		B			A		A			4
	SABADAÇO	Sáb./12h30às18h00							A						B		2
TOTAL TV BANDEIRANTES			1	1			2		2			1	1	1	1		11
REDE TV	CANAL ABERTO	Seg.àSex./17h40às19h10						B				A					2
	SUPERPOP	Seg.àSex./22h15às23h45		B			A				A		B				4
	TV FAMA	Seg.àSex./19h10às20h15										A					1
TOTAL REDE TV			1	1			1				1	1	1	1			7
TV CULTURA	VIOLA MINHA VIOLA	Dom./09h00às10h00	A							B							2
	EXPEDIÇÕES	Dom./19h30às20h00	B							A							2
	PLANETA TERRA	Dom./20h00às21h00	A							B							2
	CARTÃO VERDE	Seg./20h00às21h00										B					1
JORNAL DA CULTURA	Seg.àsSex./21h00às21h40				B											1	
TOTAL TV CULTURA			3			1			3	1							8
TOTAL GERAL			7	5	4	4	3	5	3	7	3	3	3	4	3	3	57

RESUMO POR EMISSORAS (PROGRAMAÇÃO 800 GRPs)				
EMISSORAS	PART.VERBA (%)	GRP	TARP 1	TARP 2
TV GLOBO	67	542	275	268
SBT	18	120	67	59
RECORD	8	39	25	21
BANDEIRANTES	3	62	29	27
REDE TV	3	23	9	9
TV CULTURA	1	16	8	8
TOTAL GERAL	100	602	413	392

RESUMO POR FAIXA HORÁRIA (PROGRAMAÇÃO 800 GRPs)				
PROGRAMAÇÃO	TOTAL INSERÇÕES	GRP	TARP 1	TARP 2
Diurna	20	197	106	91
Noturna	37	605	307	301
TOTAL	57	602	413	392

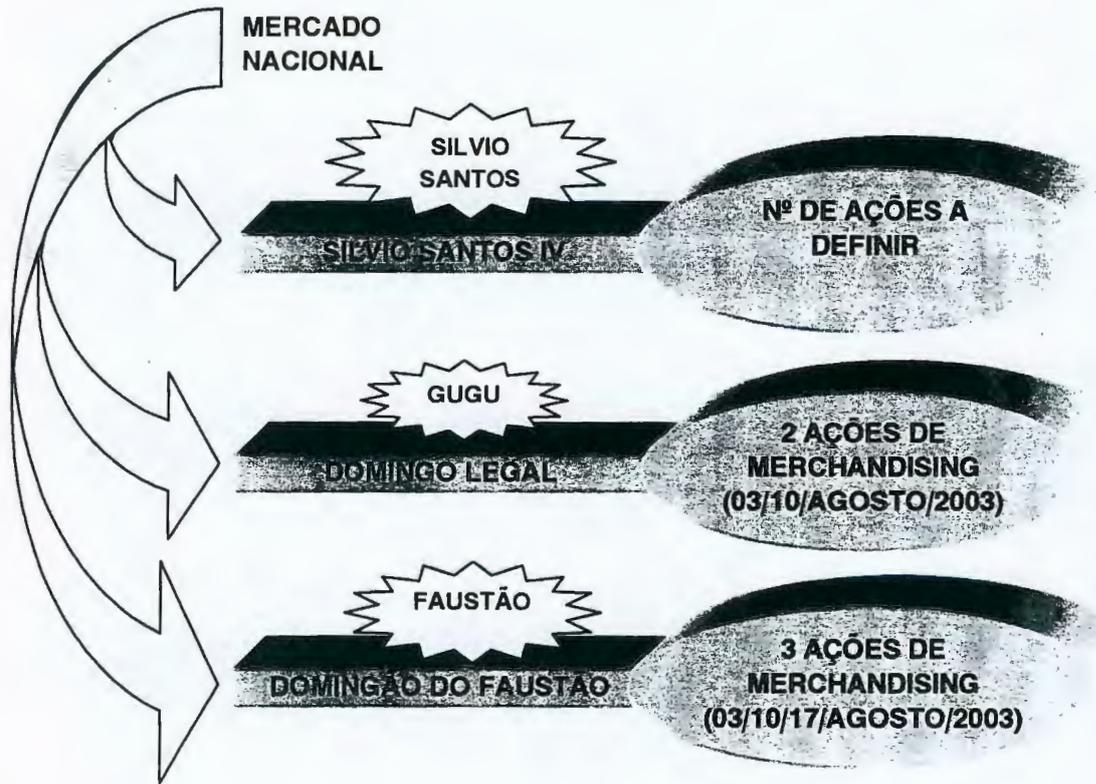
RESUMO GERAL DE VERBA POR FASE DE CAMPANHA					
FASE	MERCADOS	800 GRPs	600 GRPs	TOTAL	PART.(%)
FASE 1	BRASILIA + SUDESTE	R\$1.832.887.00	R\$1.380.323.00	R\$3.213.210.00	58
FASE 2	NORTE + NORDESTE	R\$564.467.00	R\$425.092.00	R\$989.559.00	18
FASE 3	CENTRO-OESTE + SUL	R\$773.755.00	R\$582.705.00	R\$1.356.460.00	24
TOTAL GERAL		R\$3.171.109.00	R\$2.388.120.00	R\$5.559.229.00	100

SUMULAÇÃO BASE SP1 (800 GRPs)	
COBERTURA	83.24%
COBERTURA EFICAZ	59.90%
FREQUENCIA MEDIA	5.09

RQS nº 03/2005 - CN
CPMT - CORREIOS
Fls. Nº **245**
-3722-
Doc. _____



TABELA 4
PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO
MERCHANDISING (INÍCIO DA CAMPANHA)



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 246
 3722 -
 Doc.

Handwritten mark resembling a stylized 'B' or '3'.

Handwritten initials 'M'.

Handwritten mark 'LD'.



[Handwritten signature]

Tabela 5
Programação de TELEVISÃO
Patrocínio (3 meses)

MERCADO NACIONAL

SBT

PROGRAMA SILVIO SANTOS IV
Domingo, das 20h30 às 22h00

13 PROGRAMAS
De 03/AGOSTO a
26/OUTUBRO/2003

Esquema Comercial
(por Programa)

Vinheta de Abertura 5"
Comercial 30"
Vinheta de Encerramento 5"

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - -CORREIOS
Fls. Nº **247**
Doc. **3722**

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]



Tabela 6
Programação básica de RÁDIO por flight
Formato: 3 Spots de 30"
Veiculação em 2 flights de 2 semanas cada

Flight de 2 semanas

Faixa horária	D	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	S	D	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	S	Inserções por emissora
	Das 05h00 às 10h00		5	5	5	5	5			5	5	5	5	5	

Fase 1 (Brasília + Sudeste)

1º Flight: De 11 à 22 de Agosto de 2003

2º Flight: De 1º à 12 de Setembro de 2003

Fase 2 (Norte + Nordeste)

1º Flight: De 29/Setembro à 10 de Outubro de 2003

2º Flight: De 20 à 31 de Outubro de 2003

Fase 3 (Centro-Oeste + Sul)

1º Flight: De 10 à 21 de Novembro de 2003

2º Flight: De 1º à 12 de Dezembro de 2003



Entrega comercial por flight

Mercados	Total Praças	Total emissoras	Custo total (R\$)
Fase 1 Brasília + Sudeste	38	78	608.307,
Fase 2 Norte + Nordeste	33	65	109.695,
Fase 3 Centro-Oeste + Sul	24	39	71.132,
Total Geral (3 fases)	95	182	789.134,

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI -- CORREIOS
 Fls. Nº **248**
3722
 Doc. _____

Handwritten initials

Handwritten initials



Tabela 7
Programação de OUTDOOR
Formato: Cartaz simples
Veiculação na 1ª bi semana
de cada fase de campanha

CorreiosNet

Handwritten mark

<u>Mercados</u>	<u>Período</u>	<u>Total praças</u>	<u>Total cartazes</u>	<u>Custo total (R\$)</u>
Fase 1 Brasília + Sudeste	De 2 a 15 Agosto/03	50	963	693.796,
Fase 2 Norte + Nordeste	20/Setembro a 3/Outubro/03	28	431	235.154,
Fase 3 Centro-Oeste + Sul	1º a 14 Novembro/03	23	376	185.100,
Total Geral (3 fases)		101	1770	1.114.050,

Handwritten mark

RGS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 249
3722
Doc. *Handwritten mark*

Handwritten mark



Tabela 8
Programação em JORNAIS
Formato: Rouba página
Veiculação no 1º dia útil de campanha

<u>Mercados</u>	<u>Data da veiculação</u>	<u>Total Estados brasileiros</u>	<u>Total títulos</u>	<u>Custo total (R\$)</u>
Fase 1 Brasília + Sudeste	4/Agosto/03	5	14	710.845,
Fase 2 Norte + Nordeste	22/Setembro/03	16	16	193.610,
Fase 3 Centro-Oeste + Sul	03/Novembro 2003	8	9	78.240,
Total Geral (3 fases)		29	39	982.695,





IMPRESSO



Handwritten mark resembling a stylized 'B' or '3'.

Tabela 9
Programação em REVISTAS
Formato: Página dupla

Veiculação nas 3 primeiras semanas de campanha
Mercado Nacional

<u>Títulos</u>	<u>Custo total (R\$)</u>	<u>Participacao (%)</u>
Veja (2 Inserções) Data de capa: 06 e 20/Agosto/03	R\$ 379.088,	56
Época (2 Inserções) Data de capa: 04 e 11/Agosto/03	R\$ 166.726,	24
Isto É (2 Inserções) Data de capa: 06 e 20/Agosto/03	R\$ 135.546,	20
Total Geral	R\$ 681.360,	100%

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Els. Nº 251
3722
Des: _____

Handwritten mark resembling a stylized 'B' or '3'.

Handwritten initials 'mm'.

Handwritten mark resembling a stylized 'M'.

1000110



Tabela 10
Programação em INTERNET
Formato básico: Full banner
Veiculação durante todo o período
de campanha (Agosto a Dezembro/2003)
Mercado Nacional

www.tvglobo.globo.com

www.revistaepoca.com.br

www.oglobo.globo.com

www.oglobonoar.com.br

www.sbt.com.br

www.rederecord.com.br

www.band.com.br

www.redetv.com.br

www.tvcultura.com.br

www.veja.com.br

www.istoe.com.br

www.folha.com.br

www.estadao.com.br

www.correiobraziliense.com.br

www.jornaldebrasil.com.br

Custo Total: R\$ 359.999,

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMT - CORREIOS
 Fls. Nº 252
3722
 Doc. _____



27

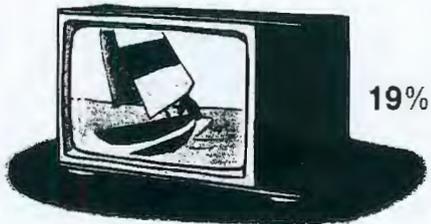
mm

NJ

md

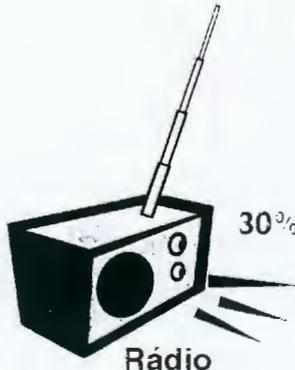


Tabela 11 Descontos considerados no plano



Televisão

19%



Rádio

30%

CorreiosNet
Outdoor
23%

Média:
23%

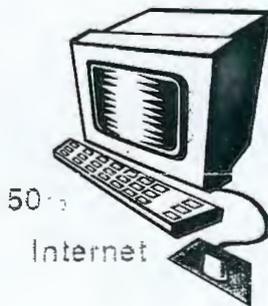


Jornal

30%



Revista 29%



Internet

50%

Preços de tabelas praticados em Julho/2003.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. - Nº **253**
3722
Doc. _____



1331110

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:**

	Desde
• Sabó Indústria e Comércio Ltda. Autopeças (Retentores, Juntas e Mangueiras)	1993
• Real Seguros S.A. Seguros, Previdência Privada e Capitalização	1999
• Sabrico S.A. Concessionárias Volkswagen	1998
• CCL – Cooperativa Central de Laticínios do Estado de São Paulo Leites Paulista, Pauli, Creme e Doce de Leite e Institucional	2000
• A Tribuna de Santos Jornal e Editora Ltda. Jornal	200
• Assumere Comércio, Empreendimentos e Participações Ltda. Villaggio Paradiso Residencial	200
• Disal Administradora de Consórcios Ltda. Consórcio dos Concessionários Volkswagen	200
• Primicia S.A. Indústria e Comércio Malas e Sacolas	200
• Primelétrica Interruptores e Tomadas Prime	2002
• ECON Rede de Supermercados	2002
• Construmega Megacenter da Construção Ltda. (Telhanorte) Varejo de Materiais de Construção	2002
• Ultracenter Recuperação de Crédito	2002



MD

M



[Handwritten mark]

- Teltec do Brasil Gerenciamento de Comunicação 2003
- Bel Cook Indústria e Comércio de Produtos Alimentícios Ltda. 2003

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - - CORREIOS
Fls. nº 255
3722
Doc. *[Handwritten mark]*

[Handwritten mark]

44



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.

- A Logullo Associados colocará a serviço da ECT os seus melhores talentos compondo um Grupo de Trabalho que planejará e executará, com o auxílio de uma equipe maior, todos os projetos necessários para desenvolver as suas atribuições, executando as ações de publicidade para atingir os seus objetivos de comunicação nas áreas Mercadológica, Institucional e de Endomarketing num alto nível de eficiência de comunicação e otimização de verbas.
- Inicialmente, o Grupo de Trabalho formado para atender a ECT terá uma constituição básica. Esse grupo poderá ser ampliado, assim que se fizer necessário, sempre em conformidade com as determinações do Departamento de Comunicação e Marketing da ECT.
O Grupo de Trabalho, básico, terá a seguinte composição:

- Três profissionais na área de atendimento
- Um profissional na área de planejamento
- Duas duplas de profissionais na área de criação
- Dois profissionais nas áreas de produção impressa, eletrônica e de design/computação gráfica
- Três profissionais na área de mídia
- Um profissional de pesquisa
- Um profissional na área de promoções e eventos
- Um profissional na área administrativa

ESTUDO E PESQUISA

- **Maria Regina Sales Rodrigues**
Área de Atuação: Diretoria de Pesquisa.
Formação: Sociologia e Política pela PUC – Rio de Janeiro.
Experiência: 30 anos no setor.
Logullo (desde 1998), Club de Pesquisa Opinião & Mercado (desde 1976), Professora de Pesquisa de Mercado pela FAAP, Gerente de Projetos de Demanda no Instituto de Pesquisas de Mercado, Criadora do Departamento de Pesquisa de Mercado da Salles DMB&B, Professora de Sociologia da PUC - Rio de Janeiro, Pesquisadora do Projeto Piloto para Educação da criança residente em favela - Secretaria de Educação do Estado do Rio de Janeiro e Ford Foundation.





[Handwritten mark]

PLANEJAMENTO

- **Henrique Novak**
Área de Atuação: Diretor de Planejamento.
Formação: Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo.
Experiência: 32 anos no setor.
 Executivo de Criação, Atendimento e Planejamento em Agências como McCann-Erickson, Almap, Salles D'Arcy, Unidade, entre outras; Diretor da Planest, agência especializada em Planejamento Estratégico em Comunicação e Marketing; ex-Assessor de Comunicação da Secretaria de Planejamento do Governo do Estado de São Paulo, gestão Paulo Egydio Martins; ex-Professor de Criação e Planejamento da ESPM.

CRIAÇÃO

- **Sérgio Eduardo Ferraz de Arruda**
Área de Atuação: Diretor de Criação.
Formação: Faculdade de Medicina da USP e ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing.
Experiência: 15 anos no setor.
 Logullo (desde 2000), Giacometti & Farkas – Diretor de Planejamento, Leo Burnett – Redator, HCA – Diretor de Criação, SPO – Diretor-Presidente, GTEC (Produtora de Cinema e Vídeo) – Diretor de Cena, DS 2000 (Bahia), Núcleo (Santa Catarina), Exclam (Paraná), Grottera, DeCarli Bläse e Metrópole – Redator.
Clientes: Grupo Garavelo, Leite Xandô, Bosch, Alkzo, Rádio Eldorado, Toalhas Buddemeyer, Prosdócimo, Volvo, Carrefour, Tubos e Conexões Tigre, Governo da Bahia, Shopping Iguatemi, Raspadinha da Bahia, Banco Nacional, Lopes Consultoria de Imóveis, Laboratório Schering-Plough, Procter & Gamble, BankBoston, Fiat, Kellogg's, Philip Morris, LG Electronics, Jornal Notícias Populares e Arcor.
Prêmios: Profissionais do Ano da Rede Globo, FIAP – Festival Ibero-Americano de Publicidade, Colunistas, ABERJE e finalista no New York Festival.



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



- **Alarico de Toledo Piza**

Área de Atuação: Redator.

Formação: Direito pela FMU.

Experiência: 30 anos no setor. Prêmios: Grand Prix em Londres, Medalha de Prata em Nova York, CLIO, FIAP, ACC Awards de Tokyo, e Ouro, Prata e Bronze e várias inclusões no Anuário do Clube de Criação de São Paulo. FCB, Marques da Costa, Novagência, Publitec, MPM Casabranca e MPM Chile.

Cientes: Secretaria de Transportes do Governo do Estado de São Paulo, CPFL, Governo do Estado de Minas Gerais, DER de MG, BMW, Singer, Mitsubishi, Pirelli, Shell, Scania, Walita, ABRADIF, C&A, Fiat, Santista, Penalty, Max Factor e Colgate.

- **Tomas Tolosa Jorge**

Área de Atuação: Redator.

Formação: Comunicação Social com especialização em Propaganda e Marketing pela ESPM.

Experiência: 6 anos no setor.

Logullo (desde 1995), Standard, Ogilvy & Mather, Bonturi, Baroni & Associados, Sony Music.

Cientes: Alfa Romeo, Extra Hipermercados, Sabó, Banco Real, Daelim, Sabrico.

- **Spencer Chingotte**

Área de Atuação: Diretor de Arte.

Formação: Superior, Escola Técnica Getúlio Vargas.

Experiência: 28 anos no setor.

Logullo (desde 1999), Grad Comunicação, Lintas, Salles, J.W.Thompson, Lage-Dammann & Stabel, todas como Diretor de Arte.

Cientes: Ford, Brastemp, Bradesco, Refinações de Milho Brasil, Texaco, Souza Cruz, LPC (Danone), Honda, Lycra, Dupont, Cibié, Cori, Brasmotor, Gessy Lever (Becel-Luna), Walita, Continental 2001, Mercedes Benz.

Prêmios: Sawa, Clio Awards, Fiap - Rosário, Colunistas (regional e nacional), Meio & Mensagem, Revista Propaganda, Jornal do Brasil, Peças Publicadas na Revista Graphis e finalista no Profissionais do Ano da Rede Globo.

RQS nº 03/2005 - CN
QPMI - CORREIOS
Fls. Nº 258
3722 -
Doc. _____

- **Luís Cláudio Perri**

Área de Atuação: Diretor de Arte.

Formação: Publicidade e Propaganda pela UNIP – Universidade Paulista

Experiência: 12 anos no setor.

Logullo (desde 1993), SMP&B Publicidade, Up Publicidade e Deck Propaganda.

Clientes: Banco Real, Banco Liberal, Daelim, Sabrico, Promon, Renner, DuPont, Sabó, Sony, Klabin, Extra Hipermercados, Extra Mappin.

Prêmios: Top of Mind - Folha, Grand Prix e Ouro – Intergrupo Mercolatina.



PRODUÇÃO ELETRÔNICA E DESIGN/COMPUTAÇÃO GRÁFICA

- **Diego Guarita Logullo**

Área de Atuação : Gerente de Web e Marketing Digital

Formação: SENAC

Experiência: 4 anos

Desenvolveu sites/portais na internet e também ações de marketing digital, para empresas como: Ultracenter, Rotary Intercâncio; Logullo Publicidade; Chandon; MagicBus; DocDog Confecções.

- **Sylvia Regina Monico**

Área de Atuação: RCTV/Tráfego.

Formação: Faculdade Anhembí Morumbi/SP.

Experiência: 6 anos no setor.

Logullo (desde 1995), Logullo/Cavalcanti, SMP&B, Sinergy, DM9 e Salles Inter/Americana.

Clientes: Real Previdência e Seguros, Extra Hipermercados, A Tribuna de Santos, Pinhal Veículos, CCL-Cooperativa Central de Laticínios, Sabrico, Daelim, Promon, Chandon, Freios Bosch, Sabó e Sony.

PRODUÇÃO GRÁFICA

- **Fábio Capati**

Área de Atuação: Produção Gráfica.

Formação: Comunicação Social pela Anhembí Morumbi/SP.

Experiência: 11 anos no setor.

Logullo (desde 1999), McCann-Erickson.

Clientes: AC Delco, Black & Decker, Caixa Econômica Feredal, Casas Ricardo, Colgate-Palmolive, Elida Gibbs, Fleishmann & Royal, Fuji, General Motors, Gessy Lever, Goodyear, Ina, Johnson & Johnson, Linhas Corrente, Lufthansa, Merrell Lepetit, Nestlé, Sabó, Quaker, Real Seguros, Reckit & Colmann, Sabrico, Sony, Tropical Equipamentos, Union Carbide e Yamaha.





MÍDIA

- **Paulo Fernando Chueiri Gabriel**
Área de Atuação: Diretor de Mídia.
Formação: Administração de Empresas pela ESAN/PUC e Especialização em Mídia pela ESPM.
Experiência: 30 anos no setor.
Prêmios: único profissional a receber duas vezes o "Prêmio Caboré" de Mídia – troféu "Garra de Ouro" pela Associação dos Profissionais de Propaganda em 2002 – troféu "O Estado de S. Paulo" pela eleição de "Personalidade de Mídia" em 2003 pelo júri do 6º Prêmio de Mídia Estadão.
 Diretor da Paulo Chueiri, Negócios de Comunicação e Mídia, ST Art of Communications, Upgrade, S&A Associados (Bates Brasil), J.Walter Thompson, CBBA-Castelo Branco, Almap e CIN (Leo Burnett).
Clientes: Governo do Estado de São Paulo, Sabesp, Cetesb, Vasp, TAM, Banespa, Ministério da Agricultura, Petrobras, Telebras, Volkswagen, Mercedes Benz, Bosch, Villares, Squibb, Schering-Plough, Rhodia, Monsanto, Bayer Aspirina, Banco Real, Banco Safra, Kimberly-Clark, Ripasa, Gillette, Avon, Unilever, Phillips, Philco, Bacardi, Diageo do Brasil, Antarctica, Souza Cruz, Danone, Kibon, Nestlé, Refinações de Milho Brasil, Nabisco, Lacta, Reckitt & Colman, Casas Pernambucanas, Sé Supermercados, Lojas Americanas, Gafisa e Lopes Imóveis.

- **Rosemeire Faria**
Área de Atuação: Coordenadora de Mídia.
Formação: Publicidade e Propaganda pela FAAP.
Experiência: 10 anos no setor.
 Logullo (desde 1999), Taterka Comunicações, Fischer, Justus Comunicações.
Clientes: McDonald's, Real Seguros, Diadora, Extra Hipermercados, Real Cartões.

- **Raquel Lopes do Carmo**
Área de Atuação: Coordenadora de Mídia.
Formação: Administração de Empresas com habilitação em Comércio Exterior pela UNIP.
Experiência: 10 anos no setor.
 Logullo (desde 2001), DPTO, Andriman e See.
Clientes: Boehringer Ingelheim, CommCenter, Procomp, Bawman Agropecuária, Terra, Intel, Sabrico, Sabó e Disal.



ATENDIMENTO



- **Mariano Marchiori Filho**

Área de Atuação: Diretor de Atendimento.

Formação: Administração de Empresas pela ESAN / PUC com Especialização em Marketing, Publicidade e Comportamento do Consumidor.

Experiência: 30 anos no setor.

Logullo Publicidade (desde 1994); FCB: Diretor de Planejamento; Unidade Inter/Americana: Diretor-Geral; Salles Interamericana: Vice-Presidente de Atendimento; Alcântara Machado/Almap: Diretor de Planejamento; Shell, Gessy Lever, Phillips, Pfizer, Colgate-Palmolive: Gerências de Produtos e Marketing.

Clientes: Brastemp, Pepsi Cola, Danone, Vasp, Rhodia, Kibon, Bradesco, Tintas Coral, Banco Real, Real Seguros, Revlon, Sony, Toyota, Sabó, Santista Têxtil, Primicia e CCL (Leites Paulista).

- **Haroldo Macedo**

Área de Atuação: Supervisor de Conta.

Formação: Administração de Empresas com ênfase em Marketing pela Faculdade Ibero-Americana.

Experiência: 18 anos no setor.

Logullo (desde 1999), Wunderman Catho Johnson – Gerente de Conta, Salles/DMB&B - Supervisor de Conta, Lage Stabel Maggy – Coordenador de mídia, Standard, Ogilvy & Mather – Assistente de mídia.

Clientes: Real Seguros, Ford, Copersucar, Brascan, Hotel Inter-Continental, Banco América do Sul, CICA e Caninha 51.

- **Grace Christina Brambilla**

Área de Atuação: Executiva de Conta.

Formação: Publicidade e Propaganda pela FIAM – Faculdades Integradas Alcântara Machado.

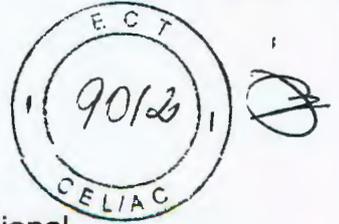
Experiência: 12 anos no setor.

Logullo Publicidade (desde 1999); RINO – Executiva de Contas; HCA – Executiva de Contas; Partner – Contato e Assistente de Atendimento.

Clientes: Extra Hipermercados, Renner DuPont, Sabó Sistemas Automotivos, Sabrico, Daelim Motorcycle, Disal, Jornal A Tribuna de Santos, Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, Gazeta Mercantil, Case Brasil, Sara Lee Brasil, Arapuã, Grupo Davox, Banco Cidade, Alumínio Penedo, CCL, Globo Tintas, Reckitt & Colman.



MS



PROMOÇÕES E EVENTOS

- **Luiz Otávio Gentil Fagundes**

Área de Atuação: Diretor de Planejamento de Marketing Promocional.

Formação: Administração de Empresas pela PUC de São Paulo –
Especialização em Marketing de Serviços.

Experiência: 14 anos no setor.

Logullo, Grottera, Propeg, Pro-Action.

Clientes: Philco, Kolinos, Banco Nacional, Cartão Nacional, Merrell Lepetit,
Dow Química, Philip Morris, Sadia, Nestlé, Pão de Açúcar, Gessy Lever,
Diageo do Brasil, Banco do Brasil, Eurofarma, Shopping Aricanduva,
Shopping Central Plaza, Kaiser, ADT – Grupo Tyco, Alba Química, Merck
Sharp & Dhome, CCL, Kiko's, Procter & Gamble, Coca-Cola, Editora Globo,
Hotel Marriot, Warner Lambert.

ADMINISTRAÇÃO

- **Pedro de Oliveira**

Área de Atuação: Gerência Administrativa.

Formação: Técnico em Administração de Empresas pela Escola de
Administração Wellington.

Experiência: 22 anos no setor.

Logullo Publicidade (desde 1993), Standard, Ogilvy & Mather – Tesouraria.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - - CORREIOS
Fls. Nº 262
3722
Doc. _____



[Handwritten mark]

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

- A Logullo, fundada em 1993, é uma agência com raízes paulistas e uma forte vocação nacional, com uma atividade publicitária que se estende por quase todo o território brasileiro.
- Sua sede está localizada na cidade de São Paulo, à Avenida República do Líbano, 1873, bairro de Moema, ocupando uma área construída de 600 m².
- Para atender às necessidades de seus Clientes mantém acordos operacionais com Agências independentes nas cidades de Belo Horizonte, Campinas, Campo Grande e Salvador.

Como apoio internacional, a Logullo, através do Intergrupo Mercolatino, faz parte de uma rede de agências independentes com escritórios na América Latina, EUA e Europa.

- Uma vez selecionada como uma das vencedoras da Concorrência nº. 003/2003, conforme Edital da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, estabelecerá uma Filial em Brasília, **no prazo máximo de trinta dias a partir da assinatura do contrato de prestação de serviços de publicidade**, com estruturas operacional e administrativa compatíveis com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à ECT.
- **Infra-estrutura.** É constituída por 31 profissionais que atuam na Agência e estão assim distribuídos de acordo com suas funções:

- Criação	14
- Atendimento	5
- Mídia	4
- Planejamento/Pesquisa	2
- Produção Eletrônica	1
- Produção Gráfica	1
- Administração	3
- Promoções e Eventos	1

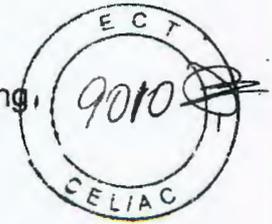
- A Logullo realiza o trabalho de atendimento publicitário aos seus Clientes através do conceito de total apoio em serviços. Para isso, completa sua estrutura interna através de **empresas especializadas** que compõem o grupo de fornecedores dedicados, que são:

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

- Relações Públicas – Giovanna Piccolo
- Marketing Direto, Eventos e Promoções – Impact e Estrategic Marketing
- Pesquisa de Mercado – Club de Pesquisa
- Internet – Jab Communication



Apesar de serem empresas independentes em relação à agência e entre si, as suas funções sempre estarão integradas às estratégias e táticas formuladas para todo o planejamento global de comunicação.

Todas essas atividades são importantes para a realização do Plano de Comunicação da ECT.

- **Recursos materiais.** O trabalho é desenvolvido com o apoio da seguinte estrutura tecnológica:

- 12 unidades MAC e 30 unidades PC, interligadas por rede WINDOWS NT SERVER.

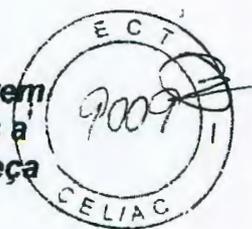
Esses equipamentos gravam CDs e estão acoplados a SCANNERS.

- 2 unidades de impressoras laser coloridas modelo 5765 Majestic – Xerox Fiery – S / Splash M 310, com alto nível de qualidade de impressão, acopladas em rede.
- 7 unidades de impressoras coloridas modelo HP - 840, acopladas às unidades PC.
- 8 unidades de impressoras coloridas modelo Epson – C 62, acopladas às unidades PC.
- Softwares disponíveis para design: COREL 10.0 (PC), ILLUSTRATOR 8.0 e FREE HAND 9.0 (MAC).
- Software preferencial para recebimento de arquivos de anúncios: QUARKXPRESS 4.1 (MAC).
- Software disponível para tratamento de fotos: PHOTOSHOP 6.0.
- Softwares disponíveis para mídia: MIDIALOG e A&F.
- A conexão à Internet é feita nas classes Telefônica – Speedy Business - Outlook Express 5, sem limitação de peso para arquivos anexados a e-mails.



113

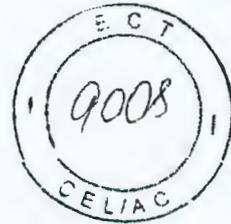
d) a sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia.



- A Logullo vai trabalhar a partir de um planejamento de comunicação integrado envolvendo todas as atividades que forem determinadas pelo Departamento de Comunicação e Marketing da ECT, buscando sempre atingir os objetivos de comunicação mercadológica, institucional e de endomarketing definidos no briefing.
- A Logullo colocará a serviço do Departamento de Comunicação e Marketing da ECT um **Grupo Integrado de Trabalho**, constituído por profissionais de cada um de seus departamentos. Serão selecionados aqueles que tiverem maior conhecimento sobre o problema específico da comunicação, "inclusão digital".
- Esses profissionais estão locados em seus departamentos, mas realizam suas atividades em Grupo, sendo do conhecimento de todos os trabalhos em andamento. Isso possibilita ao Atendimento responder com rapidez e eficiência às solicitações feitas pelo Departamento de Comunicação e Marketing da ECT.
- Esse grupo realizará seu trabalho a partir da concepção de todos os projetos originados por um Núcleo Central da Agência, constituído pelas diretorias de Atendimento, Planejamento, Criação e Mídia.
- Será utilizado também para a complementação do Planejamento de Comunicação o auxílio de uma equipe maior, composta por fornecedores especializados nas mais diversas áreas da comunicação, que chamamos, pelos inúmeros trabalhos já realizados em conjunto com a Logullo, de "Fornecedores Dedicados", que foram citados em infra-estrutura no item c.
- Esses trabalhos, quando necessários, serão importantes para desenvolver a comunicação da ECT num alto nível de eficiência, objetivando o cumprimento das metas de briefing e a democratização do acesso à informação, promovendo o desenvolvimento da cidadania.
- A Logullo centralizará todos os pedidos, a formulação dos briefings e controle operacional do atendimento através dos Setores que forem designados pelo Departamento de Comunicação e Marketing da ECT para exercerem esta função.
- A melhor forma para apresentação de sua constituição e sistema de operação é a visualização esquemática e gráfica.



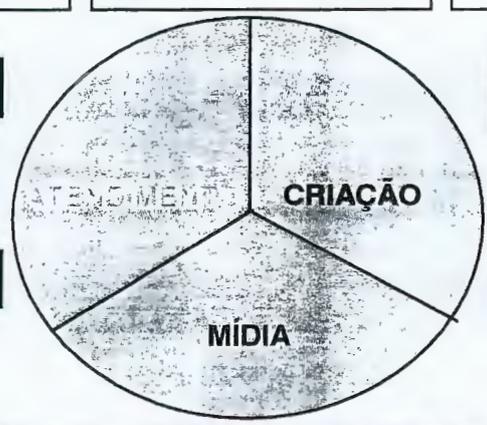
Handwritten marks and numbers in the bottom right corner, including a signature and the number '54'.



NÚCLEO CENTRAL
Diretorias: Planejamento/ Atendimento/
Criação/ Mídia

CENTRAL DE INFORMAÇÕES PLANEJAMENTO MONITORAMENTO / PESQUISA

EXECUTIVOS DE CONTA
COORDENAÇÃO DE TRABALHOS
RELATÓRIOS E CONTATOS



DUPLAS DE CRIAÇÃO
PRODUÇÃO ELETRÔNICA
PRODUÇÃO GRÁFICA

PESQUISA → PLANEJAMENTO
COMPRAS / EXECUÇÃO / CHECKING

PESQUISA DE MERCADO RP/ ASSESSORIA DE IMPRENSA INTERNET
PROMOÇÕES E MERCHANDISING EVENTOS MARKETING DIRETO

- **Operação burocrática** – A Logullo fará o seguinte procedimento:
 - Todas as reuniões e telefonemas de serviço feitos entre ECT e Agência serão documentados através de Relatórios de Atendimento. Serão enviados para o Departamento de Comunicação e Marketing da ECT até dois dias após o contato realizado. Esse procedimento permitirá perfeito entendimento sobre os trabalhos a serem executados, como também definirá os prazos a serem cumpridos e os responsáveis pelos próximos passos.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 266
3722 -
Doc.



Handwritten mark.

- Todo trabalho só será autorizado a partir de uma solicitação do Departamento de Comunicação e Marketing da ECT, e seus custos aprovados através de AP's (Autorização de Produção) e AV's (Autorização de Veiculação).
- Todos os orçamentos de produção serão definidos através de concorrência entre no mínimo 3 fornecedores e aprovados com o Departamento de Comunicação e Marketing da ECT através de AP's (Autorização de Produção).
- Todas as autorizações de mídia serão aprovadas com o Departamento de Comunicação e Marketing da ECT através de um plano de mídia que gera uma AV (Autorização de Veiculação) e um PI (Pedido de Inserção).
- Essas autorizações serão capeadas por um único documento, que terá o resumo de toda a ação publicitária e será feito de acordo com o combinado com o Departamento de Comunicação e Marketing da ECT.
- Após a finalização da produção e/ou veiculação de cada campanha publicitária, a Agência fornecerá ao Departamento de Comunicação e Marketing da ECT um caderno em formato A4, contendo o resumo total da ação, com cópia das peças produzidas e resumo geral de custos de produção e veiculação.



- **Periodicidade das reuniões** - Nossa proposta de periodicidades de visitas é de uma reunião fixa semanalmente para controle geral dos trabalhos. Além dessa, poderão ser feitas quantas forem necessárias no transcórre dos trabalhos, como também visitas e entrevistas externas *in loco* para melhor conhecimento dos fatos, ações e necessidades referentes às atividades de comunicação, bem como adquirir o melhor conhecimento do funcionamento da ECT e sua maneira de administrar.

A conta será atendida, no seu dia-a-dia, pelos profissionais de atendimento designados pela Logullo.

E sempre que houver necessidade específica determinada pelo trabalho em execução ou por solicitação do Departamento de Comunicação e Marketing da ECT, os responsáveis pelas áreas de Criação, Mídia, Pesquisa, Promoção/Eventos, RTV, Assessoria de Imprensa, Internet ou qualquer outra área componente ou ligada à Logullo estarão à disposição.

- **Em condições normais de desenvolvimento, o cronograma de execução para uma campanha de comunicação pode ser representado como segue:**

Handwritten mark

Handwritten mark

RQS. nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 - 267
 Fls. Nº
 3722
 Doc. _____



Handwritten signature



1000110

[Handwritten mark]

MODELO DE CRONOGRAMA PARA DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS	DIA	ACÚMULO DE DIAS
CRIAÇÃO E APROVAÇÕES		
Briefing do cliente	00	00
Avaliação das informações, complementações necessárias e formulação da estratégia pelo Núcleo Central da Agência	+ 02	02
Apresentação ao cliente dos caminhos criativos e plano de mídia	+ 07	09
Avaliação pelo cliente e pedido de ajustes na campanha	+ 03	12
Ajustes finais pela agência e reapresentação ao cliente	+ 02	14
Aprovação final pelo cliente	+ 03	17
PRODUÇÃO GERAL		
Apresentação dos custos negociados de mídia e orçamentos de produção do cliente	+ 03	20
Aprovação final do cliente para os custos da campanha	+ 02	22
Aprovação final, produção de todas as peças	+ 05	27
Aprovação artes finais, peças impressas	+ 03	30
Aprovação filmes e spots produzidos	+ 10	40
VEICULAÇÃO	+ 07	47

- Por possuir um perfil de Clientes muito ecléticos, desde mercados de autopeças (indústria pesada), passando pelo mercado financeiro, serviços e varejo, a Logullo se sente capacitada a atender e se adequar a qualquer tipo de prazo, sempre seguindo as orientações e definições aprovadas a partir do planejamento estratégico, até trabalhos emergenciais gerados a partir de situações imprevistas que solicitem trabalhos fora dos padrões normais de prazos.

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]
57

[Handwritten mark]

- Acostumada a situações emergenciais geradas a partir de nossos Clientes de varejo, a Logullo mantém um permanente esquema de plantão, sendo que as pessoas diretamente ligadas às áreas chaves da agência no atendimento da conta são facilmente localizadas e acionadas, mesmo em fins de semana, feriados e período noturno.

Existe também um procedimento emergencial para o acionamento dos diversos tipos de fornecedores fora dos horários normais de atendimento, principalmente veículos de comunicação de massa.



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 269
 Doc. 3722

[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 colocadas regularmente à disposição da ECT, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.



e.1) Monitoramento

- A primeira aferição que se faz em publicidade sobre a campanha realizada e os investimentos feitos em mídia e produção é se foram atingidos os objetivos estabelecidos.

Não importa se esses objetivos forem de imagem, comportamento, quantidades ou valores: metas atingidas são indicativos de sucesso nas ações realizadas, e como a **comunicação** faz parte desse conjunto, **ela foi eficiente e eficaz**.

- Como tudo que é bom deve permanecer, assim também é com os trabalhos de marketing e comunicação bem-sucedidos. A continuidade do sucesso rentabiliza os investimentos, diminuindo os volumes destinados a criar impactos iniciais. Essa continuidade vai depender de uma avaliação constante dos resultados e das novas expectativas dos públicos-alvo objetivados.

Para que isso ocorra há a necessidade de consultas permanentes junto aos públicos-alvo. Essas consultas, quando realizadas regularmente e sobre uma mesma plataforma de consultados (painel), permitem uma avaliação importante sobre a receptividade das ações de marketing e comunicação, determinando tendências de comportamento.

Através delas medem-se resultados e se permitem mudanças de rumo, ou seja, maiores possibilidades de acertos.

- **Esta ferramenta, denominada Monitoramento, a Logullo colocará à disposição da ECT.**

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 270

3722

Doc. _____

hm



e.2) Resultado Comparativo da Comunicação

- A ECT tem como Missão, em nível estratégico, **"interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo, garantindo o atendimento de suas necessidades de serviços de Correios"**.

Uma missão com essa abrangência torna a Empresa sujeita a uma diária avaliação feita pelas mais variadas fontes de informação, que acabam dificultando ao cidadão o pleno conhecimento do que realmente está sendo feito em seu benefício por um serviço tão importante.

A comunicação da ECT poderá ser afetada por esta "concorrência" de outras fontes de informação, e a Logullo estará colocando esse fato como problema geral a ser resolvido pela comunicação.

- A Logullo fará mensalmente uma comparação entre as notícias e artigos publicados nos principais jornais do Brasil sobre os mesmos temas abordados pela campanha publicitária por ela executada, com as informações obtidas pelo **Monitoramento**.
- A análise das notícias e artigos em comparação com os resultados das consultas junto aos cidadãos permitirá a confecção de um relatório mostrando o real efeito das duas fontes de informação sobre o entendimento dos públicos-alvo da campanha.

Esse relatório orientará adequadamente a direção, conteúdo e intensidade que as futuras campanhas de comunicação deverão tomar.

- **Esta outra ferramenta, denominada Relatório Comparativo da Comunicação, a Logullo colocará à disposição da ECT.**

Handwritten mark: (M)

Stamp: RQS nº 03/2005 - CN
CPMI --- CORREIOS
Fls. Nº. 271
3722
Doc. [initials]

Handwritten mark: (S)



e.3) Pesquisas de Audiência, Auditoria de Circulação e Controle de Mídia.

A Logullo utiliza os seguintes procedimentos na realização do Plano de Mídia de seus Clientes:

• Avaliação das informações do briefing.

Tendo o objetivo da campanha como referência: avaliação da situação da marca – análise dos investimentos/atividades da concorrência – adequação de meios e veículos aos públicos-alvo – mercados de atuação – hábitos de consumo de mídia nos mercados considerados – desenvolvimento de estratégia/tática de mídia – seleção dos meios e a forma de utilizá-los – avaliação das oportunidades de mídia (patrocínios, merchandising, Internet, formatos diferenciados, outras) – adaptar à verba disponível.

Esses trabalhos são realizados em conjunto pelo Planejamento e Mídia, utilizando as informações de mercado obtidas através das ferramentas que estão relacionadas neste item.

• Compra de mídia.

Considerando as particularidades de cada meio, conduzir as negociações objetivando a melhor relação custo x benefício. Comprometimento de verba e pagamento antecipado são fatores que podem gerar rentabilidade nas compras.

• Checking.

TV e Rádio: são apresentados relatórios formais pós-veiculação para os principais mercados e relatórios específicos para os demais mercados. Para os demais meios, apresentação dos comprovantes de exibição.

Esse trabalho é realizado pelo setor Administrativo da Logullo.

Para atender a todos esses procedimentos na realização do Plano de Mídia, são utilizadas as seguintes ferramentas, disponibilizadas pelo mercado:



24)

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - - CORREIOS
Fls. Nº <u>272</u>
<u>3722</u>
Doc. _____

Handwritten signature or initials.



IBOPE

Televisão

- Teleport/Mediaquiz: possibilita análises de programação, blocos de quinze minutos, curvas de audiência e 32 targets padrão.
- A&F Viewer: software de alcance e frequência. Permite a análise do alcance e da frequência dos planos de mídia de TV para targets específicos. Os planos gerados fornecem as seguintes informações: número total de inserções, custo total, custo por mil e por GRP, alcance total e eficaz, distribuição de frequências, frequência média eficaz, GRP total e eficaz, audiência, alcance e frequência média acumulada, periodicidade: semanal e mensal.
- Planview: indica a forma mais eficiente de distribuição dos investimentos entre programas pré-selecionados. Periodicidade: semanal e mensal.

Rádio

- Dados de audiência em diferentes targets, share e qualificação da audiência, dados de alcance para vários períodos, superposição do alcance, etc. Os bancos de dados são entregues mensalmente (base trimestre móvel), através de e-mail ou disquete, e são acessados pelo software Easy Media 2. O Easy Media 2 é uma evolução do Easy Media original e apresenta audiência de rádio por local (casa, carro e outros), além de uma série de facilidades para a construção e visualização das tabelas (Pivot Table, etc). Periodicidade: mensal (base trimestre móvel).

MONITOR (CONCORRÊNCIA)

Investimídia

- Análise mensal do investimento publicitário.

Dados aferidos

- Informações de investimento publicitário para todas as categorias de produtos nos meios TV, Rádio, Jornal, Revista, Outdoor e TVA. A consulta pode ser feita por anunciantes, produto e meio.

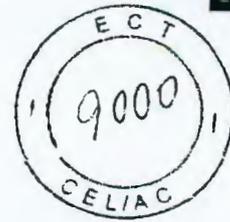


Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark



Metodologia

- TV - realizada nos 28 principais mercados brasileiros, que representam 44% do potencial de consumo do Brasil. Gravações diárias de comerciais em 89 emissoras. Horário de coleta: nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Recife e Salvador coleta 24 horas. Demais praças: das 07:00 às 02:00 horas. O cálculo do investimento baseia-se nas tabelas de preços das emissoras distribuídas ao mercado.
- Rádio - realizada em cinco mercados que representam 30% do potencial de consumo do País. A coleta é feita de segunda-feira a sábado, das 07:00 às 19:00 horas. Não coleta nos feriados, exceto nas praças de São Paulo e Rio de Janeiro.
- Jornal e Revista - coleta de anúncio de 48 títulos de jornal e 220 títulos de revistas por mês, incluindo títulos nacionais, especiais e regionais. O total nacional de títulos de Revista verificados é de 1.194 (fonte: DINAP 2002). O cálculo do investimento baseia-se nas tabelas de preços dos veículos distribuídas no mercado.
- Outdoor - coleta fornecida pela Central de Outdoor em 25 praças que representam 44% do potencial de consumo do Brasil.
- TVA - gravação diária de comerciais 24 horas em 22 emissoras (cobertura nacional).

IPSOS - MARPLAN

Hábitos de consumo de Revista, Jornal, Rádio, TVA, Cinema, Teatro, Internet e Outdoor/Mídia Exterior.

IVC

Relatórios de circulação de 290 revistas e 72 jornais.

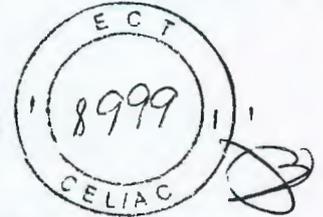
MÍDIALOG

Software de planejamento, execução e compra de mídia.

- **As pesquisas e relatórios de audiência, softwares de execução, relatórios de checking e os relatórios de investimentos financeiros serão disponibilizados pela Logullo no desenvolvimento dos trabalhos para o Departamento de Comunicação e Marketing da ECT.**



e.4) Os resultados externos começam pela boa informação interna (Endomarketing).



- Cada vez mais a informação interna está se tornando uma das principais ferramentas para a obtenção de sucesso nos mais variados empreendimentos, quer de origem pública ou privada. Portanto, investir na informação dos colaboradores internos só traz compensações, pois a imagem de um organismo público deve ser saudável de dentro para fora.
- O e-marketing através da internet e da intranet é um instrumento muito importante para a comunicação institucional e promocional da ECT, tendo como alvos o seu público interno, que passa essa atitude aos seus fornecedores, e o público de contato em geral.
- O e-marketing como um dos instrumentos de continuidade das campanhas de comunicação da ECT tem como objetivos:
 - Informar com velocidade
 - Evitar impedimentos no curso dos processos internos
 - Alcançar soluções preventivas
- **A Logullo pode oferecer um programa de ações para esta comunicação interna, dando-lhe a importância que realmente tem na obtenção do sucesso esperado pelas atividades programadas pela ECT.**



eyj



1060119

e.5) A política de livros abertos

- A Logullo Publicidade pratica a política de livros abertos a todos os Clientes desde sua fundação.

~~CT~~

Os livros estão abertos à auditoria da ECT para a verificação das contas referentes aos seus negócios, exclusivamente.

LM



CT

LM



[Handwritten mark]

5.1.3 Repertório

Ficha Técnica - TV

CLIENTE: Real Previdência e Seguros S.A.
PRODUTO: Previdência Privada
TÍTULO: "Médico x Paciente"
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: José Roberto Ramazzina
DURAÇÃO: 30"
CRIAÇÃO: Sérgio Arruda e Spencer Chingotte
RTVC: Sylvia Regina Monico
ATENDIMENTO: Mariano Marchiori e Haroldo Macedo
APROVAÇÃO CLIENTE: Walter Hime e Sheyla Pelosi
PRODUTORA: Seqüência Cinematográfica
DIRETOR: Felipe Dianese
TRILHA: Sam Studio
DATA DE PRODUÇÃO: novembro/2000
PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: 26/11 a 15/12/2000
VEÍCULOS: TV Bandeirantes, TV Globo, TV Record, SBT

Problema de Comunicação / Solução Criativa:

Produto: previdência privada. Objetivo: aumentar a base de clientes. Oportunidade: recebimento do 13o. salário e do bônus de fim de ano. Vantagem oferecida: descontos na declaração de Imposto de Renda de 2001. Tendo como ingredientes estes itens, decidimos utilizar o fato de que o Imposto de Renda é conhecido por todos como "leão". Assim, o comercial faz o telespectador acreditar que está vendo um paciente reclamando de uma dor muito intensa com seu médico. Para surpresa geral, quando o "médico" pede para ver a causa da dor, o "paciente" mostra sua carteira de dinheiro com uma grande "mordida" de leão. Revela-se então que o médico é na verdade o gerente de uma agência do Banco Real e o "paciente" é um cliente. Depois de receber a recomendação do gerente de fazer um RealPrev, ele sai feliz da vida, com apenas uma "mordidinha" na carteira.

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

5.1.3 Repertório

Ficha Técnica – TV

CLIENTE: Cooperativa Central de Laticínios do Estado de São Paulo - CCL
PRODUTO: Leite Top Paulista
TÍTULO: "Dono de Padaria"
DURAÇÃO: 30"
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Sérgio Arruda e Domingos Logullo
CRIAÇÃO: Luís Cláudio Perri, Sérgio Arruda e Domingos Logullo
RTVC: Sylvia Regina Monico
ATENDIMENTO: Mariano Marchiori e Eliana Miranda
APROVAÇÃO CLIENTE: Tarcísio de Rezende Duque e Roberto Tunicelli
PRODUTORA: Academia de Filmes
DIRETOR: Elaine Cesar
TRILHA: A Voz do Brasil
DATA DA 1ª VEICULAÇÃO: 12/8/02
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: de 12 a 24/08/2002; de 02 a 27/09/2002;
 de 07 a 25/10/2002
VEÍCULOS: Globo, Record e SBT

Problema de Comunicação / Solução Criativa:

A Logullo Propaganda criou para o Leite Top Paulista, da CCL – Cooperativa Central de Laticínios do Estado de São Paulo – a “Cooperativa da Vaquinha”, líder do mercado de leite fresco na Grande São Paulo, uma campanha que estréia no próximo dia 11. Com o objetivo de reforçar o posicionamento do produto como o melhor do mercado, a campanha é composta por dois filmes de 30”, anúncios de página dupla, um multipage de jornal, além de material promocional de PDV. Tendo como tema "Leite B é Top Paulista. Acima de qualquer discussão", a ação ressalta os principais diferenciais do Top Paulista - é leite fresco, puro, mais branco e com espuma mais rica. Neste comercial, os personagens são uma vaca e o dono de uma padaria, que fala com leve sotaque português sobre as vantagens do Top Paulista, dizendo que não existe outro leite igual. Imediatamente a vaca dá um mugido de protesto e o ator se explica: "Tá, eu sei, o teu leite também é bom. Mas onde é que eu te coloco na padaria?".

RQS nº 03/2005 - CN
 CPML - CORREIOS
 Fis. Nº 278
 3722
 Doc. _____

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



5.1.3 Repertório

Ficha Técnica - TV

CLIENTE: Real Capitalização S.A.
PRODUTO: BandepeSorte 20
TÍTULO: "Pezinhos"
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Sérgio Amuda
DURAÇÃO: 30"
CRIAÇÃO: Tomás Tolosa e Fernando O. Rogerio
RTVC: Sylvia Regina Monico
ATENDIMENTO: Mariano Marchiori e Haroldo Macedo
APROVAÇÃO CLIENTE: Sheyla Pelosi
PRODUTORA: Laruccia Produções
DIRETOR: Marcello Laruccia
TRILHA: Angels
DATA DE PRODUÇÃO: maio de 2003
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 25/05/03
VEÍCULOS: Globo, SBT e Record

Problema de Comunicação / Solução Criativa:

O objetivo era lançar o BandepeSorte 20. É um plano de capitalização em que, com apenas 20 reais por mês, o cliente concorre a um carro de 20 mil reais por dia durante um ano. E no final ainda recebe 200 reais de volta. Como a verba de comunicação era bastante enxuta, nós optamos pelo inusitado como forma de gerar recall e impacto. Assim, o comercial mostra dois pés que receberam uma animação sobreposta para humanizá-los, transformando-os em personagens com vida própria. Eles conversam entre si, reclamando da vida difícil que levam porque seu "dono" não tem carro. No final, eles encontram a solução: levar o "dono" até uma agência do Bandepe para que ele faça um BandepeSorte 20.





5.1.3 Repertório

Ficha Técnica - Rádio

CLIENTE: Real Previdência e Seguros S.A.
PRODUTO: Seguro para Residência – Real Residencial
TÍTULO: "Entrevista do Cão"
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Sérgio Aruda
DURAÇÃO: 30"
CRIAÇÃO: Luís Cláudio Perri e Tomás Tolosa
RTVC: Sylvia Regina Monico
ATENDIMENTO: Mariano Marchiori e Haroldo Macedo
APROVAÇÃO CLIENTE: Sheyla Pelosi
PRODUTORA: MCR
DATA DE PRODUÇÃO: junho/2001
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: de 18 a 29/6/2001
VEÍCULOS: Várias praças. Em São Paulo: Joven Pan AM, Bandeirantes AM

Problema de Comunicação / Solução Criativa:

O seguro residencial do cliente tem uma Assistência 24 horas, com chaveiros, eletricitas, encanadores e muitos outros profissionais à inteira disposição dos clientes para qualquer emergência. E o cliente pode utilizar esses serviços mesmo que não seja um caso coberto pelo seguro. Ele paga apenas o serviço com um bom desconto garantido pela seguradora.

Para demonstrar essa vantagem no rádio, criou-se um spot em que um cachorro está fazendo uma entrevista de emprego para trabalhar numa casa. Ele vai muito bem nas perguntas que envolvem a proteção da casa contra ladrões, mas não consegue evitar o choro e a tristeza quando o entrevistador pergunta se ele consegue resolver o problema com a chave da casa.



luz

lm
69



[Handwritten mark]

5.1.3 Repertório

Ficha Técnica - Rádio

CLIENTE: Real Capitalização S.A.
PRODUTO: BandepeSorte 20
TÍTULO: "Jegue"
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Sérgio Arruda
DURAÇÃO: 30"
CRIAÇÃO: Tomás Tolosa e Fernando O. Rogério
RTVC: Sylvia Regina Monico
ATENDIMENTO: Mariano Marchiori e Haroldo Macedo
APROVAÇÃO CLIENTE: Sheyla Pelosi
PRODUTORA: Angels
DATA DE PRODUÇÃO: 13/05/2003
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 26/5 a 06/06/2003
VEÍCULOS: Recife: Rádio Jornal Comércio AM, Rádio Caetés FM, Rádio Grande Rio FM (Petrolina), Rádio Liberdade AM (Caruaru)

Problema de Comunicação / Solução Criativa:

O objetivo era lançar o BandepeSorte 20. É um plano de capitalização em que, com apenas 20 reais por mês, o cliente concorre a um carro de 20 mil reais por dia durante um ano. E no final ainda recebe 200 reais de volta. Utilizando uma linguagem bem regional, o spot tem um cantador de cordel contando a história de um felizardo que conseguiu casar com a mulher mais bela do estado, mas na hora de sair da igreja ele teria que ir montado num jegue. Nesse momento, o cantador faz uma pausa e resolve mudar a história. Ele passa então a cantar, dizendo que o felizardo saiu da igreja com a noiva no carro que ganhou no BandepeSorte 20.

[Handwritten mark]



[Handwritten signature]

[Handwritten mark]



5.1.3 Repertório

Ficha Técnica - Outdoor

CLIENTE: Real Previdência e Seguros S.A.

PRODUTO: RealPrev

TÍTULO: "Rugido"

DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Sérgio Arruda

CRIAÇÃO: Sérgio Arruda e Bjarne Northing

PRODUÇÃO GRÁFICA: Juarez Ricardo Silva

ATENDIMENTO: Mariano Marchiori e Haroldo Macedo

APROVAÇÃO CLIENTE: Walter Hime e Sheyla Pelosi

DATA DE PRODUÇÃO: novembro/ 2001

DATA DA 1ª VEICULAÇÃO: 08/11/2001

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: de 08/12/2001 a 04/01/2002

VEÍCULOS: SP: Adver, Colagem, Espaço, Exibição, Klimes, LDC, Local, Novelli, Pintex, Publix e Satélite

Problema de Comunicação / Solução Criativa:

Nossa missão era alavancar as vendas do Plano de Previdência RealPrev. A principal vantagem oferecida pelo produto na época de fim de ano é a possibilidade de fazer um investimento com o 13o. salário e com o bônus que além de excelente rentabilidade oferece também a possibilidade de abatimento no imposto de renda. Para isso, usamos a figura de um leão cara a cara com uma consumidora, que o enfrenta "rugindo" a palavra RealPrev.



I Prev - Rugido

LOGULLO



REAL PREV



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - - - - - CORREIOS
Fls. Nº 284
Doc. 3722



5.1.3 Repertório

Ficha Técnica – Revista

CLIENTE: Renner DuPont Tintas Automotivas e Industriais S.A.

PRODUTO: Projeto Água

TÍTULO: "Apoio Escultural: Renner Dupont."

DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Sérgio Arruda

FORMATO: Página dupla

CRIAÇÃO: Sérgio Arruda e Bjarne Northing

FOTOGRAFO: Fotoarquivo

PRODUÇÃO GRÁFICA: Juarez Ricardo Silva

ATENDIMENTO: Grace Brambilla

APROVAÇÃO CLIENTE: Andréa Moreira de Moraes

DATA DE PRODUÇÃO: março/2001

PERÍODO DE VEÍCULAÇÃO: abril/2001

VEÍCULO: AutoData

Problema de Comunicação / Solução Criativa:

A Renner Dupont, fabricante de tintas automotivas, queria divulgar o seu trabalho, esforço, preocupação e suas ações e desenvolvimento de produtos em benefício da ecologia.

Nós então criamos uma campanha onde temos silhuetas de carros estampados em imagens do meio ambiente, levando o leitor a entender que as silhuetas dos carros são a forma que a natureza encontrou para agradecer tudo o que a Renner Dupont faz por ela.





5.1.3 Repertório

Ficha Técnica

CLIENTE: Real Previdência e Seguros S.A.
PRODUTO: RealPrev PGBL
TÍTULO: "Racional x Emocional"
FORMATO: 2 páginas duplas seqüenciais
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Sérgio Arruda
CRIAÇÃO: Tomás Tolosa, Spencer Chingotte e Sérgio Arruda
PRODUÇÃO GRÁFICA: Fábio Capati
ATENDIMENTO: Mariano Marchiori e Haroldo Macedo
APROVAÇÃO CLIENTE: Sheyla Pelosi
FOTÓGRAFO: Norberto Isnenghi
GRÁFICA: RWA
DATA DA 1ª VEICULAÇÃO: 01/12/2002
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 01 a 31/12/2002
VEÍCULOS: Veja, Época, Você S/A.

Problema de Comunicação / Solução Criativa:

O cliente desejava comunicar que o Plano de Capitalização RealPrev estava oferecendo duas grandes vantagens: pagar menos imposto de renda e concorrer a prêmios de 50 mil reais. Criamos então uma campanha com apelo duplo. Assim, o comercial mostra o mesmo homem em duas situações distintas. De terno e gravata, num ambiente bem urbano, ele fala do lado racional, explicando que RealPrev bom porque você paga menos imposto. De roupa esporte, num ambiente de praia, ele fala que, pelo lado emocional, a grande vantagem é concorrer aos prêmios de 50 mil reais. Ou seja, por um lado ou pelo outro, o cliente sempre ganha ao fazer um RealPrev.



industriais S.A. - Projeto Água - Apoio Escultural: Renner Dupont.

LOGULLO

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI... - CORREIOS
Fís. Nº 287
5722
Doc.

**TINTAS AUTOMOTIVAS
À BASE DE ÁGUA
RENNER DUPONT.**

Produzidas aqui no Brasil
em uma das mais modernas
fábricas do mundo.
A Natureza já está agradecendo.

PROJETO
água

RENNER DUPONT

O MEIO AMBIENTE
MERECE RESPEITO



5.1.3 Repertório

Anúncio de Revista (Dupla Seqüencial) - Real Previdência e Seguros S.A. - RealPrev PGBI



Procure um dos nossos
corretores ou uma agência
do Banco Real. Se preferir,
ligue 0800 702 5000
ou acesse nosso site:
www.realseguros.com.br



BANCO REAL
ABN AMRO Bank

FIS. Nº 288
Doc. 3722 - 27

5.1.3 Repertório

Anúncio de Revista (Dupla Sequencial) - Real Previdência e Seguros S.A. - RealPrev PGI



Procure um dos nossos
corretores ou uma agência
do Banco Real. Se preferir,
ligue 0800 702 5000
ou acesse nosso site:
www.realseguros.com.br

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 289
3722
Doc. _____

c - c



5.1.3 Repertório

Ficha Técnica - Jornal

CLIENTE: Cooperativa Central de Laticínios do Estado de São Paulo - CCL
PRODUTO: Leite Top Paulista
TÍTULO: "Acima de Qualquer Discussão"
FORMATO: Multipage
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Sérgio Arruda e Domingos Logullo
CRIAÇÃO: Luís Cláudio Perri, Sérgio Arruda e Domingos Logullo
PRODUÇÃO GRÁFICA: Fábio Capati
ATENDIMENTO: Mariano Marchiori e Eliana Miranda
APROVAÇÃO CLIENTE: Tarcísio de Rezende Duque e Roberto Tunicelli
FOTÓGRAFO: Cacalo
GRÁFICA: RWA
DATA DA 1ª VEICULAÇÃO: 15/8/2002
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 15/8/2002
VEÍCULO: Folha de São Paulo

Problema de Comunicação / Solução Criativa:

A Logullo Propaganda criou para o Leite Top Paulista, da CCL – Cooperativa Central de Laticínios do Estado de São Paulo – a “Cooperativa da Vaquinha”, líder do mercado de leite fresco na Grande São Paulo, uma campanha que estreia no próximo dia 11. Com o objetivo de reforçar o posicionamento do produto como o melhor do mercado, este multipage de jornal ressalta os principais diferenciais do Top Paulista - é leite fresco, puro, mais branco e com espuma mais rica. A mulher da capa representa a dona de casa, responsável pela decisão de compra. O padeiro, que muitas vezes é aquele influencia a compra, está no final. E na página dupla central está o leite, com grande destaque e todas as suas vantagens.



quinta-feira, 15 de agosto de 2002 C7

**Paulista.
Mais fresco,
cê tiver**



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº 291
3722
Doc.

lm



5.1.3 Repertório

Ficha Técnica - Internet

CLIENTE: Expro Brasil
PRODUTO: Intercâmbio Internacional de Jovens
TÍTULO: Site Expro Brasil
DURAÇÃO: Versão em português e inglês
CRIAÇÃO E DESIGN: Sérgio Azevedo
MAPA DO SITE E CONTEÚDO: Lourival Giuliano
ATENDIMENTO: Lourival Giuliano
APROVAÇÃO CLIENTE: Rodolfo Testa
PRODUÇÃO E DIREÇÃO: Diego Logullo
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: no ar desde 20 de maio de 2003
ENDEREÇO: www.rotaryintercambio.com.br

Problema de Comunicação / Solução Criativa:

Criar um novo site para a Expro Brasil, entidade que organiza e coordena todo o Programa de Intercâmbio Internacional de Jovens do Rotary, na região da Grande São Paulo e região de Campinas. O site deveria ser suficientemente atraente para cativar tanto jovens brasileiros interessados em fazer intercâmbio no exterior, quanto para convencer jovens estrangeiros a vir ao Brasil. Por esse motivo, as versões português e inglês são diferentes uma da outra, contendo informações pertinentes e completas para o processo de conquista do target para que realize seu intercâmbio através da Expro Brasil. O design tem cores vibrantes, fortes e com muitas fotos, bem ao gosto do público objetivado. Sua forma de navegação permite acessar outras informações não contidas na home page. Isso é feito com novas janelas que abrem sobre a home page, mas sem perdê-la de vista, facilitando sempre a visão e acesso ao menu principal.



5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação...

REAL SEGUROS – RealCap 20

Produto diferenciado surpreende mercado, vende 502 mil títulos num mês e reduz desistências para 16%.



INTRODUÇÃO

Este "case" revela a extraordinária performance de vendas de um produto que agitou o mercado de capitalização, em meados do ano passado, por suas características de ineditismo e forte poder de sedução. Estamos falando do **RealCap 20**. Mas seu sucesso não aconteceu por acaso. Ele é consequência de uma postura estratégica e competitiva, programada para a conquista de novos espaços, posta em prática pela **Real Seguros** desde o início do ano passado.

A **Real Seguros** se caracteriza por ser uma companhia de seguros ética, permanente e lucrativa, que oferece aos clientes, de forma integrada às suas necessidades, produtos e serviços de Seguros, Capitalização e Previdência com a melhor relação custo/benefício.

1. PROBLEMA

A visão da **Real Seguros** em relação aos seus negócios no segmento de capitalização é de que deve haver sempre uma permanente inovação e criatividade: **ampliar as oportunidades para permitir a qualquer pessoa ganhar ainda mais dinheiro com seu próprio dinheiro.**

O mercado de capitalização no país movimentou, em 2002, o total de **R\$ 5.217.205.000,00** em venda de títulos. Na **Real Seguros**, Capitalização é um segmento de negócios que teve expressivo impulso nos últimos anos com o lançamento de novos produtos. As reservas tiveram crescimento de 180,04% nos cinco últimos anos. A credibilidade alcançada pela **Real Seguros**, e a inegável transparência nos negócios têm sido o suporte do seu crescimento.

No entanto, a empresa se defronta com poderosos competidores no mercado (**BrasilCap**, **Bradesco**, **Itaú**, **CaixaCap**, **Icatu**, **Sul América**, **Liderança**, **Unibanco**), que lutam para manter, e se possível ampliar, seus horizontes de participação. Portanto, sobra pouco espaço para evoluir. Os títulos de capitalização assumiram formatos o mais diversificados possível, tentando inovar num mercado tão competitivo.

A **Real Seguros** detectou que, para continuar crescendo, para aumentar seus ganhos e evoluir nesse ambiente de intensa competitividade, teria que lançar um **novo produto, não convencional, diferenciado, que mexesse com o mercado e se tornasse um forte atrativo para o público consumidor.**

Outro problema que se apresenta no segmento de capitalização são os títulos de longo prazo. Eles acabam estimulando **alto índice de desistências**, em torno de 45 a 50%, sendo que a maioria dos clientes resgata o título antes do término, já por volta do 2º ano.

A **motivação da capitalização é a sorte**, e não o investimento. O sucesso das premiações é tão grande que fez com que também os fundos de investimento, a caderneta de poupança e os seguros de auto entrassem por esse caminho. Eles hoje fazem todo tipo de sorteio como forma de atrair e fidelizar os clientes.

2. SOLUÇÃO

Apostando nesse segmento, a **Real Seguros** lançou, em 1º de agosto de 2002, o **RealCap 20**, um título de capitalização pelo qual o cliente paga apenas **R\$ 20,00** por mês, durante 12 meses, e concorre a um carro por dia no valor de **R\$ 20.000,00**. O cliente também pode optar por receber este valor em dinheiro, líquido, já descontados os impostos. Após 12 meses, caso não seja sorteado, ele recebe de volta **R\$ 200,00**.

RealCap 20 é um título de capitalização de fácil compreensão. Seu lançamento obedeceu a um planejamento estratégico minucioso, que estabeleceu como metas diferenciadoras do produto algumas inovações que surpreenderam o mercado e cativaram os clientes:



ms

mm
8



1ª inovação – diz respeito ao preço e prazo de capitalização. Enquanto os concorrentes estão aumentando significativamente tanto o valor dos títulos quanto os prazos, a **Real Seguros** reduziu ambos: são apenas 12 pagamentos mensais de R\$ 20,00;

2ª inovação – está na definição do valor do resgate. O cliente recebe R\$ 200,00 de volta caso não seja sorteado até o final do plano. Ou seja, ele não precisa fazer contas, nem procurar saber como andam as taxas e os índices geralmente usados para definir os valores de resgate.

3ª inovação – está no sorteio. São 7 números sorteados toda semana pela Loteria Federal, sendo que cada número corresponde ao prêmio de um dia da semana. Ou seja, todo dia tem um número contemplado;

4ª inovação – o prêmio é um carro no valor líquido de R\$ 20.000,00, descontados todos os impostos, ou o cliente pode optar por receber o prêmio em dinheiro.

O novo produto passou a ser comercializado nas agências do Banco Real e do Bandepe, além das sucursais da Real Seguros. Os clientes puderam adquirir os planos ou mesmo ter acesso aos resultados pelo telefone 0800-7025000 ou no site da Real Seguros (www.realseguros.com.br).

A campanha de comunicação desenvolvida pela Logullo Associados baseou-se fortemente na mídia televisão, na qual foi apresentada uma seqüência de 7 filmes, os quais se utilizam de um diálogo de muito humor, para através de dois personagens, ao estilo de Be e Thoven, passar o mote de que **“só existe uma coisa que se pode fazer sem ter que fazer nada: ganhar um carro no RealCap 20”**. Os filmes exibidos, um por dia, de domingo a sábado, associam o conteúdo da mensagem com o dia da semana. Os filmes têm uma marcha-tema: **“Hoje é ... (terça), que alegria, com RealCap 20 todo dia é dia!”**

Além dos filmes foram criadas e desenvolvidas as seguintes peças: Folheto Promocional para informação e ativação de vendas. A peça tem ainda carta-resposta com proposta para adesão; **Banner e Bandeirola** para interior das agências do Banco Real e sucursais da Seguradora; **Display de mesa, com porta-folheto**, para balcões e mesas de funcionários.

A equipe de funcionários da rede de varejo do Banco Real e Bandepe foi integrada no processo promocional, para alavancar vendas do novo produto, cuja série inicial se constituiu de **500.000 títulos**. Um **programa de incentivo de vendas** específico para o lançamento do **RealCap 20**, válido para o período de 1 a 30 de agosto de 2002, fixou como **objetivo a venda de 350.000 planos**.

3. RESULTADOS

Já nos primeiros quatro dias de campanha foram absorvidos pelos clientes 200.000 títulos.

O desempenho de vendas assumiu uma velocidade inesperada e chegou aos seguintes resultados que jamais, na **Real Seguros**, um produto de capitalização igualou: **no final do mês, 502.459 propostas e 371 mil títulos efetivados. A efetivação total dos 500 mil títulos se deu nos primeiros dias de setembro/02.**

Se examinarmos o cenário dos negócios em capitalização da **Real Seguros**, 6 meses antes do lançamento do **RealCap 20**, e 6 meses depois de lançado, teremos uma evolução na média de faturamento mensal de 98,1%, ou seja, passou de R\$ 8.605.100,00 mensais para R\$ 17.047.187,00. Outro dado expressivo foi que, dos historicamente 40 a 50% de **resgates antecipados** dos títulos de capitalização de longo prazo, **com o RealCap 20 o índice de desistências caiu para apenas 16%.**

4. CONCLUSÃO

A estratégia de lançamento do **RealCap 20** demonstrou sua perfeita atualidade, por aproveitar-se das oportunidades de mercado e das rejeições dos consumidores, transformando-as em fatores positivos de venda. E além de tudo é consistente, autêntico e demonstrou notável aplicabilidade. Da mesma forma, a estratégia contribuiu para que o mercado percebesse com clareza e objetividade as vantagens inerentes ao produto.

A performance surpreendente e arrasadora do **RealCap 20** coloca-o na lista de produtos de capitalização que fizeram história entre os grandes “best-sellers”. Realmente, conquistou a preferência do público em meio a tantas propostas sedutoras oferecidas pelo mercado. O **RealCap 20** veio, viu e venceu.





Associados
Publicidade
Ltda.

Av. República do Líbano, 1873
CEP 04501-002
São Paulo - SP
Tel.: (011) 5051-8800
Fax: (011) 5052-9941
e-mail: agencia@logullo.com.br

1

5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

FICHA TÉCNICA - TV

CLIENTE: Real Capitalização S/A.
PRODUTO: RealCap 20
TÍTULO: "Dupla Domingo"
DURAÇÃO: 30"
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Sérgio Arruda
CRIAÇÃO: Sérgio Arruda
RTVC: Sylvia Regina Monico
ATENDIMENTO: Mariano Marchiori, Haroldo Macedo e Eliana Miranda
APROVAÇÃO CLIENTE: Sheyla Pelosi
PRODUTORA: Seqüência Manufatura de Cinema
DIRETOR: Felipe Dianese
TRILHA: Play It Again
DATA DA 1ª VEICULAÇÃO: 04/08/2002
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: de 04 a 23/08/2002
VEÍCULOS: Globo, SBT e Record



Associados
Publicidade
Ltda.

Av. República do Líbano, 1873
CEP 04501-002
São Paulo - SP
Tel.: (011) 5051-8800
Fax: (011) 5052-9941
e-mail: agencia@logullo.com.br



5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

FICHA TÉCNICA - TV

CLIENTE: Real Capitalização S/A.

PRODUTO: RealCap 20

TÍTULO: "Dupla Segunda"

DURAÇÃO: 30"

DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Sérgio Arruda

CRIAÇÃO: Sérgio Arruda

RTVC: Sylvia Regina Monico

ATENDIMENTO: Mariano Marchiori, Haroldo Macedo e Eliana Miranda

APROVAÇÃO CLIENTE: Sheyla Pelosi

PRODUTORA: Seqüência Manufatura de Cinema

DIRETOR: Felipe Dianese

TRILHA: Play It Again

DATA DA 1ª VEICULAÇÃO: 05/08/2002

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: de 04 a 23/08/2002

VEÍCULOS: Globo, SBT e Record





Associados
Publicidade
Ltda.

Av. República do Líbano, 1873
CEP 04501-002
São Paulo - SP
Tel.: (011) 5051-8800
Fax: (011) 5052-9941
e-mail: agencia@logullo.com.br

5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

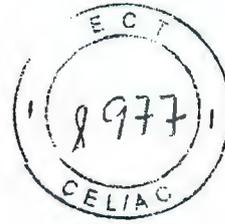
FICHA TÉCNICA - TV

CLIENTE: Real Capitalização S/A.
PRODUTO: RealCap 20
TÍTULO: "Dupla Terça"
DURAÇÃO: 30"
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Sérgio Arruda
CRIAÇÃO: Sérgio Arruda
RTVC: Sylvia Regina Monico
ATENDIMENTO: Mariano Marchiori, Haroldo Macedo e Eliana Miranda
APROVAÇÃO CLIENTE: Sheyla Pelosi
PRODUTORA: Seqüência Manufatura de Cinema
DIRETOR: Felipe Dianese
TRILHA: Play It Again
DATA DA 1ª VEICULAÇÃO: 06/08/2002
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: de 04 a 23/08/2002
VEÍCULOS: Globo, SBT e Record

LM



LM

**5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação****FICHA TÉCNICA - TV**

CLIENTE: Real Capitalização S/A.
PRODUTO: RealCap 20
TÍTULO: "Dupla Sexta"
DURAÇÃO: 30"
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Sérgio Arruda
CRIAÇÃO: Sérgio Arruda
RTVC: Sylvia Regina Monico
ATENDIMENTO: Mariano Marchiori, Haroldo Macedo e Eliana Miranda
APROVAÇÃO CLIENTE: Sheyla Pelosi
PRODUTORA: Seqüência Manufatura de Cinema
DIRETOR: Felipe Dianese
TRILHA: Play It Again
DATA DA 1ª VEICULAÇÃO: 09/08/2002
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: de 04 a 23/08/2002
VEÍCULOS: Globo, SBT e Record





5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

FICHA TÉCNICA - TV

CLIENTE: Real Capitalização S/A.
PRODUTO: RealCap 20
TÍTULO: "Dupla Sábado"
DURAÇÃO: 30"
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Sérgio Arruda
CRIAÇÃO: Sérgio Arruda
RTVC: Sylvia Regina Monico
ATENDIMENTO: Mariano Marchiori, Haroldo Macedo e Eliana Miranda
APROVAÇÃO CLIENTE: Sheyla Pelosi
PRODUTORA: Sequência Manufatura de Cinema
DIRETOR: Felipe Dianese
TRILHA: Play It Again
DATA DA 1ª VEICULAÇÃO: 10/08/2002
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: de 04 a 23/08/2002
VEÍCULOS: Globo, SBT e Record

MD*tm*

5.1.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação...



SABÓ SISTEMAS AUTOMOTIVOS LTDA.

CADERNINHO SABÓ: UM PROGRAMA DE RELACIONAMENTO QUE SE TRANSFORMOU NUM INSTRUMENTO DE TRABALHO PARA OS REPARADORES DE AUTOPEÇAS.

INTRODUÇÃO

- O mercado brasileiro de reposição em vedação é constituído de uma rede de distribuição com mais de 25.000 lojas de autopeças e 100 mil pontos de aplicação. Esse mercado é disputado por marcas brasileiras e internacionais. Entre as marcas internacionais existem verdadeiras megaempresas fornecendo sistemas de vedação integrados para vários produtos, como são os eixos de transmissão fornecidos pela Dana. A Sabó, empresa brasileira, está inserida nesse contexto, produzindo e comercializando Retentores, Juntas, Mangueiras, Selos Mecânicos e Sistemas de Vedação.
- Os concorrentes da Sabó, devido ao seu gigantismo, estavam esperando que as coisas seguissem o curso normal, ou seja, os maiores sempre teriam as maiores parcelas de mercado. A Sabó, no entanto, além de ser detentora de tecnologia em padrões internacionais, desenvolveu e realizou campanhas publicitárias e promocionais que ao longo dos anos levaram seus produtos – Retentores e Juntas – à liderança de vendas no mercado de reposição, e ainda mais: atingiu a liderança em lembrança de marca para esses mesmos produtos, com **os expressivos percentuais de 86% e 66%, respectivamente.**
- Nenhuma situação de mercado é estável. É preciso mantê-la, e para isso a Sabó partiu para um novo e grande desafio: a obtenção da parceria e fidelização de um de seus públicos-alvo: os aplicadores, ou seja, os reparadores automotivos espalhados por todo o Brasil em mais de 100 mil oficinas mecânicas.

1. PROBLEMA

- Para obter parceria e fidelização é preciso utilizar uma linguagem “familiar” com seu público-alvo. E “familiaridade” só se obtém quando são ditas coisas interessantes para quem as ouve.

“Familiaridade” é propor uma parceria que realmente seja útil e traga benefícios para os públicos-alvo, que têm de ser fidelizados para a marca. É preciso conhecer o seu estilo de vida, o seu jeito de pensar, ou seja, observar o que eles fazem, ir aonde eles vão. Pensar e falar como eles pensam e falam, associando-se com pessoas, lugares e coisas que eles valorizam. A Sabó fez isso.

- O melhor plano estratégico é inútil se não puder ser executado taticamente, ou seja, **encontre táticas que funcionem e faça delas uma estratégia: foi o que a Sabó fez.**

2. SOLUÇÃO

- A Sabó sempre esteve presente no mercado de reposição, acompanhando sua evolução não só através do contato direto da equipe de promoção de vendas, TOC, mas também através de feiras e cursos de aperfeiçoamento profissional e de pesquisas de mercado, qualitativas e quantitativas.
- Através desses contatos e estudos a Sabó vem mantendo o seu conhecimento desta nova imagem dos profissionais das oficinas e revendas, que hoje buscam muito mais o reconhecimento profissional de seu trabalho, procurando estar atualizados com a tecnologia das montadoras e a inovação que as indústrias de autopeças têm oferecido ao mercado.
- A grande inovação tecnológica apresentada pelas montadoras de veículos automotores nos últimos anos deixou os mecânicos mal preparados para executar o trabalho do dia-a-dia nas oficinas, diante dos problemas apresentados pelos veículos de seus clientes.
- Eles desenvolveram, então, por conta própria, um procedimento de troca de informações entre seus amigos e pares de profissão, relatando os procedimentos que adotaram para resolver com sucesso esses problemas.
- Os procedimentos adotados e bem-sucedidos são transmitidos de um mecânico para outro, e essas informações passaram a ser anotadas em um “caderninho”, conforme relato feito pelos próprios profissionais em pesquisas realizadas pela Sabó.



24)

Mh



1000110

- Essas pesquisas revelaram que esses profissionais buscam a sua atualização e aprendizado através da leitura técnica (revistas dirigidas – catálogos – informativos técnicos – curso – manuais e visitas técnicas) com a mesma ênfase e importância que dão às suas conversas e trocas de “dicas bem-sucedidas” com seus amigos e colegas de profissão.
- A Sabó decidiu transformar essa “ferramenta” excepcional de informação e aprimoramento profissional, criada pelos próprios interessados, os mecânicos, num instrumento abrangente que atingisse os profissionais existentes em todo o território nacional e então criou o “Caderninho Sabó”.
- Além de publicar mensalmente quatro “Dicas Certas” selecionadas, ampliou o espectro da publicação, com informações para balconistas das revendas, gerenciamento de oficinas e revendas, novas tecnologias, lançamentos e inovações do mercado, enfim, um “Consultor para o dia-a-dia”.
- O Caderninho Sabó é impresso no formato quatro páginas em cores, com indicação para furar e arquivar. As edições são mensais e encartadas no Jornal Oficina Brasil, líder no seu segmento, com tiragem mensal superior a 100 mil exemplares e distribuído em todo o Brasil para reparadores automotivos, balconistas, lojas de autopeças, oficinas mecânicas, escolas e estudantes.
- Para incentivar ainda mais a participação de todos, enviando o maior número de “Dicas Certas”, oferece para os profissionais que tiverem suas dicas publicadas no Oficina Brasil prêmios especiais e visita à fábrica da Sabó. E não pára aí: é realizado um grande concurso anual com premiação de cursos para os primeiros contemplados. Os profissionais que tiverem uma participação constante irão receber no final do ano uma Edição Especial do Caderninho Sabó, devidamente encadernado, com mais de 200 Dicas Certas.
- Todos os profissionais do segmento de reposição automotiva podem se cadastrar junto a Central de Relacionamento Sabó, através de fax e e-mail, e do Serviço de Atendimento Telefônico.

3. RESULTADOS

- O Programa de Relacionamento da Sabó, que tem no Caderninho Sabó seu carro-chefe, está concluindo seu segundo ano de vida em maio de 2003. Os resultados surpreendentes são estímulos para a sua continuidade, com ampliação de serviços e informações aos seus “amigos fiéis”, como são chamados os profissionais cadastrados e participantes.
- Nada melhor para mostrar essa extraordinária performance do que os números obtidos no período de 01/06/2001 a 31/05/2003:
Exemplares distribuídos: 2.280.000 - Ligações atendidas: 16.747 - Cadastros efetuados: 6.352 - Capas para arquivo enviadas: 6.352 - Dicas recebidas: 2.160 (vindas de 21 Estados brasileiros) - Dicas publicadas: 86 (média de três por edição) - Visitas à fábrica: 86 - Prêmios entregues: 141, entre os quais 4 elevadores Hidromar - Textos Leitor Escritor: 132 - Lojas Certas inscritas: 39 - Oficinas Certas inscritas: 190.

4. CONCLUSÃO

A contribuição do Caderninho Sabó para o aperfeiçoamento técnico dos profissionais de reposição do mercado automotivo é comprovada pelo volume de Dicas Certas recebidas.

Elas são manifestações espontâneas dos reparadores automotivos, que têm a oportunidade de publicar os seus melhores trabalhos, e, sem dúvida, essas experiências são passadas para todos os profissionais do mercado brasileiro, um número várias vezes maior do que os quase sete mil cadastrados e amigos fiéis da marca.

As mais de dezesseis mil ligações telefônicas atendidas nesses dois anos de atividades mostram o interesse sobre os assuntos publicados e demonstram o verdadeiro treinamento à distância que se processa através de um veículo que representa um Programa de Relacionamento bem-sucedido.

Pesquisas recentes dão como resultado a manutenção dos mais altos índices de Top of Mind já obtidos por uma marca de autopeças no mercado de reposição, o que certamente tem a contribuição efetiva do trabalho de relacionamento desenvolvido pelo Caderninho Sabó.

243



Handwritten signatures and initials, including a large signature and the initials 'B' and 'M'.



5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

FICHA TÉCNICA – COLEÇÃO DE CADERNINHO SABÓ COM CAPA DURA

CLIENTE: Sabó Indústria e Comércio Ltda.

PRODUTO: Caderninho Sabó

TÍTULO: "Caderninho Sabó. O guia de primeiros socorros dos".

FORMATO: Capa dura com 26 edições arquivadas.

DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Sérgio Arruda

CRIAÇÃO: Tomas Tolosa Jorge

ARTE: Domingos Logullo

PRODUTOR: Fábio Capati

ATENDIMENTO: Mariano Marchiori e Grace Brambilla

APROVAÇÃO CLIENTE: Luiz de Freitas

DATA DE PRODUÇÃO: julho/2003.

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: junho/2001 a julho/2003.

VEÍCULO: Oficina Brasil



1003113



(Handwritten mark)

5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

FICHA TÉCNICA – JORNAL TABLÓIDE

CLIENTE: Sabó Indústria e Comércio Ltda.
PRODUTO: Caderninho Sabó
TÍTULO: "Caderninho Sabó. Em 2002 o sucesso será ainda maior. Pode escrever".
FORMATO: Página dupla – 4 cores.
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Sérgio Arruda
CRIAÇÃO: Tomas Tolosa Jorge
ARTE: Spencer Shingotte
PRODUTOR: Fábio Capati
ATENDIMENTO: Mariano Marchiori e Grace Brambilla
APROVAÇÃO CLIENTE: Luiz de Freitas
DATA DE PRODUÇÃO: dezembro/2001
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: janeiro/2002
VEÍCULO: Oficina Brasil



(Handwritten mark)

(Handwritten mark)



6 meses de Caderninho Sabó:

500 Dicas Certas recebidas.
Obrigado pela sua participação!
3.000 profissionais de todo o Brasil inscritos.
8.500 ligações recebidas.
Valeu mesmo!
20 prêmios entregues.
20 profissionais já visitaram a nossa fábrica.



1 ano de Caderninho Sabó:

Edição especial em fevereiro com o dobro de Dicas Certas.
Entrega de mais de 4.000 capas duras.
Mais de 50 prêmios.
Distribuição de minicatálogos.
Distribuição de apostilas com 200 Dicas Certas para todos os inscritos.
Grande concurso no aniversário de 1 ano do Caderninho Sabó com prêmios incríveis.

Distribuição de apostilas técnicas sobre aplicações de produtos.
Realização de eventos regionais.
36 Cursos Especiais de Treinamento.
Treinamento exclusivo para mais de 2.000 profissionais.
Distribuição de mais de 1 milhão de exemplares por todo o Brasil.

Caderninho Sabó. Em 2002 o sucesso será ainda maior. Pode escrever.

Caderninho
SABÓ
O jeito Sabó de respeitar você.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - - CORREIOS
Fis. Nº 304
3722
Doc. _____



5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

FICHA TÉCNICA – CADERNINHO SABÓ EDIÇÃO ZERO

CLIENTE: Sabó Indústria e Comércio Ltda.

PRODUTO: Caderninho Sabó

TÍTULO: "Caderninho Sabó. O jeito Sabó de respeitar você".

FORMATO: Tablóide página dupla, frente e verso – 4 cores.

DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Sérgio Arruda

CRIAÇÃO: Tomas Tolosa Jorge

ARTE: Domingos Logullo

PRODUTOR: Fábio Capati

ATENDIMENTO: Mariano Marchiori e Grace Brambilla

APROVAÇÃO CLIENTE: Luiz de Freitas

DATA DE PRODUÇÃO: abril/2001

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: maio/2002

VEÍCULO: estande da Sabó na Automec de 2001.



1000110



[Handwritten mark]

5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

FICHA TÉCNICA – JORNAL TABLÓIDE

CLIENTE: Sabó Indústria e Comércio Ltda.
PRODUTO: Caderninho Sabó
TÍTULO: "Caderninho Sabó. Quem se cadastrar só tem a ganhar".
FORMATO: Página dupla – 4 cores.
DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Sérgio Arruda
CRIAÇÃO: Tomas Tolosa Jorge
ARTE: Domingos Logullo
PRODUTOR: Fábio Capati
ATENDIMENTO: Mariano Marchiori e Grace Brambilla
APROVAÇÃO CLIENTE: Luiz de Freitas
DATA DE PRODUÇÃO: setembro/2002
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: agosto/2002
VEÍCULO: Oficina Brasil



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten marks]

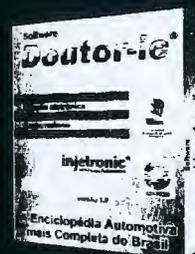
inho
bó.
se
strar
tem
ganhar.
muito.

Faça seu cadastro hoje mesmo. Além de receber a melhor informação, você ainda participa de todos os concursos e promoções do Caderninho.



Microcomputador

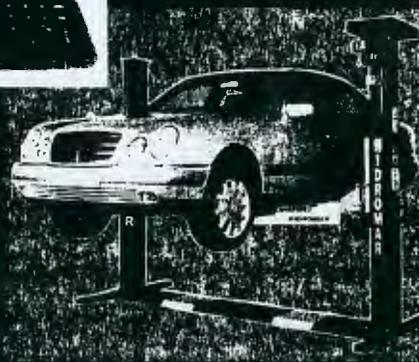
Termômetro



CD-ROM



Emissor de Cupom Fiscal



Elevador

• **Concurso Dica Certa Sabó Fase 2**

Os autores das 4 melhores Dicas Certas do mês ganharão uma visita à fábrica da Sabó. Além desse grande prêmio, ainda vão receber 1 CD-ROM Doutor IE da Injetronic e 1 Termômetro Infravermelho Raytek da Energy Sensor. No final do Concurso, serão entregues 1 Elevador Hidromar ou 1 Microcomputador para os autores da Melhor Dica envolvendo produtos Sabó, do Maior Número de Dicas Certas Válidas e da Melhor Dica Certa.

• **Concurso Oficina Certa Sabó**

Todos os meses serão publicadas no Caderninho Sabó as oficinas de destaque, que estarão concorrendo a 10 Certificações IQA. A melhor delas ganhará 1 Elevador Hidromar. Todas as oficinas de destaque do mês ganharão uma placa de "Oficina Certa Sabó".

• **Concurso Loja Certa Sabó**

O Caderninho Sabó vai publicar todos os meses as lojas de destaque, que estarão concorrendo a 10 Certificações IQA. A melhor delas ganhará 1 emissor de cupom fiscal ECF-MR Yanco 2000 da A Nacional. Todas as lojas de destaque do mês ganharão uma placa de "Loja Certa Sabó".

• **Promoção Amigo Fiel Sabó**

A Sabó estará ligando para os parceiros cadastrados perguntando qual o código de barras de algum dos seus produtos e você será premiado se responder corretamente. Produtos e regiões serão divulgados nas próximas edições dos Caderninhos.

• **Promoção Bula Técnica Sabó**

Todos os associados ao Caderninho Sabó receberão treinamentos e orientações específicas sobre temas variados e, no final, respondendo corretamente aos questionários, terão direito às Certificações



5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

FICHA TÉCNICA – LIVRO: AS 220 MELHORES DICAS CERTAS

CLIENTE: Sabó Indústria e Comércio Ltda.

PRODUTO: Caderninho Sabó

TÍTULO: "As 220 melhores Dicas Certas".

FORMATO: Livro com capa dura, encadernado com 97 páginas.

DIREÇÃO DE CRIAÇÃO: Sérgio Arruda

CRIAÇÃO: Tomas Tolosa Jorge

ARTE: Domingos Logullo

PRODUTOR: Fábio Capati

ATENDIMENTO: Mariano Marchiori e Grace Brambilla

APROVAÇÃO CLIENTE: Luiz de Freitas

DATA DE PRODUÇÃO: setembro/2002.

PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO: outubro/2002 a fevereiro/2003.

VEÍCULO: Oficina Brasil



Fechado



[Handwritten mark]

Esta Pasta Proposta Técnica tem 97 folhas numeradas seqüencialmente e rubricadas por mim, Domingos Logullo Netto, na qualidade de representante legal da licitante Logullo Associados Publicidade Ltda.

São Paulo, 6 de agosto de 2003.

[Handwritten signature]
Domingos Logullo Netto
Representante Legal



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



INVÓLUCRO Nº 2
PROPOSTA TÉCNICA
HEADS PROPAGANDA LTDA
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003



[Handwritten signature]



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

**INVÓLUCRO Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA
HEADS PROPAGANDA LTDA.**

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 311
Doc. 3722

[Handwritten mark]



HEADS

[Handwritten mark]



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

INVÓLUCRO Nº 2 – PROPOSTA TÉCNICA
HEADS PROPAGANDA LTDA.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 312
Doc. 3722



HEADS



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

5.1.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO

- ◆ Raciocínio Básico;
- ◆ Estratégia de Comunicação Publicitária;
- ◆ Idéia Criativa;
- ◆ Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Handwritten mark

Handwritten mark



3



HEADS

Handwritten mark



RACIOCÍNIO BÁSICO

1. Características da ECT

Com a missão de **"interconectar pessoas e organizações** no Brasil e no mundo garantindo o atendimento de suas necessidades de **serviços de correios**", a ECT é a **maior distribuidora de objetos do Brasil** (9,88 bilhões de cartas e encomendas por ano) e uma das maiores do mundo.

É uma das maiores e melhores empresas brasileiras: 29ª maior empresa brasileira em **vendas**; 12ª em **lucro**; 11ª entre as que mais **criaram riquezas** (participação no PIB); 5ª maior empresa em **serviço público**; 1ª maior **empregadora** do país. (Fonte: Exame - Melhores e Maiores, julho/2003)

A ECT vai muito **além dos serviços postais** devido à sua **atitude empresarial, predestinação social, incrível capacidade de distribuição** (5.562 municípios) e **impressionante capilaridade** (11,7 mil agências). **Fundamental para a integração do país, tanto em termos econômicos como sociais.**

Secular, foi **adequando-se** às necessidades das **pessoas, das empresas, dos mercados, das economias** e às inovações. **Sempre teve a sensibilidade de captar tendências e capacidade para antecipar e preparar o seu futuro.** É uma organização em **contínua transformação**, com incrível capacidade de se **"reinventar"** como aconteceu com o lançamento do **Sedex** em 1982, do Banco **Postal** em 2002 e agora com o lançamento do **CorreiosNet**.

Com isso, manteve-se atual, líder, reconhecida e premiada pela **qualidade, segurança e confiabilidade** dos seus serviços. Excelente imagem junto a todos os segmentos da sociedade. É a instituição pública **mais querida e confiável junto à população.** **Atuação marcante no terceiro setor** com projetos sociais, educacionais e culturais. **Principal parceira da nova economia no Brasil.**

2. Relacionamento com os Públicos e Áreas de Atuação

São inúmeros os públicos de relacionamento da ECT. Na participação de sua receita destacam-se os **clientes corporativos** (financeiro, governo, concessionárias, serviços, comércio, comunicação, indústria), com **50,74%** (RCS nº 03/2005 - CN) venda à vista no varejo para clientes **pessoas físicas e jurídicas** representa



HEADS



49,26%). Entretanto, o grande contato e relacionamento dos Correios é com a população em geral. São pessoas que enviam e recebem objetos. Por outro lado, a instituição é humanizada na figura de seus 47 mil carteiros.

A atuação da ECT está segmentada em cinco grandes áreas:

- **Mensagens** - cartas e telegramas, negócio para o qual detém monopólio, mas sofre a concorrência de novas mídias tecnológicas (fax, telefone, celular, e-mail); correio híbrido (exclusividade); e os novos serviços do CorreiosNet (vide características e produtos abaixo).
- **Encomendas** - entrega de objetos e mercadorias. Área extremamente competitiva, representa **49% da receita dos Correios**. Atua como provedor de soluções e logísticas integradas. São responsáveis por **70% do tráfego de encomendas do comércio virtual**.
- **Marketing direto** - serviços voltados para o relacionamento comercial à distância.
- **Atendimento** - serviços não diretamente relacionados ao fluxo postal. Inclui a venda de serviços de atendimento a organizações privadas e estatais, disponibilizando sua **estrutura de atendimento aos clientes e cidadãos**.
- **Financeiro** - serviços bancários de baixo custo. **Banco Postal**.

3. CorreiosNet – Características e Produtos

CorreiosNet é uma “reivenção” dos Correios para fazer frente à concorrência das novas tecnologias, não pelo combate, mas pela adoção da virtualidade da Internet integrada ao seu ambiente físico e pela transposição de seu posicionamento e experiência empresarial para a Internet.

A grande meta é promover a inclusão digital e social através da democratização do conhecimento e da interação entre o mundo físico, híbrido e virtual. A Internet é hoje uma demanda da cidadania, essencial para a inserção no mundo moderno. Vale salientar que apenas 8,31% dos 176 milhões de habitantes do país contam com acesso doméstico à Internet, desses, a grande maioria está concentrada nas classes A e B.

CorreiosNet abrangerá os seguintes serviços: quiosques de acesso público à Internet; endereço eletrônico permanente; certificação digital; pagamento eletrônico; mensageria eletrônica; shopping virtual e governo eletrônico.

4. O Papel da ECT no Atual Contexto Social, Político e Econômico

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº **315**
Doc. **3722** - a
5



HEADS



ECT é uma empresa alinhada com a **agenda política atual de foco no social, ênfase na inclusão social e dinamização econômica.**

Pontos de destaque:

- É a maior empresa empregadora do país (98,1 mil empregados). Cobre os **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial** em termos de **valores e transparência; público interno** (valorização, qualificação, cuidado com saúde e outros); **governo e sociedade.**
- O **Banco Postal**, atualmente com mais de **meio milhão de clientes**, está promovendo a **inclusão bancária da população de baixa renda.**
- **CorreiosNet**, a maior iniciativa de **inclusão digital** patrocinada por uma empresa, **cobrirá todos os municípios de um país.**
- A iniciativa gerará aproximadamente **11 mil postos de trabalho** para os jovens que orientarão as pessoas que nunca tiveram contato com o computador, nos terminais de acesso. **(Programa Primeiro Emprego)**
- **CorreiosNet** contribuirá ainda para a **dinamização da economia** ao formar um **novo público** internauta e potencial **consumidor** do comércio virtual. O **CorreiosNet Shopping**, o novo ambiente de vendas do portal, propiciará a **inclusão digital de pequenas e médias empresas.**
- **CorreiosNet** será um ambiente convergente do **governo eletrônico**, propiciando **vantagens** tanto para a **população**, como para **organismos estatais**, que poderão concentrar informações e emissão de mensagens em um só lugar.

5. Problema Especifico de Comunicação da ECT

Comunicar o lançamento de **CorreiosNet**, oferecendo os serviços **Terminal de Acesso Público à Internet** e o **Endereço Eletrônico Permanente** como uma alternativa para a promoção da **inclusão digital**, através do uso de Correio Eletrônico e da possibilidade de acesso via Internet à informação e aos serviços públicos do interesse específico de cada comunidade e de cada cidadão.

O **desafio**: comunicar o **CorreiosNet** vinculando-o plena e claramente aos **Correios**, estendendo a **confiança** do usuário para o ambiente virtual.

Comunicação CorreiosNet Terminal de Acesso

Objetivos:

Handwritten mark



HEADS

Handwritten mark

Handwritten mark



- Consolidar os Correios como **ponto convergente de comunicação entre pessoas, governo, sociedade e empresas.**
- Permitir a **inclusão digital de populações das mais diferentes comunidades**, fazendo chegar a elas as novas tecnologias e facilidades proporcionadas pela Internet.
- **Abrir oportunidades de mercado** junto às comunidades formadas pelos usuários do Terminal de Acesso.

Público-alvo: Pessoas de ambos os sexos, das classes sociais **C e D**, na faixa etária **acima de 16 anos**, com escolaridade mínima equivalente ao 1º grau completo (ensino fundamental).

Comunicação CorreiosNet Endereço Eletrônico

Objetivos:

- Oferecer o **único endereço eletrônico atrelado ao endereço físico.**
- Oferecer oportunidade de **inclusão digital.**
- Possibilitar o envio de informações de **modo seguro** na Internet.
- Oferecer diferentes **funcionalidades.**

Público-Alvo: Pessoas de ambos os sexos, das classes sociais **A, B, C e D**, na faixa etária **acima de 16 anos.**

Público-Alvo Institucional - toda a população, com um foco prioritário sobre os **formadores de opinião.**

A estratégia de comunicação deve contemplar: comunicação mercadológica, comunicação institucional e endomarketing.

Implantação do projeto: Está prevista a instalação do CorreiosNet nas agências de todo o país, **até o final do ano**, obedecendo cronograma dividido em 3 fases: a partir de julho, toda a região **Sudeste e Brasília**; após 45 dias, todos os estados das regiões **Norte e Nordeste**; após mais 45 dias, regiões **Sul e Centro-Oeste.**

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

1. Conceito

CorreiosNet vai provocar a **revolução da universalização do acesso à rede mundial** e propiciar a **inclusão digital de todos.** Daqueles que, por falta de

BOS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fts. Nº 317
3722
Doc.



HEADS

44



condições financeiras, não dispõem de acesso à Internet. Dos que têm condições, mas são desconfiados ou inseguros em relação à tecnologia, a imagem de confiabilidade e segurança dos Correios e o "mundo real" facilitarão a aproximação. Dos que possuem acesso no trabalho e ou na residência para uso em trânsito, certificação digital ou endereço eletrônico permanente. Portanto, o conceito natural dessa "reivenção" dos Correios deve ser:

CorreiosNet. A Internet para todos. E bem perto de você.

Um dos grandes valores dos Correios é a proximidade com a população e esta intimidade está preservada nesse slogan simples, direto e claro na expressão do benefício.

2. Estratégia

A **magnitude** do projeto merece uma **campanha institucional** com foco na **inclusão digital**. Entretanto, nossa recomendação é **fazer campanhas institucionais regionalizadas e somente veicular campanha nacional quando todo Brasil estiver em rede através dos CorreiosNet**. Esta estratégia evita provocar **frustrações** nas pessoas que vivem nas áreas em que a implantação não foi concluída, **não pulveriza a verba** e permite **maior esforço / impacto nos lançamentos fase a fase**. A cobertura nacional nos lançamentos se dará pela mídia espontânea em função de assessoria de imprensa e uso de meios da rede Brasil (governamental).

A **campanha mercadológica** de divulgação do **CorreiosNet Terminal de Acesso e CorreiosNet Endereço Eletrônico** também será **regionalizada**. A estratégia é **desmistificar a Internet**, torná-la **próxima de todos**, rompendo eventuais inibições ou resistência, apesar dos orientadores. Algumas táticas: o quiosque sempre será apresentado com uma pessoa ao lado ou operando; programetes com aulas "passo-a-passo".

Estrategicamente também deverão ser desenvolvidos esforços para dar **visibilidade** à marca CorreiosNet, usando as agências dos Correios, meios próprios, mídia externa e extensiva. **A ação de visibilidade aproxima e faz a marca entrar no cotidiano das pessoas.**



HEADS



É fundamental o **envolvimento de todos os funcionários** da ECT no projeto. É uma massa poderosa. São multiplicadores comprometidos com a instituição. Assim, a **inclusão digital deve começar por eles**. Especialmente os carteiros. Essa ação sendo feita no pré-lançamento servirá como treino para os estagiários que monitorarão os CorreiosNet. (ver Endomarketing – Ações de Integração Correios & CorreiosNet)

Síntese da Estratégia

REGIÃO / AÇÃO	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Sudeste - Brasília						BRASIL
Instalação acessos	■	■				
Endomarketing		■				
Coletiva imprensa						
Campanha massiva			■			■
Extensivo e Agências		■	■	■	■	■
Sul e Nordeste						
Instalação acessos		■	■			
Endomarketing			■			
Coletiva imprensa						
Campanha massiva				■		■
Extensivo e Agências				■	■	■
Sul - Centro-Oeste						
Instalação acessos				■	■	
Endomarketing					■	
Coletiva imprensa						
Campanha massiva						■
Extensivo e Agências						■

3. Ações e Táticas de Comunicação

Na seqüência as ações que serão desenvolvidas em cada fase da implantação do projeto. As ações marcadas com um asterisco (*) estão exemplificadas na Idéia Criativa.

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA - MÓDULOS REGIONAIS				
Ação	Peças	Canais Prioritários	Conteúdo	Meios Estratégicos
Institucional (ações massivas) Lançamento do Projeto CorreiosNet (exceto Região Sul e Centro-Oeste, que veiculará campanha Brasil em rede)	* Filme TV – 60" (Anexo 1)	A, B, C e D	Apresentação e posicionamento de CorreiosNet.	TV
	* Anúncio de Jornal (Anexo 2)	Formadores de opinião; A e B	Ênfase: importância social	Principais jornais das capitais da região
	* Encarte Revista (Anexo 3)			Revistas. O encarte permitirá segmentação
	* Spot de Rádio - 60" (Anexo 4)			Rádios e Voz do Brasil

RQS nº 03/2005 - CN
 CPML - CORREIOS
 Fts. Nº 319
 3,722
 Doc.



HEADS



Mercadológico <i>Meio eletrônico</i> Lançamento dos produtos CorreiosNet Terminal de Acesso e CorreiosNet Endereço Eletrônico	Filme TV – 30"	A, B, C e D	Conceito CorreiosNet Produtos / benefícios + estímulo p/ ir a uma agência / cadastro	TV – adaptação do filme de 60"
	Spot de Rádio com comunicadores regionais – 30"	C e D, especialmente interior.	Estímulo para ir às agências dos Correios + chamada p/ programetes.	Rádios – programas de comunicadores regionais.
	Programete TV - 60"	C e D	Programetes – a Internet passo a passo (aulas).	TV - horários / programas pré-determinados, para ser divulgado pelo rádio e filipetas nos Correios.
	* Mala direta clientes Correios (Anexo 5)	A e B	Importância social + produtos / benefícios + estímulo p/ ir a uma agência / cadastro.	Mala direta – mailing list Correios
Mercadológico <i>Mídia externa e extensiva</i> Visibilidade e proximidade com a marca	* Out-door duplo (Anexo 6) e simples	A, B, C e D	Síntese conceitual e produtos	Out-door, em capitais e principais cidades
Institucional e Mercadológico <i>Agências Correios e meios próprios</i> Sinalização e informações	* Display multifuncional (Anexo 10)	A, B, C e D	Sinalizador interno de CorreiosNet, bolsos para impressos (take one, filipeta de chamada para os programetes, etc.)	Agências / Merchandising
	Painéis de programação visual		Identificar agências com CorreiosNet	Painéis externos
	Adesivo para Frota Correios		Síntese conceitual e mercadológica	Frota Correios
Mercadológico Sustentação <i>Integração carteiros e CorreiosNet</i>	Cartinha carteiro – personalizada com cartão com endereço eletrônico do carteiro	A e B	Carteiro comunica seu endereço eletrônico para eventual contato do cliente. Convidar cliente para ir a agência para cadastro e acesso.	Entrega pelos carteiros
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E MERCADOLÓGICA - TODOS OS MERCADOS - Dezembro <i>... para a campanha de natal e ano novo em todas as regiões</i>				
Institucional <i>Meio eletrônico</i> CorreiosNet em todo Brasil	Filme TV	A, B, C e D	Brasil em rede pelos CorreiosNet	TV
	* Anúncio Revista (Anexo 8)	Formadores de opinião; A e B	Importância social e produtos (há oportunidades para lançar CorreiosNet Shopping por ser dezembro)	Revista
	Spot de Rádio			Usar as rádios do Gov. Federal

Handwritten mark resembling a stylized 'A' or '7'.

RQS nº 03/2005 - GN
 CPML - CORREIOS
 Fls. Nº 320
3722 -
 Rec.



HEADS

Handwritten initials 'UH'.



Mercadológico <i>Sustentação</i>	Merchandising em TV	A, B, C e D	"Acesso" e "endereço" – Benefícios	TV - Demonstração em programas; estímulos de comunicadores
	* Banner ou pop up (Anexo 9)	A e B	Benefícios do endereço eletrônico permanente	Internet – sites de provedores parceiros e portais de órgãos públicos
	E-learning	C e D cadastrados	Lições de uso da Internet e correio eletrônico	Portal CorreiosNet
ENDOMARKETING - AÇÕES DE INTEGRAÇÃO CORREIOS E CORREIOSNET				
Pré-lançamento <i>iniciado digitalmente aos funcionários</i>	Objetivos: Lançar o CorreiosNet para os funcionários dos Correios. Promover a inclusão digital dos funcionários e seus familiares. Ação: Convidar todos os funcionários a se cadastrarem e trazer sua família para se cadastrar nos CorreiosNet. Comemorar a entrada dos Correios em uma nova era. Mecânica: abrir as agências em um domingo para os funcionários e seus familiares. Deverá haver entrega de brindes para os pioneiros (camiseta e um cartão de acesso). Ação regionalizada, de acordo com as fases de implantação. Peças: * mala-direta (Anexo 7); cartazete nas áreas de triagem e distribuição; encarte no Jornal Correios do Brasil (apenas no reparte que irá para as localidades em que será desenvolvida a ação).			
Integração Portal CorreiosNet	<ul style="list-style-type: none">• Cartão de visita com e-mail• Cartinha do carteiro (ver descrição nas ações mercadológicas modulares)			
ASSESSORIA DE IMPRENSA – RECOMENDAÇÕES E SUPORTE				
Recomendações para os lançamentos regionais	Coletiva de imprensa para o lançamento do projeto nas regiões Sudeste e Brasília Realizar o evento em Brasília (presença do Presidente da República), no Centro Operacional. Mostrar integração da modernidade dos Correios no nível "real" e "virtual".			
	Coletiva de imprensa para o lançamento do projeto nas regiões Norte, Nordeste e Sul/ Centro-Oeste Realizar o evento na menor cidade das respectivas regiões. De preferência em cidades com vocação rural. A idéia é evidenciar a real inclusão digital de todos.			
Material de Suporte distribuído a jornalistas	Convite para a coletiva de imprensa (específicos para cada lançamento regional). <ul style="list-style-type: none">• Kit imprensa – conteúdo: Folder institucional com informações do projeto e característica dos produtos; Release (referente a fase de implantação e futuro); Fotos das unidades de acesso, com pessoas operando acompanhada de monitor; Logotipos; 1 cartão de acesso CorreiosNet; Camiseta "Brasil em rede via CorreiosNet".			

IDÉIA CRIATIVA

As peças serão apresentadas em anexo e estão indicadas no item 3. Ações e Táticas de Comunicação (quadro acima).

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº **321**
3722
Doc. _____

11



HEADS



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Sendo o objetivo da empresa levar à população o conceito do CorreiosNet de forma que todos compreendam a importância e necessidade desse meio como oportunidade de inclusão digital, a comunicação deve assumir o papel de co-responsável na consolidação das relações entre os Correios e o público.

Para o cumprimento destas metas, entendemos que a análise dos hábitos do público, além de contemplar a população em geral, deve deter-se também e inicialmente sobre os segmentos específicos envolvidos em cada produto.

Em um país de proporções continentais e com população diferenciada em cada região, principalmente no conhecimento do uso da "Internet" como meio de comunicação e de negócios, deve-se levar em consideração os hábitos de consumo de mídia. (Estudo Marplan – Anexo de Mídia 5)

	POP.	SEXO		CLASSES				FAIXA ETÁRIA				
	TOTAL (1.000)	H %	M%	A %	B %	C %	D/E %	15/19 %	20/29%	30/39 %	40/49 %	50 E + %
BRASIL	176.876	49,4	50,8	9	28	38	25	10,6	17,7	19,9	11,3	15,9
PENETRAÇÃO DOS MEIOS												
TV (%)	58,7	98	98	99	99	99	88	99	98	98	97	96
REVISTA (%)	9,7	53	59	88	71	52	30	74	66	55	48	34
RÁDIO (%)	4,5	90	89	90	90	90	84	95	94	91	88	77
JORNAL (%)	19,9	52	42	80	63	44	19	47	53	49	51	41

Fonte: Mídia Dados 2003.

Para que o alcance das informações seja o mais abrangente possível, serão utilizados mix de meios pertinentes a cada fase da campanha, com carga de mídia e materiais diferenciados.

FASE 1 – Lançamento nas regiões Sudeste e Brasília, de 24 de Agosto a 13 de Setembro.

FASE 2 – Lançamento nas regiões Norte e Nordeste, de 12 a 31 de Outubro.

FASE 3 – Lançamento nas regiões Sul e Centro Oeste, menos Brasília, de 23 a 30 de Novembro.

FASE 4 – Institucional da empresa para o mercado nacional, de 1 a 20 de Dezembro.

Handwritten mark

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 322
 3722
 Doc.



HEADS

Handwritten mark



Em cada região, durante o lançamento e sustentação, a estratégia será:

Lançamento:

alto impacto e cobertura através da utilização de todo o mix de meios, transmitindo com eficiência todas as informações.

Sustentação:

será feita manutenção da presença da informação somente nos meios de massa, aos quais podem ser somados esforços de campanhas específicas, em materiais já existentes e usuais da empresa, sem investimentos adicionais. Para o uso dos recursos próprios de comunicação, recomendamos:

- Aproveitamento do mailing list de 30 mil clientes com envio de mensagem sobre os novos produtos e esclarecimentos sobre o uso dos mesmos;
- Uso dos Boletins internos diários, da Intranet e da Rede Agência com mensagens explicativas e cooptadoras;
- Encarte na Revista CEP Brasil – o mesmo encarte utilizado na campanha;
- Encarte no Jornal Correios Brasil – o mesmo utilizado na campanha;
- Encarte na Revista Correio Filatélico – o mesmo encarte utilizado na campanha;
- Encarte no Rede Agência – na semana de lançamento de cada região;
- Cartazes e panfletos explicativos em todas as agências próprias, comunitárias, franqueadas, filatélicas, postos de correios, pontos de venda de produtos;
- Placa exterior para identificação das agências com CorreiosNet;
- Adesivos nas caixas de coleta e nas malas dos carteiros – forma simples e eficaz de manter o produto em evidência, sob o olhar do público;
- Mensagens sobre o produto e seu uso nas autenticações dos pagamentos das contas de água, luz, gás e telefone;
- Mensagens sobre o produto e seu uso nos recibos de pagamento de aposentadorias e pensões;
- Uso do vidro traseiro dos veículos da frota da empresa com adesivo próprio sobre os novos produtos;

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 323
3722
DOB. 13



HEADS



- Banner e pop up nos portais dos Correios e de seus conveniados com link para site explicativo dos produtos;
- Uso dos direitos de propaganda com a Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos;
- Uso dos direitos de propaganda com a Escola de Ballet do Teatro Bolshoi do Brasil;
- Uso da rede de comunicação federal: Voz do Brasil / Radiobrás, com material de 60" de conteúdo informativo que deverá permear durante todo o período da campanha. Como esse recursos não permite o uso apenas regional, em cada Fase será mencionada a região em que o serviço já está disponível.

PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA NOS MEIOS

Televisão

É o meio de maior poder na formação de opinião, disciplinando comportamentos e influenciando na linguagem e atitude das pessoas. Alta cobertura e alto impacto são características positivas da televisão que, apesar de ser um meio de massa, será usada também de forma segmentada através da programação escolhida e assim atingirá não só a população em geral como públicos específicos.

Serão utilizadas, nos lançamentos, as duas emissoras de maior audiência no país que trarão uma cobertura média de 83% em cada região (conforme Simulação de Cobertura e Freqüência – Anexos de Mídia 1, 2 e 3) com as seguintes peças: 01 Programete de 60" / 01 Comercial de 60" / 01 Comercial de 30".

Durante a Fase Institucional, serão acrescentadas as emissoras que ocupam o terceiro e quarto lugar em audiência onde obteremos uma cobertura de 83% e freqüência média de 6,73 (Conforme Simulação de Cobertura e Freqüência – Anexo de Mídia 4) com a seguinte peça: 01 Comercial Institucional de 30".

Recomendamos ainda merchandising no Programa Hebe, com ação demonstrativa e informativa, utilizando linguagem de simples compreensão (Conforme Simulação de Plano de Distribuição de Peças)

W

PROCESSO nº 03/2005 : CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 324
3722
Dbc.



HEADS

WM



Rádio

Extremamente propício para a sustentação, este meio possibilitará ampliar a frequência e a exposição da mensagem. As características mais fortes são a segmentação, a regionalidade e a proximidade que auxiliam no objetivo de atingir o público jovem, através das emissoras FM, e as classes C/D/E através das emissoras AM. As inserções serão concentradas nos horários de programas com comunicadores de forte apelo em cada região.

Serão utilizadas as emissoras de maior índice de audiência em cada região, na Fase Lançamento, com as seguintes peças: 01 spot de 60" e 01 spot de 30".
(Conforme Simulação de Plano de Distribuição de Peças)

Jornal

Importante meio para que os formadores de opinião e líderes sejam atingidos. Trás credibilidade e força à mensagem além de possibilitar o uso de toda a gama de informações necessárias para o completo entendimento da campanha em uma única peça publicitária.

Serão utilizados os jornais das capitais e das principais cidades de cada região, na Fase Lançamento, com as seguintes peças: 01 anúncio página dupla nos jornais formato tablóide; 01 anúncio 8 col x 40 cm nos jornais formato standart. (Conforme Simulação de Plano de Distribuição de Peças)

REVISTA

Semelhante ao jornal, este meio tem forte carga de credibilidade e seriedade, agregando imagem positiva à mensagem junto a públicos específicos.

Serão utilizados os títulos de maior abrangência, tanto na Fase Lançamento como na Fase Institucional, em revistas de assuntos gerais com as seguintes peças: 01 encarte de 4 páginas(Lançamento) / 01 anúncio de página dupla (Institucional).
(Conforme Simulação de Plano de Distribuição de Peças)



HEADS

(M)



Outdoor

A publicidade ao ar livre influencia, instiga interesse, curiosidade, atenção, memória e lembrança. Complementa o esforço de cobertura para fixar o conceito do produto. Meio de alto impacto e extremamente forte quando o objetivo é atingir a população em geral.

Os cartazes, alguns duplos com aplique, estarão em locais de alto tráfego, tanto nas capitais como nas principais cidades do interior (conforme distribuição de praças – meio outdoor – Anexo de Mídia 6), proporcionando ótimo recall durante a Fase Lançamento. (Conforme Simulação de Plano de Distribuição de Peças).

WEB

Não poderíamos deixar de fora o produto que estamos levando ao público: a Internet. Meio altamente segmentado, mas extremamente útil se levarmos em consideração que o Brasil está entre os dez países com maior número de internautas.

Estaremos falando com jovens e adultos, das classes A/B/C, através de banners e pop ups, com a possibilidade de levá-los aos sites de nosso interesse para o completo entendimento dos serviços. (Conforme Simulação de Plano de Distribuição de Peças – Recursos Próprios).

Ação de Parceria

É de interesse de todos os municípios brasileiros a implantação do sistema CorreiosNet. Em vista disso, recomendamos a busca de parcerias com prefeituras para o uso da rede de transporte coletivo no sentido de fixar cartazes informativos sobre os novos serviços.



16



HEADS

UH

SIMULAÇÃO DE PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS

FASES	MEIOS	VEICULOS Praças / Regiões	PEÇAS	PERÍODO	1ª	2ª	3ª	VALOR ABSOLUTO	%
					SEM	SEM	SEM		
FASE 1 Lançamento Sudeste e Brasília	TV Aberta	Globo/SBT (Sudeste e Brasília)	Programete 60"	25 a 28/Ago = 1 ins/sem	30 GRP no Target			284.880,20	5%
	Jornal	São Paulo: Folha e Estado Campinas: Correio Popular ABC: Diário do Gde ABC S. José dos Campos: Folha do Vale R. Preto: A Cidade Sorocaba: Cruzeiro do Sul BH: Estado de Minas BSB: Correio Brasiliense RJ: O Globo Vitória: A Gazeta	Filme 60" (Anexo 1) e Filme 30" 8x40 - 4c (Anexo 2)	24/Ago a 13/Set 25/Ago	530 GRP no Target			826.192,88	52%
								987.668,64	18%
	Rádio	BH: ItatiaiaAM/Jovem Pan/LiderFM/CapitalAM BSB: PlanaltoAM/Antena 1 FM/Jovem Pan AM RJ: Globo AM/TupiaAM/Tansamérica FM Vitória: LitoralFM/TribunaFM	Spot 60" (Anexo 4) e Spot30"	24/Ago a 13/Set 02 ins/dia de 60" e 04 ins/dia de 30"	126 inserções			647.740,80	10%
Revista Outdoor	São Paulo: GloboAM/BandFM/89Rádio Rock Regionais (Sudeste e Brasília) Veja e Época Capitais e principais mercados conforme anexo de mídia 6	Encarte 4 pág. (Anexo 3) Simples e Duplos c/ Aplique (Anexo 6)	25/Ago	373 simples			389.480,00	7%	
TOTAL REGIÃO SUDESTE E BRASÍLIA								5.600.576,42	42%
FASE 2 Lançamento Norte e Nordeste	TV Aberta	Globo / SBT (Norte e Nordeste)	Programete 60"	13 a 17/Out = 1 ins/sem	27 GRP no Target			92.003,18	5%
	Jornal	Rio Branco: A Gazeta Manaus: Diário do Amazonas Porto Velho: Diário da Amazônia Boa Vista: Folha de Boa Vista Macapá: Jornal do Dia Belém: O Liberal Palmas: Jornal de Tocantins São Luis: O Estado do Maranhão Maceió: Gazeta de Alagoas Fortaleza: Diário do Nordeste Teresina: Diário do Povo Natal: Tribuna do Norte João Pessoa: Correio da Paraíba Campina Grande: Jornal da Paraíba Recife: Jornal da Manhã Aracaju: Gazeta de Sergipe Salvador: A Tarde	Filme 60" (Anexo 1) e Filme 30" 8x40 - 4c (Anexo 2)	12/Out a 31/Out 13/Out	518 GRP no Target			665.229,42	40%
								279.922,86	18%
	Rádio	Rio Branco: Difusora Acreana/Gazeta Lider Manaus: A Crítica FM/Riomar AM Porto Velho: Boas Novas/Clube FM Boa Vista: Difusora AM/Equatorial FM Macapá: Amapá Nova FM/Antena 1 AM Belém: 99 FM/Clube AM Palmas: Rádio Palmas/Difusora FM Maceió: 96 AM/Gazeta AM Fortaleza: Verdes Mares AM/ FM93 Teresina: Clube FM/AMClube Teresina Natal: 96 FMCabigi AM João Pessoa: 98 FM/Arapuan FM Campina Grande: Correio FM Recife: Antena 1 FM/Clube AM Aracaju: 103 FM/Atalaia AM Salvador: Brafia FM/Globo FM/Sociedade AM	Spot 60" (Anexo 4) e Spot30"	13 a 17/Out 02 ins/dia de 60" e 04 ins/dia de 30"	126 inserções			412.020,00	19%
Revista Outdoor	Regionais (Norte e Nordeste) Veja e Época Capitais e principais mercados conforme anexo de mídia 6	Encarte 4 pág. (Anexo 3) Simples e Duplos c/ Aplique (Anexo 6)	13 e 22/Out	245 simples			84.560,00	5%	
TOTAL REGIÃO NORTE E NORDESTE								1.777.434,72	9%
FASE 3 Lançamento Sul e Centro-Oeste	TV Aberta	Globo / SBT (Sul e Centro-Oeste)	Programete 60"	23 a 30/Nov = 4 ins	20 GRP no Target			113.621,88	8%
	Jornal	Cuiabá: A Gazeta Campo Grande: Correio do Estado Goiânia: Diário da Manhã Curitiba: Gazeta do Povo/Tribuna do Paraná Florianópolis: Diário Catarinense Blumenau: Jornal de Sta Catarina Joinville: A Notícia Porto Alegre: Zero Hora/Diário Gaúcho	Filme 60" (Anexo 1) e Filme 30" 8x40 - 4c (Anexo 2)	23/Nov a 30/Nov 24/Nov	385 GRP no Target			716.549,63	52%
								160.408,45	11%
	Rádio	Cuiabá: Clube FM/Cuiabana AM Campo Grande: Ativa FM/Educação Rural AM Goiânia: Antena 1 FM/Difusora AM Curitiba: BandaB AM/CaiobáFM/98 FM Florianópolis: Antena 1 FM/Atlântida FM/GuararemaAM Joinville: Atlântida FM/ColonFM/Antena Sul FM Porto Alegre: Band FM/AtlântidaFM/GaúchaAM	Spot 60" (Anexo 4) e Spot30"	23/Nov a 13/Dez 02 ins/dia de 60" e 04 ins/dia de 30"	126 inserções			231.838,40	12%
Revista Outdoor	Regionais (Sul e Centro-Oeste) Veja e Época Capitais e principais mercados conforme anexo de mídia 6	Encarte 4 pág. (Anexo 3) Simples e Duplos c/ Aplique (Anexo 6)	24 e 26/Nov e 3/Dez	177 simples			77.840,00	5%	
TOTAL REGIÃO SUL E CENTRO-OESTE								1.480.967,60	10%
FASE 4 Institucional NACIONAL	TV Aberta	Globo / SBT / Band / Record (Nacional) + Ação de Merchandising na Hebe (3 ações, sendo 01/sem)	Filme 30"	01/Dez a 20/Dez	667 GRP no Target			5.307.673,60	93%
	Revista	Veja e Época (Nacional)	Página dupla (Anexo 8)	8 e 10/Dez				326.740,00	7%
TOTAL NACIONAL								5.634.413,50	39%
TOTAL DA VERDA DE MÍDIA									
TOTAL DA VERBA DE MÍDIA COM AJUSTE DE COMISSÃO DE 15%									

1. Target utilizado nos estudos de televisão: Ambos os Sexos, Classes ABCDE, Acima de 18 anos.
2. Custos base tabela vigente em Agosto/2003, com descontos estimados, sujeitos a alteração na época da veiculação.

RQS nº 03/2005 CN
CPMI - CORRTEL 2355

Fis. Nº 327
3722



UM



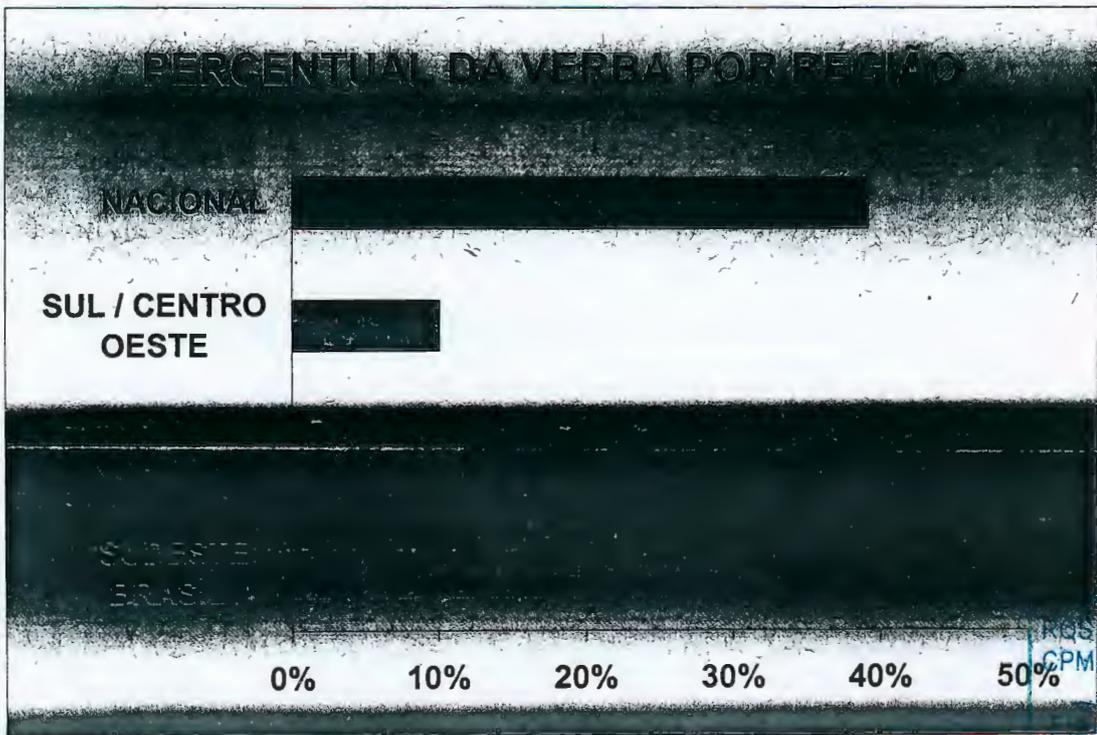
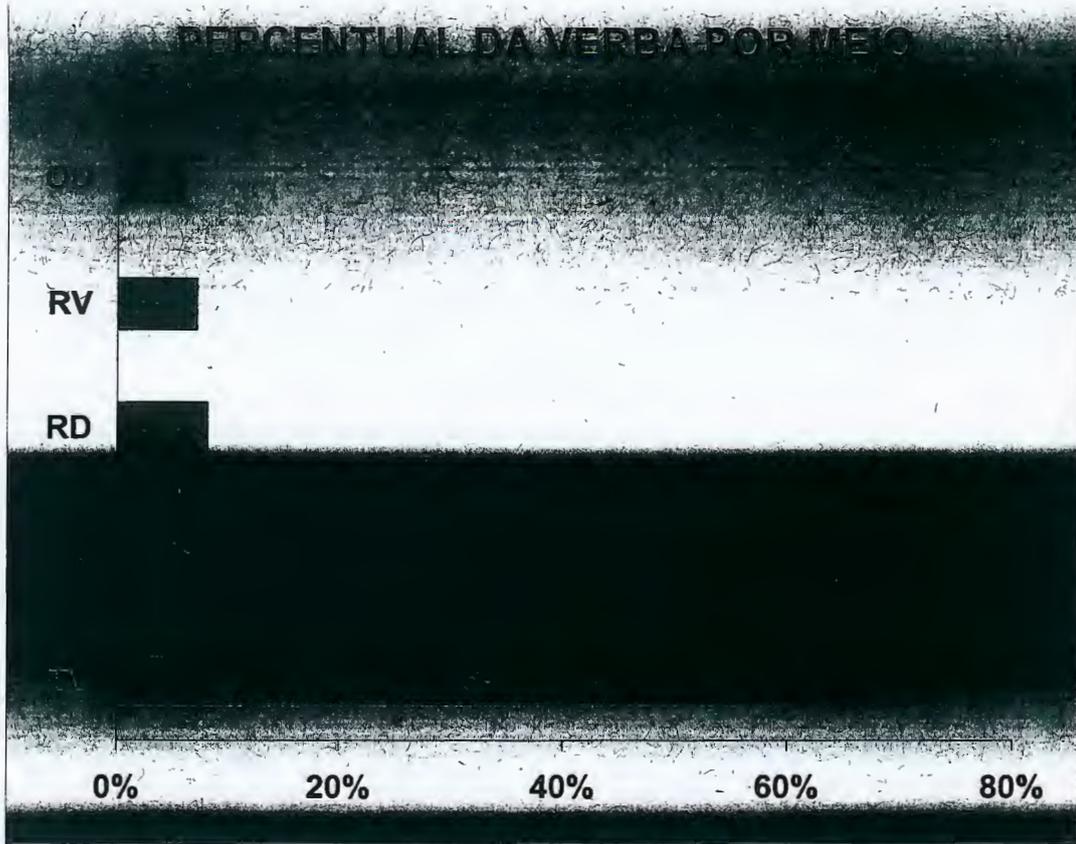
SIMULAÇÃO DE PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE PEÇAS - RECURSOS PRÓPRIOS

RECURSOS	PEÇAS	2003					
		JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Mailling	Mala direta clientes (Anexo 5)		SD/BSB		NR/ND	S/CO	BR
	Mala direta endomarketing (Anexo 10)	SD/BSB		NR/ND	S/CO		
Boletins Internos / Intranet	Mensagem informativa						
Revista CEP Brasil	Encarte (Anexo 3)		SD/BSB		NR/ND	S/CO	
Jornal Correios Brasil	Encarte (Anexo 3)		SD/BSB		NR/ND	S/CO	
Revista Correio Filatélico	Encarte (Anexo 3)						
Rede Agência	Encarte (Anexo 3)		SD/BSB		NR/ND	S/CO	
Rede de Agências	Cartazes e Panfletos Display Multifuncional (Anexo 7) Placa exterior de identificação das agências CorreiosNet						
Caixas de Coleta e Malas dos Carteiros	Adesivos						
Autenticação de contas de luz/água/gás/telefone	Mensagem informativa						
Frota de veículos	Comunicação visual Adesivagem vidro traseiro Adesivagem caixa da moto						
Site dos Correios Site Parceiros	Banner (Anexo 9) e pop up Banner (Anexo 9) e pop up						
Confederação Bras. De Desportos Aquáticos	Uso de direito de propaganda						
Escola de Ballet do Teatro Bolshoi do Brasil	Uso de direito de propaganda						
Voz do Brasil / Radiobrás	Material 60" (Anexo 4)						

RQS nº 03/2005 -GN
 CPMI - CORREIOS
 FIS: Nº 328
 3722 -
 Doc. _____



HEADS



RQS nº 03/2005 - GN
CPM - - - CORREIOS
Nº **329**
3722 - -
Doc. **19**

ll

R

ll



HEADS

Orçamento de Produção



PEÇA	QUANT.*	R\$	%
Filme 60" para TV + versão 30" + Condecine + cópias e geração.	1	97.665,00	7,75
Programetes 60" + Condecine + cópias e geração	4	127.331,30	10,11
Outdoors	1642	93.489,00	7,42
Produção de cromos	15	27.678,00	2,20
Spot 60" para rádio + versão 30" + cópias	1	17.321,17	1,37
Fotolitos jornal	40	6.200,00	0,49
Fotolitos + impressão encartes para revistas	1.900.000	285.679,00	22,68
Fotolitos + impressão mala-direta clientes Correios	30.000	39.826,00	3,16
Banner Internet	1	7.956,00	0,63
Cachê Comunicadores rádios	3	42.758,00	3,39
Display multifuncional	12.000	52.485,00	4,17
Programação visual	1.600	129.768,00	10,30
Adesivo frota de veículos	20.000	24.340,00	1,93
Cartazete	12.000	7.856,00	0,62
Kit endomarketing	100.000	293.487,00	23,30
Kit imprensa	1.000	5.938,00	0,47
TOTAL		1.259.777,47	100

* Na quantidade de outdoor foi considerado um percentual de reserva técnica.

Resumo Geral de investimentos

MEIO	PERÍODO	R\$	%
Televisão	24.08 a 24.12.2003	9.486.851,52	63
Jornal	25.08/ 13.10 e 24.11.2003	1.347.099,95	9
Rádio	24.08 a 24.12.2003	1.226.829,24	8
Revista	25.08 / 13 e 22.10/ 24 e 26.11/ 03, 08 e 10.12	834.689,00	6
Outdoor	30.08 a 12.09 / 11.10 a 24.10 / 22.11 a 05.12	844.752,83	6
Produção		1.259.777,47	8
TOTAL		15.000.000,00	100



HEADS



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

5.1.2 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

- ◆ Relação Nominal dos Principais Clientes;
- ◆ Profissionais que Serão Colocados à Disposição da Execução do Contrato;
- ◆ Instalações e Infra-Estrutura;
- ◆ Sistemática de Atendimento;
- ◆ Informações de Marketing e Comunicação e Pesquisas de Mídia.



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI --- CORREIOS
Fls. - Nº 331
Doc. 3722





RELAÇÃO NOMINAL DOS PRINCIPAIS CLIENTES

VOLVO

for life

Volvo Automóveis – cliente desde abril de 1994.

Atua na área de veículos automotivos. A comunicação é focada na construção da marca (institucional) para a América Latina.

Todas as revendas no Brasil também são atendidas pela Heads.

Mueller.

O MELHOR SHOPPING DA CIDADE.

Shopping Mueller – cliente desde dezembro de 1995.

Atua na área de shoppings centers. É o top of minds em shoppings no Paraná, há seis anos consecutivos.

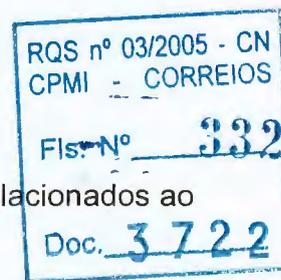


DISTRIBUIDORA

POSITIVO

Distribuidora Positivo – cliente desde maio de 1996.

Atua na área de comercialização e estabelecimento de convênios relacionados ao Sistema Positivo de Ensino.





POSITIVO

Sociedade Educacional Positivo – cliente desde outubro de 1996.

Atua na área educacional, voltada à educação infantil, ensino fundamental, ensino médio e pré-vestibular.



POSITIVO

Positivo Informática – cliente desde outubro de 1996.

Desenvolve soluções tecnológicas nas áreas de hardware, software e informática aplicada à educação.

Handwritten mark resembling 'AR'.



UnicenP – Centro Universitário Positivo – cliente desde dezembro de 1998.

Atua na área educacional, voltada ao Ensino Superior. Oferece 26 cursos de graduação, além de cursos de pós-graduação e extensão.



BOURBON HOTÉIS & RESORTS

Bourbon Hotéis e Resorts – cliente desde março de 1999.

Atua na área de hotelaria de negócios, lazer e convenções.

Handwritten mark resembling 'V'.



Handwritten mark resembling 'UH'.



GAZETA DO POVO

Jornal Gazeta do Povo – cliente desde fevereiro de 2002.

Maior jornal do Paraná.

Autovesa

O seu Renault mais perto de você.

Autovesa – cliente desde setembro de 2002.
Concessionárias Renault em Curitiba.



Coop. Central Agropecuária Sudoeste - Frimesa – cliente desde novembro de 2002.

Atua na área de laticínios e carnes, com linha de produtos com mais de 50 itens.



CONSÓRCIO NACIONAL
AUTOPLAN

Consórcio Nacional AutoPlan – cliente desde novembro de 2002.

Administradora de consórcio de automóveis e imóveis.



Handwritten mark or signature at the bottom center of the page.



HEADS

Handwritten mark or signature at the bottom right corner.

[Handwritten signature]



WorldSize[®]
NUTRITIONAL TECHNOLOGIES

World Size Nutritional Technologies – cliente desde dezembro de 2002.

Produtos para suplementação alimentar, com sede em Miami e produtos destinados ao mercado brasileiro.

Desde 1895



THÁ[®]
É OUTRO PADRÃO.

Thá Construtora – cliente desde abril de 2003.

Construtora especializada em imóveis residenciais e empresariais. Marca das mais tradicionais, com 108 anos de atuação no mercado.

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fls. Nº <u>335</u>
<u>3722</u>
Doc. _____

25



HEADS

[Handwritten mark]



PROFISSIONAIS QUE SERÃO COLOCADOS À DISPOSIÇÃO DA EXECUÇÃO DO CONTRATO

Estudo e Planejamento



Gabriela Duarte – Diretora de Planejamento. 31 anos, profissional com formação em Comunicação Social pela UFPR, com pós-graduação em Marketing pela FAE e MBA em Gestão Empresarial pela UFPR e pela Geogia University. Participou das equipes de marketing da Secretaria de Esporte e Turismo do Paraná, Centro de Convenções de Curitiba e Hotéis Mabú. Publicitária há 11 anos, participa regularmente de cursos de aperfeiçoamento e reciclagem no Brasil e no exterior.

Criação



José Buffo (redator) – Diretor de Criação. 45 anos, brasileiro, formado em Comunicação Social pela PUC-PR. Profissional há 23 anos, é um dos mais destacados criativos da propaganda paranaense, premiado várias vezes aqui no Brasil e nos principais festivais publicitários do mundo, incluindo New York e Cannes. Sócio-fundador da agência.



Manoel Henrique Borell – Diretor de Arte. 34 anos, formado em Comunicação Social pela PUC-PR. Em 16 anos de profissão, conquistou vários prêmios importantes da propaganda brasileira e internacional. Sua brilhante atuação como diretor de arte valeu-lhe o título de Profissional de Propaganda do Prêmio Colunista ano 2000.

RQS nº 03/2005 - CN
CRM - CORREIOS
-- 336
Fls. Nº
3722
Doc. 26



HEADS



Antonio Sérgio Cescatto – Redator. 43 anos, é publicitário há 18 anos, com formação superior na PUC-PR. Trabalhou nas maiores agências do Estado do Paraná e atendeu a anunciantes de grande porte, como Volvo, Prosdócimo, Marisol, Ministério dos Transportes e Ministério da Saúde, entre outros. É profissional premiadíssimo. Com inúmeros títulos nacionais e internacionais.

Produção de Rádio e TV



Martha da Silva – Gerente de Produção Eletrônica. 36 anos, formada em Publicidade e Propaganda pela PUC-PR, atua no mercado há 13 anos. Destaca-se como hábil produtora e conhecedora da estética cinematográfica. Participa continuamente de cursos e seminários de reciclagem da área de cinema e imagem.

Produção Gráfica



Rubens Trog – Gerente de Produção Gráfica. 45 anos, com formação em Administração de Empresas pela UFPR. Trabalha na área de produção gráfica há 25 anos, atuando em importantes gráficas e agências de propaganda. Um dos mais renomados produtores gráficos do Paraná e especializado em design e computação gráfica. Participa regularmente de cursos, palestras, feiras e congressos nacionais e internacionais.

Mídia



Christiane Carvalho – Diretora de Mídia. 32 anos, é formada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUC-PR e pós-graduada em Marketing Empresarial pela UFPR. Profissional de mídia há 11 anos, já compôs equipes de mídia das principais agências do Paraná. Participa regularmente de cursos de reciclagem no Brasil e no exterior.



HEADS

W

44



Angela Pepplow – Gerente de Mídia. 33 anos, profissional da mídia que atua há 13 anos na área, formada pela PUC-PR. Fez diversos cursos de aperfeiçoamento em mídia, através do Grupo de Mídia de Curitiba, São Paulo e ESPM. Já atendeu a importantes clientes, como Docol, Marisol e O Boticário.

Atendimento



Claudio Loureiro Santos – Diretor de Atendimento. 41 anos, bacharelado em Direito pela PUC-PR. Um dos mais renomados profissionais da área de comunicação paranaense, onde iniciou sua carreira há 18 anos. Participou de cursos com foco em comunicação e relationship em Boston e New York e, ainda, em Atlanta, na Direct Marketing Association. O reconhecimento do seu trabalho proporcionou-lhe o título de Publicitário do Ano, pelo Prêmio Colunistas Paraná. Atua como sócio-diretor da agência, da qual é um dos sócios-fundadores.



Audrey Licia Serra – Gerente de Atendimento. 34 anos, graduada em Comunicação Social pela UFPR, com pós-graduação em Propaganda e Marketing pela FAE. Publicitária há 13 anos, tendo atuado na área de marketing de clientes na TELEPAR e em agências de renome paranaense. Constantemente participa de eventos que inovam e reciclam seus conhecimentos na área de propaganda e marketing, dentro e fora do país.



Paola Rocha – Executiva de Contas. 28 anos, profissional com formação em Comunicação Social pela Universidade Tuiuti do Paraná, pós-graduada em Marketing pela FAE. Publicitária há 8 anos, iniciou sua carreira no IBGE, atuou no departamento de marketing de algumas empresas de Curitiba.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 338

3722

28c.



HEADS





INSTALAÇÕES E INFRA-ESTRUTURA

A Heads Propaganda está instalada numa área de 1.200 metros quadrados, reconhecida como a única agência do Estado projetada e construída para ser agência, a Heads sinaliza para um novo tempo e põe em prática um sonho antigo: transformar sua sede num ponto de encontro de anunciantes, consumidores, veículos e fornecedores que tenham muito mais em comum do que simplesmente o gosto pela boa comunicação.

A Heads tem este espírito. Viabilizar negócios, criar condições de anunciar, mostrar que a falta de dinheiro não pode justificar a falta de criatividade.

A Heads tem estrutura, talento e disposição para oferecer a melhor agência e garantir o melhor resultado para os seus clientes. E esse é um compromisso escrito, impresso e veiculado.

Outro compromisso é genético: filha de Curitiba, cidade de vanguarda, capital ecológica do país, primeira a reciclar lixo, a Heads também acredita num pacto ambiental e social.

Sua contribuição para isso pode ser modesta, mas todo longo caminho começa com um passo: a papelaria é toda impressa em material reciclado e o projeto arquitetônico é todo voltado para a luz natural, economizando a tão cara e rara energia.

Os 37 funcionários estão agrupados por áreas, com total interconexão e apoiados por um sistema totalmente automatizado, com recursos de informática de última geração e interligados em rede.

A infra-estrutura de Tecnologia da Informação da Heads proporciona segurança total e operacional ensejada pelos procedimentos especificados, incluindo cuidados com sigilo de dados. São 35 PCs e 9 MACs com os sistemas operacionais Windows e Mac OS. A rede funciona com o sistema Novell e com a ferramenta de correio Domino Lotus Notes.

O programa gerencial específico para a agência é o Publimanager, que permite a perfeita integração entre as diversas áreas.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 339
3722
Doc. 29



HEADS

[Handwritten mark]



Além disso, dispomos de gravadores e leitores de CD, central telefônica com mais de 50 ramais digitais, impressoras a laser, com destaque para a Xerox Docucolor 12 colorida, o mais moderno equipamento para impressão de layouts em tamanhos e gramatura especiais.



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 340
3722
Doc. 30



HEADS

[Handwritten mark]



SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

Mais que uma filosofia de trabalho, a Heads possui uma filosofia de vida: com quase 15 anos de mercado, tem um compromisso com a verdade, a originalidade, a cidadania e o meio ambiente.

Cada colaborador deve ter o mais perfeito equilíbrio entre o talento e o caráter, pois só assim pode contribuir não apenas para a construção de marcas, mas principalmente para a difusão de valores e construção de um mundo mais humano e criativo.

Ao aproximar pessoas de produtos, pessoas de serviços, pessoas de marcas, pessoas de mercados, estamos ajudando a realizar o mais antigo sonho de comunicação dos homens: **aproximar pessoas de pessoas.**



Propor a solução

A agência só leva ao cliente uma estratégia quando está convencida de que a solução proposta tem valor em todos os sentidos: o valor de solucionar o problema proposto, o valor da criação poder ser multiplicada em direção à comunicação integrada, o valor de permitir que a mídia seja efetiva dentro do investimento proposto.

Qualquer trabalho só é apresentado ao cliente depois de aprovado pelo grupo executivo da agência.

Esta valiosa solução é composta pelo resultado dos esforços em entender e equacionar o problema, por uma criação diferenciada, criativa e pertinente, e por recomendações de mídia técnicas e igualmente criativas.

Em condição normal, os prazos necessários para a realização de trabalhos de criação e mídia são:

- Peça avulsa 2 dias úteis
- Campanha Publicitária 7 dias úteis
- Elaboração de Plano de Mídia 4 dias úteis





Realizar

Após a campanha de comunicação integrada ou a peça avulsa ser apresentada ao cliente e serem efetuados os devidos ajustes, são realizados os orçamentos de produção gráfica e eletrônica das peças publicitárias, sempre licitados entre no mínimo três fornecedores de igual qualidade.

O executivo de contas centraliza a comunicação internamente na agência e faz também a interface com outras empresas prestadoras de serviço, para que a somatória das ações táticas tenha em si a coesão necessária e esteja sempre atrelada à estratégia de comunicação proposta.

O atendimento administra todas as atividades de comunicação: propaganda, promoção, design e programação visual, marketing de relacionamento, marketing direto, merchandising, eventos e endomarketing, entre outras possibilidades de comunicação integrada.

Neste ponto, agência e cliente aprovam, de comum acordo, um cronograma para produção e veiculação.

Antes da entrada em produção, todas as peças, em seu formato final, são novamente submetidas ao cliente, em reunião de pré-produção, para aprovação final.

Controlar e medir

Toda ação de comunicação é medida em sentido estrito e em sentido amplo.

O constante monitoramento dos resultados, das ações da concorrência, das oportunidades de mídia e das oscilações do mercado permite correções de rota, se necessário, em curto prazo.

Assim as ferramentas de marketing são realimentadas e o processo de comunicação avança novamente. É este cuidado que nos permite trabalhar em total sintonia com os clientes, compreendendo cada vez melhor suas estratégias de comunicação.

Cabe aqui ressaltar a capacidade e o comprometimento da Heads com o monitoramento constante dos projetos em execução, bem como sua preocupação

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI -- CORREIOS
Fls. Nº 342
3722 -
32 Doc.



HEADS





com a confidencialidade de projetos, exigida para o bom relacionamento entre agência e cliente.

Informações de Marketing e Comunicação e Pesquisas de Mídia

O Planejamento da Heads atua em conjunto com o atendimento. Tem como principal ferramenta um modelo exclusivo de levantamento de dados e condução do raciocínio estratégico. Este modelo cobre as seguintes áreas:

Antecedentes - Análise do *briefing* do cliente, coleta de informações (histórico da categoria, empresas, marcas e produtos).

Situação - Análise do macroambiente/conjuntura, compreensão das mudanças econômicas, sociais e políticas. Análise do mercado: *market share*, evolução e perspectivas. Concorrência: levantamento da atuação, estratégias, posicionamento e táticas adotadas. Análise das tendências nos mercados globais e locais.

Análise da comunicação - Levantamento da comunicação da categoria, análise da plataformas e *properties* dos *players* do mercado.

Público-Alvo - Levantamento do 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. Embasamento através de pesquisas qualitativas e quantitativas, além de estudos exploratórios, como o consumidor na tela (entrevistas com população gravada em vídeo).

Diagnóstico, Visão e Estratégia - Análise SWOT, desenvolvimento de hipóteses. Definição do raciocínio estratégico e estratégia de comunicação.

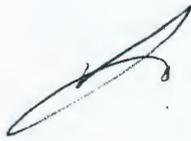
Fontes:

Para desenvolver este trabalho a área de planejamento tem como principais fontes de informação:

Extenso banco de dados, que inclui diversos estudos qualitativos e quantitativos



HEADS



Acesso a dados on-line através de assinaturas como o Banco de Dados da Gazeta Mercantil, Valor Econômico, Biblioteca Uol e outros, ou em sites com informações abertas, como IBGE.

Assinatura do Arquivo da Propaganda

Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado é instrumento fundamental e imprescindível para o desenvolvimento do planejamento. Neste sentido a Heads atua em duas frentes:

1. desenho de projetos de pesquisa e acompanhamento. Atuação: prepara *briefings* e seleciona os institutos mais qualificados e adequados para o desenvolvimento dos estudos; participa de todas as fases da pesquisa.

É importante observar que a terceirização dos serviços de pesquisas garantem qualidade e isenção de resultados. Possui, para tal, parceria com institutos renomados do mercado.

2. releitura de pesquisas existentes / desk research. Atuação: faz confronto de dados, evitando assim as armadilhas da leitura linear, e acompanhar a evolução das marcas através dos estudos.

A mídia da Heads dispõe de amplo ferramental de pesquisa para desenvolver seu trabalho:

Media Quiz.

ADP – Audiência domiciliar por horário /TV.

AIP – Audiência individual por programa/TV.

Planview – Alcance e frequência/TV e otimizador de planejamento de mídia.

Easy Mídia - Relatório de audiências de rádio por emissoras.

Ibope Monitor – Investimento publicitário de todas as categorias de produto.

Marplan – Hábitos de consumo dos meios revista, jornal, TV, Internet, cinema e teatro, de produtos e serviços.

IVC – Tiragem, circulação e distribuição geográfica de jornal, revista e Internet.

JOVE – Tabelas de preço de revistas, jornais, TV e rádio em formato eletrônico e Internet.



HEADS



[Handwritten signature]

ALPHA – Medidor do Índice de potencial e consumo (IPC) de todas as cidades brasileiras.

Toda esta estrutura está à disposição dos Correios, sem ônus adicional, durante a execução do contrato. Além disso, a agência disponibiliza serviços de checking em diversos meios, como forma de auditar e comprovar os contratos de veiculação.



[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
FTS. Nº 345
3722 -
Doc. 35

[Handwritten mark]



HEADS

[Handwritten mark]



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

5.1.3 REPERTÓRIO

- ◆ TV – Mueller;
- ◆ TV – Global Telecom;
- ◆ TV – Positivo Pré-Vestibular;
- ◆ Rádio – Autovesa;
- ◆ Rádio – Positivo;
- ◆ Revista – Volvo;
- ◆ Jornal - Gazeta do Povo;
- ◆ Jornal – Distribuidora Positivo;
- ◆ Jornal – SPVS;
- ◆ Jornal – Autoplan Motors.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI -- CORREIOS
Fls. Nº 346
3722
Doc. _____



TV

Shopping Mueller - 20 Anos

FICHA TÉCNICA:

Agência: Heads Propaganda Ltda.
Título: "20 Anos"
Data da produção: 15 a 28/03/2003.
Período de veiculação: 09 a 13/04/2003.
Veículo que exibiu a peça: TV Paranaense (Rede Globo).

PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER:

Este foi o filme de lançamento da campanha institucional de 20 anos do Shopping Mueller. Uma oportunidade de mostrar que o Shopping Mueller está 20 anos na frente, 20 anos de novas idéias, 20 anos de moda, 20 anos de sucesso, 20 anos de transformações para a cidade, 20 anos surpreendendo.

A preocupação era de mostrar ao público a credibilidade do shopping. Um shopping novo, em seus 20 anos, porém com experiência, e Know How em atender seus consumidores. Sempre inovando para estar sempre na moda.

A música (trilha do filme), "Se todos fossem iguais a você", do Tom e do Vinícius, veio para afirmar, que não há outro shopping igual ao Mueller. Que só ele oferece sempre o melhor.



5.1.3 Anexo 1



HEADS



TV

Global Telecom – Beijo

FICHA TÉCNICA:

Agência: Heads Propaganda Ltda.
Título: "Beijo"
Data da produção: 10/07/2001.
Período de veiculação: 12 a 31/07/2001.
Veículos que exibiram a peça: TV Paranaense (Rede Globo),
TV Iguaçu (SBT).

PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER:

A Global Telecom, operadora de telefonia celular banda B dos Estados do Paraná e de Santa Catarina, estava lançando seu segundo pré-pago e precisava diferenciar-se de seu concorrente. Para tanto, desenvolveu um benefício inédito: ganhar bônus de minutos cada vez que o cliente recebesse ligações.

A preocupação era que por ser algo inédito e inovador os clientes não compreendessem. Como este mercado é muito dinâmico e todos os dias uma operadora lança algo novo, era preciso firmar o conceito logo no lançamento da campanha.

Para tanto, recomendamos um filme exclusivo para divulgar o serviço, utilizando o conceito de "receber mais do que estava esperando". O índice de compreensão foi alto, o comercial teve alto impacto e, em pouco tempo, este serviço transformou-se no maior argumento de vendas do novo pré-pago.

5.1.3 Anexo 1





TV

Positivo - Vestibular

FICHA TÉCNICA:

Agência: Heads Propaganda Ltda.
Título: "Balanço Emocional"
Data da produção: 04/01/2003.
Período de veiculação: 06/01 a 26/01/2003.
Veículo que exibiu a peça: TV Paranaense (Rede Globo).

PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER:

O principal concorrente do Curso Positivo estava veiculando uma campanha com a intenção de confundir o consumidor. Como seus resultados eram piores, utilizava a estratégia das verdades.

A filosofia do Positivo sempre foi mesclar situações emocionais com números. Este filme tinha os objetivos: demonstrar sua superioridade perante o concorrente, com um toque de emoção e credibilidade.

Foi uma forma emocionante de mostrar a escola presente em todos os momentos da vida do estudante, no dia-a-dia, inclusive na comemoração do resultado do Vestibular.

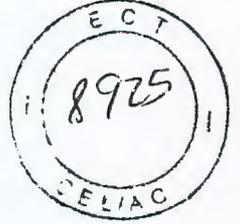
O estudante junto com os colegas (fazendo sempre novos amigos), nos momentos de lazer, nos momentos de estudo, no acompanhamento dos pais, nos momentos difíceis, e no resultado "positivo", mostrando que o colégio que obteve a "maior aprovação de todos os tempos", se preocupa e acompanha os seus alunos.

5.1.3 Anexo 1



39
HEADS

UHA



RÁDIO

Positivo – Institucional 30 Anos

FICHA TÉCNICA:

Agência: Heads Propaganda Ltda.
Título: "Institucional abertura 30 anos"
Data da produção: 24/09/2002.
Período de veiculação: 30/09 a 27/10/2002.
Veículos que exibiram a peça: Jovem Pan FM
CBN FM

PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER:

Em 2002, o Grupo Positivo completa 30 anos de vida. E, ao fazer este aniversário, vislumbrou a possibilidade de se reinventar e de buscar, por meio de ações de comunicação, estar à frente de seus concorrentes e reconquistar seu espaço como empresa inovadora e atuante. Dentre estas ações, está sendo veiculada uma campanha publicitária, ao longo do ano, cujo conceito é "Positivo 30 anos. Educação para a vida.". Trata-se de uma campanha que procura fazer um resgate histórico do Grupo, e que trabalha, pela primeira vez, em cima do sinal de positivo, fazendo uma alusão à marca.

Para abrir esta campanha veiculou-se, regionalmente, um spot de 60 segundos. Este spot fala do sonho de se construir uma escola moderna, inovadora, ligada no futuro e na certeza de que somente uma educação de qualidade poderia mudar o Brasil e o mundo.

A campanha tem tom completamente emocional e envolvente.



5.1.3 Anexo 2





RÁDIO

Autovesa – Promoção Clio a Mais

FICHA TÉCNICA:

Agência: Heads Propaganda Ltda.
Título: "Promoção Clio a Mais"
Data da produção: 03/10/2002.
Período de veiculação: 10/10 a 21/12/2002.
Veículos que exibiram a peça: Rádio Jovem Pan FM,
Rádio Ouro Verde FM.

PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER:

Com a queda geral nas vendas do segmento de carros e para conseguir competir com a concorrência que está lançando novos modelos, a concessionária Autovesa decidiu apostar numa campanha de promoção inusitada para uma concessionária: a "Promoção Clio a Mais", que premia com 4 carros 0km durante 3 meses quem comprar um carro Renault 0km ou seminovo dentro de suas concessionárias. Enquanto as promoções em geral valem para todo o Brasil, a promoção da Autovesa é regional, ou seja, as chances de uma pessoa ganhar um dos prêmios da promoção Autovesa é infinitamente maior que o de outras promoções que tenham como premiação o sorteio de carro.

O spot de 30" é um complemento de uma grande campanha publicitária, porém com peso de mídia prioritária em vários períodos da campanha.

O objetivo principal da campanha era o de atrair público para as concessionárias, mostrando os diferenciais dos veículos Renault em relação à concorrência, conseguindo, assim, alavancar as vendas de carros novos e seminovos da Autovesa.

Nas duas primeiras semanas da promoção, mesmo diante da incerteza sobre o futuro econômico do país, devido ao segundo turno eleitoral para a Presidência da República, as vendas cresceram em 27% com relação ao mesmo período do ano anterior.

5.1.3 Anexo 2



HEADS



REVISTA

Volvo - Lançamento XC 90

FICHA TÉCNICA:

Agência: Heads Propaganda Ltda.
Título: "Para quem têm espírito de aventura, mas faltava o corpo"
Data da produção: 25/05/2003.
Período de veiculação: 28/05/2003.
Veículo que exibiu a peça: Veja Nacional.

PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER:

A Volvo Cars do Brasil, estava lançando o seu carro XC90, em nível nacional, em mídia impressa. Este anúncio fazia parte da campanha de lançamento.

O Anúncio se propunha a apresentar o carro XC90, com seus diferenciais. Um carro destinado a um público classe A, com família, com espírito aventureiro e que preza pela segurança.

O objetivo principal foi mostrar que a vida é boa de muitas maneiras, mas sempre há a chance de se buscar mais. Uma vida com possibilidade de entretenimento, divertimento e aventura é sempre atrativa, e muito segura com um carro da Volvo.

XC90: Um novo conceito em carro: mais atraente, para um consumidor mais confidente e com design mais avançado. Uma proposta inovadora.

5.1.3 Anexo 4



Z



JORNAL

Gazeta do Povo - WTC

FICHA TÉCNICA:

Agência: Heads Propaganda Ltda.
Título: "Você pisca os olhos e o mundo não é mais o mesmo. Alguém tem que explicar por quê"
Data da produção: 09/09/2003.
Período de veiculação: 11/09/2003.
Veículo que exibiu a peça: Jornal Gazeta do Povo.

PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER:

Este foi um anúncio de oportunidade, veiculado no aniversário de 1 ano do ocorrido com o World Trade Center – New York.

O Objetivo era mostrar ao leitor, a agilidade, o dinamismo, a credibilidade da Gazeta do Povo, o maior jornal do Estado do Paraná, sempre presente e alerta para mostrar ao leitor fatos/acontecimentos, informações diariamente.

[Handwritten mark]

5.1.3 Anexo 5

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]



JORNAL

Distribuidora Positivo – Sabe qual o sinal que identifica as melhores escolas do país?

FICHA TÉCNICA:

Agência: Heads Propaganda Ltda.
Título: “Sabe qual o sinal que identifica as melhores escolas do país?”
Data da produção: 18/09/2002.
Período de veiculação: 23/09 e 25/09/2002.
Veículos que exibiram a peça: O Estado de São Paulo,
Folha de São Paulo.

PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER:

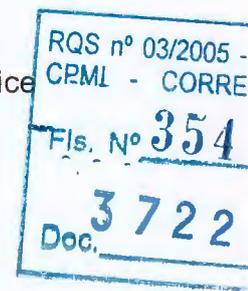
Anualmente, a distribuidora Positivo realiza, em nível nacional, uma campanha publicitária que visa a auxiliar as escolas já conveniadas ao Positivo a captarem mais alunos e a atraírem novas escolas para o convênio.

O anúncio que abre esta campanha é um anúncio multipage, composto por quatro páginas. Por ser um anúncio de grande impacto – pelo número de páginas que possui – trata-se de uma peça importantíssima para a divulgação do Sistema Positivo de Ensino a pais de crianças e adolescentes em idade escolar, para o estabelecimento de contatos com escolas interessadas em conhecer um pouco mais do Sistema Positivo de Ensino e também para novos convênios.

Este anúncio traduz a qualidade do sistema de ensino. As imagens contribuem para o tom emocional da campanha, pois, ao mesmo tempo em que trazem o sinal de positivo como forma de resgatar a marca, também demonstram um pouco da satisfação e do orgulho dos mais de 500.000 alunos que, atualmente, fazem parte da “família Positivo”.

Logo nas primeiras horas do dia do lançamento do anúncio, foi atingido índice inédito de consultas por parte de escolas interessadas.

5.1.3 Anexo 6





JORNAL

SPVS – Preservação de Araucárias

FICHA TÉCNICA:

Agência: Heads Propaganda Ltda.
Título: “Esse é o único patrimônio histórico que a gente não quer ver tombado”
Data da produção: 01/06/2003.
Período de veiculação: 05/06/2003.
Veículo que exibiu a peça: Jornal Gazeta do Povo.

PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER:

Este é um anúncio da campanha da SPVS, cujo objetivo é a preservação da Floresta de Araucárias, um símbolo para o Paraná e um patrimônio que precisa ser preservado.

O objetivo era o de conseguir fazer com que empresas adotassem florestas com Araucária ainda bem conservadas para que se pudesse desenvolver trabalhos de preservação e melhorias para o manejo desta área, com a supervisão direta de profissionais e pesquisadores da SPVS.

Um alerta, para mostrar que além de lucro, é preciso ter os olhos voltados para a sociedade, para o meio ambiente e os recursos naturais.

5.1.3 Anexo 7

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 355
Doc. 3722

45



HEADS

UHM



JORNAL

Autoplan Motors – Classificados

FICHA TÉCNICA:

Agência: Heads Propaganda Ltda.
Título: “A única com espaço para todas as suas aventuras”
Data da produção: 10/12/2002.
Período de veiculação: 15/12/2002.
Veículo que exibiu a peça: Jornal Gazeta do Povo.

PROBLEMA QUE A PEÇA SE PROPÔS A RESOLVER:

O objetivo principal deste anúncio foi o de apresentar o carro de forma diferenciada de seus concorrentes, já que a seção de classificados tem um padrão em que os anúncios acabam sendo todos iguais.

Além disso, a Autoplan Motors necessitava da continuação da divulgação do lançamento da Nissan Frontier. A linguagem deveria estar em linha com a linguagem da montadora.

Desta forma criamos um anúncio que tivesse um ar de agressividade/aventura, que chamasse a atenção do público-alvo, que é formado de homens que fazem de seu automóvel uma fuga da cidade, que gostam e apreciam uma boa aventura. O cliente conseguiu chamar a atenção do leitor e apresentar sua proposta de forma inovadora.

O anúncio teve um ótimo retorno, sendo considerado muito criativo e diferente e também com relação à procura do veículo.

5.1.3 Anexo 8



[Handwritten signature]



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

**5.1.4 RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE
COMUNICAÇÃO**

- ◆ Paraná Orgulho da Gente;
- ◆ Positivo Distribuidora;

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 357
3722
Doc. _____

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]



CASE

RPC – Paraná. Orgulho da Gente.

O problema do cliente:

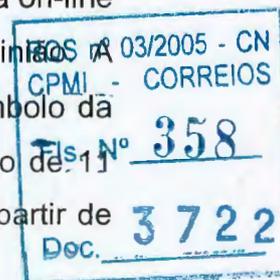
A RPC – Rede Paranaense de Comunicação – é a maior rede de comunicação do Paraná, composta por 8 emissoras de TV afiliadas à Rede Globo, 2 jornais diários, 1 rádio e 2 portais de Internet. Porém, somente há um ano é que a RPC havia se apresentado ao mercado e ao público como uma rede. Antes disso, cada um dos seus 13 veículos, quase todos líderes em seus segmentos, se comunicava de forma independente. Assim, a RPC tem, desde então, a necessidade de firmar o conceito de rede, fortalecendo sua imagem corporativa e fortalecendo igualmente a imagem de seu grupo de veículos como uma alternativa comercial única.

Solução proposta:

O paranaense é um povo que sofria de baixa-estima. Diferentemente do gaúcho, do baiano, do mineiro, o paranaense não tinha uma noção correta de seu valor como povo, de sua força cultural, social e econômica. O Paraná é um dos Estados brasileiros que mais cresceu nos últimos dez anos. Mesmo assim, o paranaense continuava com uma atitude resignada diante de todos os avanços. A agência propôs ao cliente RPC que fosse o líder e porta-voz de uma grande campanha de valorização da auto-estima do paranaense. A proposta, acolhida pela RPC, transformou-se num bem-sucedido projeto de comunicação de envolvimento: a campanha “Paraná. Orgulho da Gente.”, iniciada em julho/2001.

Ações e peças criativas e inovadoras:

A campanha “Paraná. Orgulho da Gente.” foi composta de ações na mídia on-line e off-line, e também por outras envolvendo grupos formadores de opinião na esfera azul que está estampada na bandeira do Paraná tornou-se o símbolo da campanha. O projeto foi levado ao mercado publicitário e teve a adesão de 11 anunciantes. A mídia principal foi a TV. Uma série de filmes foi ao ar, a partir de





um primeiro de 60", que apresentava a idéia e era assinado somente pela RPC. Os demais filmes, de 30", trouxeram histórias personalizadas para cada anunciante, com um filme exclusivo, que valorizava aspectos de seu business. O mesmo aconteceu nos jornais, rádio e portais de Internet da RPC. A esfera azul se multiplicou. Feita em espuma, virou amuleto anti-stress na mão de executivos. No jogo Brasil x Chile realizado em Curitiba, a esfera passeou entre a torcida que queria a vitória do Brasil. Internautas contaram suas histórias de orgulho.

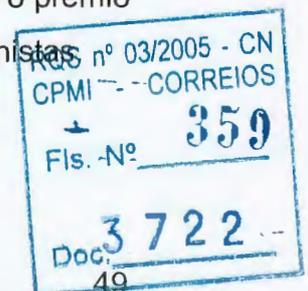
Envolvimento dos diversos públicos:

A campanha oportunizou um grande envolvimento entre anunciantes, RPC, Heads e outras agências do Paraná. O processo de desenvolvimento da comunicação de cada novo anunciante para a campanha – seu maior mérito como comunicação de envolvimento - foi liderado pela agência, a quem coube sua criação e produção.

Resultados obtidos:

Do ponto de vista institucional, o mais importante de todos, a campanha contribuiu fortemente para a imagem de marca da rede e de seus veículos. Hoje, no Paraná, todos sabem quem é a RPC. A marca da campanha ter sido solicitada para constar na embalagem de alguns produtos fabricados no Paraná. O projeto foi considerado pela Revista About o melhor da 5ª Feira de Projetos Regionais da Rede Globo, realizada em outubro de 2001, e está sendo usado como benchmarking por outras redes de comunicação de várias partes do Brasil. Depois de três meses de exibição, a campanha ganhou frutos, multiplicando-se em pequenas campanhas de orgulho das principais cidades paranaenses ("Curitiba. Orgulho da Gente.", "Londrina. Orgulho da Gente.", etc), oportunizando também a participação de pequenos anunciantes locais. Nessa fase regional, foram produzidos 27 comerciais de 30". A RPC, com o projeto "Paraná. Orgulho da Gente." recebeu o Top de Marketing da ADVB PR. A campanha ganhou o prêmio de Campanha do Ano – Categoria Voto Popular, no mesmo Prêmio Colunistas

5.1.4 Anexos de 9 a 13



HEADS



RPC
AGÊNCIA PARANAENSE DE COMUNICAÇÃO



DECLARAÇÃO

Em respeito ao item 5.1.4, do Edital de Concorrência nº 003/2003 da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, declaramos que a Heads Propaganda Ltda. realizou a Campanha Paraná. Orgulho da Gente – RPC com comprovada capacidade técnico-operacional.



Curitiba, 01 de agosto de 2003.

ROGÉRIO MAINARDES
DIRETOR CORPORATIVO DE MARKETING

7º TABELIAO - DR. ANGELO VOLPI NETO
R. Mal. Deodoro, 270 - Centro F: 322-6157
CURITIBA - PARANÁ

Lei: 13.228 de 18/07/2001
FUNARPEN
SELO DE
AUTENTICIDADE

TABELIONAT
DE
NOTARIAS
AMS9

DR. ANGELO VOLPI NETO
WILLIAM HENRIQUE
ESCREVEN
CURITIBA - PARANÁ

CENTRAL RPC DE MARKETING
Rua Pedro Ivo, 503 – Centro CEP 80010-020 Curitiba PR
Tel 41 321-5000 Fax 41 321-5935/38
www.tudoparana.com

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº. **360**
3722
Doc. _____



CASE

Positivo Distribuidora – Campanha nacional.

Apresentação:

O Grupo Positivo se constitui, hoje, no maior grupo educacional da região Sul, preparando alunos da Educação Infantil ao Ensino Superior, e no maior produtor e distribuidor de material didático do país, através de seu braço gráfico-editorial constituído pela Posigraf e pela distribuidora Positivo.

No Brasil, cerca de 60% do material didático utilizado pelas escolas de Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio é fornecido pelas Editoras. Os 40% restantes constituem-se em material didático apostilado, que vem a ser o mercado competitivo da Distribuidora Positivo.

Problema:

A partir de 1996, a distribuidora Positivo se impôs um grande desafio: conquistar parte deste mercado de material didático, atingindo uma participação maior no mercado representado pelas editoras. Perseguindo a superação deste desafio, o objetivo estratégico era a conquista de um mercado de massa, acomodado e acostumado com um produto que tinha como característica a reprodução de idéias prontas. As escolas estavam acostumadas a serem atendidas pelos departamentos comerciais das grandes editoras e de algumas poucas franquias de fornecimento de material didático, com um relacionamento quase que "automático", devido ao *status quo* e à tradição.

Uma grande parcela do sucesso da estratégia adotada repousa na excelência da qualidade do produto oferecido e do seu reconhecimento pelo mercado. Outra face do sucesso se constitui na oferta de diferenciais para a escola conveniada ao Positivo, o que possibilita promover a valorização da escola e do material didático como diferencial competitivo na busca de novos alunos. Um destes diferenciais é a campanha nacional, criada pela Heads Propaganda para a distribuidora Positivo anualmente, e veiculada desde 1996.

Além de anúncios veiculados em mídia impressa nos principais jornais e revistas do mercado nacional e de ações de merchandising em mídia eletrônica feitas em



HEADS



programas da Rede Globo, a campanha contempla cada uma das escolas conveniadas ao Sistema Positivo de Ensino, onde são fornecidas peças de comunicação interna e peças voltadas à veiculação em mídias locais. Com um *mix* destas mídias e ações consegue-se trabalhar efetivamente todos os públicos-alvo da campanha: formadores de opinião, profissionais de educação e pais de alunos matriculados em escolas conveniadas ao Sistema Positivo de Ensino em todo o Brasil.

Resultados:

Desde 1996, a campanha nacional vem evoluindo conceitualmente. E esta evolução também se faz notar pelo retorno dado pelas escolas conveniadas, que reconhecem na campanha um grande esforço para a valorização da marca e do sistema de ensino adotado pela escola e para o aumento da credibilidade da instituição junto à sua comunidade local.

Assim, através de seus diferenciais - excelente conteúdo do material didático; perfeita distribuição do material; personalização do atendimento às escolas; e encantamento no fornecimento de uma campanha publicitária em nível nacional - a distribuidora Positivo vem respondendo ao desafio que se impôs em 1996, crescendo constantemente, conquistando fatias cada vez maiores de mercado (ganhos de escala baseados na diferenciação), e, principalmente, atendendo aos pressupostos de qualidade e excelência no atendimento às escolas.

Tabela de Evolução - Escolas Conveniadas ao Sistema Positivo de Ensino

Ano	Número de Alunos	Número de Escolas	Crescimento	Número de livros
1995	249.826	753	23,47%	967.101
1996	300.417	856	20,25%	1.147.072
1997	347.129	1.072	15,55%	1.320.369
1998	376.876	1.302	8,57%	1.439.282
1999	405.411	1.537	7,57%	1.554.257
2000	473.154	1.789	16,71%	1.818.078
2001	511.056	1.986	8,01%	1.942.236

5.1.4 Anexo 3

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS

Fts. Nº 362

3722

18/02



HEADS

[Handwritten mark]



DECLARAÇÃO

Em respeito ao item 5.1.4, do Edital de Concorrência nº 003/2003 da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, declaramos que a Heads Propaganda Ltda. realizou a Campanha Nacional, da Distribuidora Positivo, com comprovada capacidade técnico-operacional.

Curitiba, 01 de agosto de 2003.

CARTORIO MERCES

[Handwritten signature]

Debora Cruz
Gerente de Planejamento e Publicidade

CARTORIO DAS MERCES

Av. Manoel Ribas 1308 Fone: (0xx41)336-8119

Reconheço por Semelhança, a pedido, a assinatura indicada de DEBORA DIONIZIO DE OLIVEIRA E CRUZ visto a ausência da parte.

Em Teste da Verdade

Carla Bordin Jacob Martins (Escrevente)

Lei 13.228 de 18/07/2001
FUNARPEN
SELO DE AUTENTICIDADE
TABELIONATO DE NOTAS
AN 4399
Carla Bordin Jacob Martins
Escrevente
CARTORIO MERCES

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fts. Nº 363
3722
Doc. _____

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003



Heads Propaganda Ltda.

Curitiba, 01 de agosto de 2003.



Cláudio Loureiro Santos
Diretor-Presidente

NOTA - 9. Tabelionato
Rua dal. Floriano Feixoto, 252
Joo41) 225-5467 - Curitiba-PR

Lei: 13.228 de 18/07/2001
FUNARPEN
SELO DE
AUTENTICIDADE

TABELIONAT
DE
NOTAS
ANT42981

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fig. Nº 364
3722

Doc. 54

CLÁUDIO LOUREIRO SANTOS...
... em assinatura
... 11.6.03.00.
... da verdade
... 04 de Agosto de 2003



HEADS

RQS nº 03/2005 - CN
CPML = CORREIOS
Fis. Nº 365
3722
Doc: _____

8910

futura

propaganda

W

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
-
FIE Nº 366

3722

Doc

[Handwritten signature]

futura
propaganda



5 [REDACTED]

[Handwritten signature]

PROPOSTA TÉCNICA

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 367

Doc. 3722

[Handwritten signature]

futura
propaganda



5.1.1 [REDACTED]



PLANO DE COMUNICAÇÃO



[Handwritten signature]

futura
propaganda



5.1.1 [REDACTED]

[Handwritten signature]

a) RACIOCÍNIO BÁSICO

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Is. Nº 369
Doc. 3722

[Handwritten signature]



RACIOCÍNIO BÁSICO

O problema apresentado pelo *briefing* é a comunicação do **CorreiosNet**, um portal eletrônico de serviços que traz consigo o prestígio, a experiência e a credibilidade dos Correios para o mundo da Internet, abrindo as portas desse fantástico universo para uma grande parcela da população brasileira, ainda distante do computador pessoal. Esses atributos dos Correios se tornam, assim, um dos grandes diferenciais da campanha, que deve, portanto, vincular, de forma enfática, esse novo serviço aos Correios e à sua tradição de prestação de serviços.

O oferecimento do acesso às facilidades da Internet a essa camada da sociedade, com a ajuda de atendentes especificamente treinados para essa finalidade, cria, para ela, um mundo novo de possibilidades, permitindo-lhe o acesso a bens de consumo e serviços, disponíveis, hoje, apenas para os atuais 23 milhões de usuários da Internet. Assim, por meio da inclusão digital, os Correios dão a sua parcela de contribuição para ajudar a promover a inclusão social de milhões de brasileiros. Ao mesmo tempo, os Correios ingressam na era da comunicação eletrônica, virando uma importante página na sua própria história.

Ainda que o projeto **CorreiosNet** seja mais amplo, neste primeiro momento serão lançados apenas os **CorreiosNet Terminais de Acesso**, terminais de acesso público à Internet instalados nas 11,7 mil agências dos Correios, em todos os 5.561 municípios brasileiros, e o **CorreiosNet Endereço Eletrônico**, serviço de criação de contas de correio eletrônico, que permitem envio, recebimento e leitura de mensagens eletrônicas, a partir de qualquer microcomputador conectado à Internet.

Os dois produtos são bastante associados. Ainda que os serviços de endereços eletrônicos criados por meio do **CorreiosNet Endereço Eletrônico** possam ser acessados por meio de qualquer computador conectado à Internet – o que explica a necessidade de se trabalhar esse produto também junto às classes A e B, que, em regra, têm acesso a computadores e já possuem endereços eletrônicos –, a sua utilização nos **CorreiosNet Terminais de Acesso** certamente será bastante intensa. Dadas as facilidades oferecidas por esses terminais, quem for utilizá-los para navegar pela Internet muito provavelmente terá interesse em usar os serviços de endereço eletrônico e vice-versa.

Os **CorreiosNet Terminais de Acesso** representam um passo gigantesco na democratização do acesso à Internet. Dada a extraordinária capilaridade dos Correios, com agências em todos os municípios do País, esses terminais abrirão as portas da grande rede mundial para a maioria dos brasileiros das classes C e D, que ainda não têm acesso ao computador pessoal. Um aspecto importante a destacar nesse processo será a gratuidade dos serviços de endereço eletrônico, bem como do acesso a *sites* governamentais federais, estaduais e municipais e a áreas de interesse dos Correios.

Essa gratuidade, que representa a prestação de um importante serviço de caráter social à população, funcionará como atrativo para a venda do serviço de navegação na Internet, a ser feita por meio de cartões com códigos de barras, adquiridos nas próprias agências dos Correios.

Com a implantação desses terminais, os Correios se transformam num importante elo de ligação entre pessoas, governos e empresas, estimulam a criação de novos mercados para produtos e serviços e geram desenvolvimento social, por meio da inclusão digital. Sobretudo





para os jovens do interior e da periferia das grandes cidades, eles abrem a porta para um mundo maravilhoso e até então inacessível, num processo de grande importância para a formação da cidadania e para o aumento da empregabilidade. Além disso, o acesso à informação e aos serviços públicos fica bem mais fácil e próximo de pessoas e comunidades, conforme os interesses específicos de cada um.

Já o **CorreiosNet Endereço Eletrônico** é um serviço que, graças às características exclusivas de seu provedor, no caso os Correios, oferece diversas vantagens comparativas em relação aos atuais provedores, o que o tornará forte concorrente no mercado. Essa é, aliás, a razão principal para que o público-alvo desse produto inclua as classes A e B, diferentemente do público do **CorreiosNet Terminais de Acesso**, restrito às classes C e D, que, em regra, têm muito menos acesso à Internet, como se verá na Estratégia de Comunicação.

Além disso, os Correios, com a credibilidade de quem cuida do serviço postal do País, garantem o sigilo dos dados cadastrais dos usuários, que serão de seu uso exclusivo. Para torná-lo ainda mais atraente, o serviço de endereço eletrônico oferecido pelos Correios tem todas as facilidades dos serviços prestados pelas demais empresas do ramo, como catálogo de endereços, calendário, agenda eletrônica, criação de pastas personalizadas, bloqueio de remetentes indesejáveis e ferramenta anti-SPAM.

Assim, com a inauguração desses dois novos serviços, as agências dos Correios se transformam na porta real que se abre em cada um dos municípios do nosso País para o mundo da Internet, constituindo-se numa alternativa confiável e de fácil acesso a todos os brasileiros.

A campanha a ser elaborada, com suas vertentes institucional e mercadológica certamente irá permitir que se atinja plenamente os objetivos de mercado dos Correios. O caráter social dos projetos a serem lançados, convenientemente enfatizados na vertente institucional, como se verá na Estratégia de Comunicação, certamente irá se somar como um atributo de inegável valor à imagem corporativa da Instituição.

A vertente mercadológica da campanha, reforçada pelas peças de caráter institucional, situará, em curto espaço de tempo, as agências dos Correios como a porta de entrada dos brasileiros de todos os cantos do País para a Internet. Isso se dará, sobretudo graças às vantagens comparativas oferecidas pelo **CorreiosNet** e à possibilidade única de se reunir, num só lugar, todas as facilidades desse novo portal e os serviços exclusivos tradicionalmente prestados pelos Correios.





5.1.1

b) ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO





ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

O Brasil é um país com um número crescente de usuários de Internet. Segundo dados da pesquisa IBrands (Datafolha e iBest, agosto de 2001), cerca de 19% dos brasileiros – 23 milhões – acessam a Internet, 9,5 milhões dos quais em casa, 8,3 milhões no trabalho e 9,5 milhões em casa de parentes, para ficar nos números mais relevantes.

Os resultados dessa pesquisa referendam os públicos definidos pelo *briefing* oferecido, quer por já serem esses públicos usuários da Internet, quer por serem eles os alvos a serem atacados, tendo em vista os objetivos de inclusão digital. 80% dos usuários estão na faixa etária entre 14 e 34 anos, com os jovens na faixa de 14 a 24 anos representando 57% dos usuários brasileiros. Do ponto de vista das classes sociais, 60% estão nas classes A e B, 30% na classe C e 7% nas classes D e E. Homens e mulheres têm quase a mesma participação: 52% a 48%. Outro dado interessante é que 67% dos usuários são solteiros.

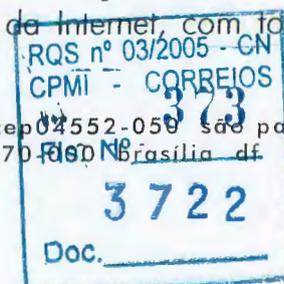
Dos entrevistados pela pesquisa, 70% utilizam os serviços de e-mail e 58% têm endereço eletrônico próprio. 88% dos usuários acessam sua caixa postal todos os dias, 74% têm entre 25 e 34 anos e 85% têm educação de nível superior. Eles mandam e recebem e-mails três dias por semana, em média. Esses dados mostram a alta taxa de utilização do serviço e confirmam o público-alvo escolhido para o **CorreiosNet Endereço Eletrônico**. Indagados sobre o que falta na Internet, 14% dos entrevistados responderam preço mais baixo e 9% democratização do acesso, segundo e quarto atributos mais lembrados, respectivamente. Também estes últimos números mostram que o **CorreiosNet** vem atender importante demanda da sociedade.

Sobre a campanha, cabe dizer, de início, que os seus objetivos apresentam exigências bastante específicas e os serviços a serem oferecidos têm uma carga razoável de novidade e de complexidade, o que faz com que haja muita informação a ser transmitida. Além disso, os públicos-alvos dos dois serviços são diferentes. Por essas razões, optou-se por produzir peças específicas para cada um deles. Nas peças de venda de cada serviço se mencionará o outro serviço, bem como o portal **CorreiosNet**, cuja menção deverá vir sempre na forma do mote da campanha.

Essas peças terão veiculação regional, mais econômica e adequada ao problema de comunicação, seguindo o cronograma de lançamentos dos serviços nas várias regiões do País. Funcionando como peças de lançamento dos serviços, haverá peças mais voltadas à vertente institucional da campanha, mas que, pela veiculação planejada, também alcançarão os públicos das peças específicas para os serviços **CorreiosNet Terminais de Acesso** e **CorreiosNet Endereço Eletrônico**, gerando uma sinergia altamente desejável na ação publicitária.

Dessa forma, um comercial para TV, de veiculação regionalizada, e anúncios para as revistas semanais e de bordo buscarão mostrar os Correios ingressando num campo inteiramente novo de prestação de serviços, com a credibilidade já conhecida. Essa credibilidade, aliás, e os demais valores da marca Correios, deverão ser enfatizados sempre que possível na campanha.

Tanto o comercial quanto os anúncios para revistas – as peças institucionais – devem mostrar as agências dos Correios como um novo ponto de aproximação entre todos os brasileiros, onde dois novos serviços abrem as portas do mundo da Internet, com todas as





vantagens e facilidades que só os Correios podem oferecer. Deve ser destacado, reitera-se, o valor da inclusão digital e a enorme importância social desses serviços.

A veiculação dessas peças deve anteceder a veiculação das peças de venda dos novos serviços já descritas. Com isso, elas funcionarão como um abre-alas e, ao mesmo tempo, terão uma certa função de *teaser*, já que despertarão curiosidade e interesse pela possibilidade de uso desses serviços.

A escolha das revistas semanais e de bordo tem como objetivo atingir os formadores de opinião, foco prioritário da vertente institucional da campanha, para quem se buscará mostrar a importância social desses novos serviços. Com a veiculação regionalizada do comercial, em todo o território nacional, sobretudo nos horários dos telejornais e novelas, reforça-se a cobertura desse público e cumpre-se o objetivo de atingir toda a população, estabelecido pelo *briefing*.

Para o **CorreiosNet Terminais de Acesso**, faremos um comercial para TV, cuja veiculação regionalizada, seguirá o cronograma de lançamento dos serviços pelas regiões do Brasil. Para o CorreiosNet Endereço Eletrônico, faremos um banner superstitial, dando um enfoque maior para a mídia internet. Essas ações serão apoiadas por *spots* para rádio e pela ação de comunicadores de rádio locais – a serem escolhidos por suas afinidades com o tema e com os públicos-alvos perseguidos –, que farão *spots* sem texto, nos quais falarão livremente dos novos produtos dos Correios, segundo diretrizes que lhes serão fornecidas. Vale destacar que a veiculação em rádio está sendo escolhida por vantagens de custo, versatilidade e pela capacidade de penetração desse meio.

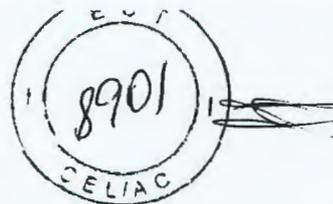
Como os comerciais e os *spots* serão veiculados em todo o Brasil, deverão ser simples e claros, sem qualquer característica regional, que dificulte a sua compreensão em qualquer dessas regiões. O toque regional ficará por conta dos comunicadores locais, que serão escolhidos nas principais cidades – e se possível em todas onde haja rádio – por sua penetração junto aos públicos da campanha.

Os **CorreiosNet Terminais de Acesso** têm como grande atributo de venda o fato de serem terminais públicos de acesso à Internet, com grande número de serviços gratuitos, como a possibilidade de criação de contas de endereço eletrônico e o acesso a *sites* governamentais federais, estaduais e municipais e a áreas de interesse dos Correios.

Já no caso do **CorreiosNet Endereço Eletrônico**, os elementos mais importantes a serem destacados, entre outros, são a possibilidade de uso de assinatura digital e a perenidade dos endereços eletrônicos oferecidos, que estarão atrelados ao endereço físico do seu titular. Essa vinculação torna possível que as informações sejam entregues aos destinatários de diferentes formas, segundo suas necessidades e conveniências. Além disso, ela também permite atualizações cadastrais junto a órgãos governamentais e cadastros oficiais, desde que autorizadas pelos usuários. Por último, mas não menos importante, a segurança do armazenamento das informações tem a marca da credibilidade dos Correios, atributo importante para a venda desse serviço.

A escolha dos comunicadores e a programação desses comerciais e *spots* deverá ser feita de acordo com os públicos de cada um dos produtos: pessoas de ambos os sexos, das classes A, B, C e D, na faixa etária acima de 16 anos para o **CorreiosNet Endereço Eletrônico**, e pessoas de ambos os sexos, das classes C e D, na faixa etária acima de 16 anos, com escolaridade mínima equivalente ao 1º grau completo para o **CorreiosNet Terminais de Acesso**. Assim, os comerciais e *spots*, voltados para a venda dos serviços





deverão ser versáteis o suficiente para atender todas as características desses públicos, ficando para os comunicadores locais a função de explicar, para o público, o que é cada um dos serviços e quais são suas vantagens.

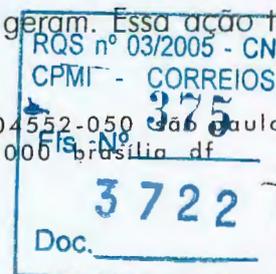
Essa será, portanto, a base da estratégia de venda dos novos serviços. Esse esforço mercadológico será reforçado pelas peças voltadas para a vertente institucional da campanha, que terá como finalidade mostrar as agências dos Correios como a mais confiável, capilarizada e democrática rede de prestação de serviços de acesso à Internet do País. Essa imensa capacidade de inclusão digital e social de milhões de brasileiros é um novo e importante atributo positivo que vem se agregar à marca Correios, o que também deverá ser transmitido, com ênfase, nas peças de caráter institucional da campanha.

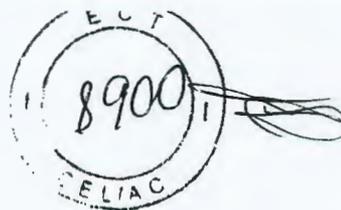
Os recursos próprios devem ser utilizados, sobretudo pelo seu baixo custo. A frota dos Correios poderá ser decorada com a marca do portal **CorreiosNet**. As agências dos Correios são pontos de venda naturais e importantíssimos, se considerarmos que cerca de 10 milhões de pessoas passam semanalmente por elas. Externamente, elas deverão ser sinalizadas com banners de boa visibilidade, anunciando a disponibilidade dos novos serviços. Alternativamente ou simultaneamente a eles, *outdoors* ou *frontlights* poderão ser utilizados, próximos das agências, indicando que ali se abrem as portas do mundo da Internet para todos os brasileiros. Serão peças ligadas diretamente aos pontos de venda. Dentro das agências, se aliarão a elas *displays*, a serem colocados sobre os computadores dos pontos de atendimento à clientela usual, e a folheteria, voltada para a descrição e venda dos serviços **CorreiosNet**. Outro uso interessante dessa folheteria, será a Mala Direta Não Endereçada, produto dos próprios Correios, que terá, nos carteiros, devidamente orientados, excelentes parceiros de divulgação.

A página dos Correios na Internet certamente será trabalhada para mostrar essa nova face da Instituição, privilegiando os dois novos serviços oferecidos. Sites regionais, como, por exemplo, CorreioWeb, JB Online e Gazeta Online, entre outros, que não oferecem serviço de correio eletrônico, também deverão ser incluídos na mídia do **CorreiosNet**. A revista CEP Brasil, nas suas versões impressa e eletrônica, assim como a revista *Correio Filatélico*, também é excelente veículo para a vertente institucional da campanha, dado o público formador de opinião para o qual é voltada.

Propõe-se, também, um outro esforço de comunicação, mais local, com dupla intenção, institucional e mercadológica. Trata-se de um trabalho a ser feito particularmente nas periferias de grandes cidades e nas cidades do interior, junto a estudantes do ensino médio, de escolas públicas, na faixa etária proposta, a um custo relativamente baixo. Aproveitando-se a frota própria de ônibus dos Correios ou mediante o aluguel de veículos, a idéia é levar grupos de estudantes às agências dos Correios para conhecer os terminais de acesso e criar seus endereços eletrônicos. Os ônibus devem ser especialmente decorados com a marca do portal **CorreiosNet**, transformando-se em peças publicitárias complementares. A folheteria também tem papel importante nessa ação, devendo ser distribuída a todos os alunos das escolas escolhidas.

Os grupos de estudantes de cada escola seriam sorteados pelas escolas, segundo critérios próprios. Acompanhados pelos atendentes especializados dos Correios e por professores, iriam à agência mais próxima dos Correios conhecer a novidade. Seriam, assim, transformados simultaneamente em usuários dos serviços e multiplicadores da novidade junto aos seus colegas de escola e outros grupos de convivência. Além disso, tornar-se-iam belos exemplos das possibilidades de inclusão digital que os novos serviços geram. Essa ação tem,





certamente, grande potencial de geração de matérias jornalísticas, de repercussão favorável para a imagem dos Correios e de reforço da comunicação da existência desses novos serviços.

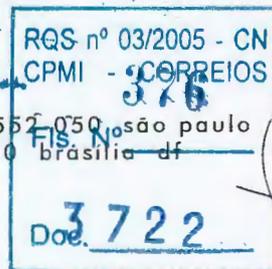
Esses estudantes podem ser uma opção para os comerciais da vertente mercadológica da campanha, ou mesmo para institucionais, ainda na primeira ou mesmo numa segunda fase da campanha. Aqui, vale lembrar que o setor de serviços é o que mais emprega no mundo todo, em particular os jovens, e que a empregabilidade deles aumenta bastante com os conhecimentos de informática e a facilidade de acesso à informação. Ao mesmo tempo, esses conhecimentos e o acesso à informação são fatores determinantes do desenvolvimento das nações. Essas informações podem, é claro, ser exploradas nessa ação e nas peças de comunicação correspondentes.

Por último, mas não menos importante, há o trabalho a ser feito junto ao público interno dos Correios, usuário potencial desses serviços, que deverá estar preparado, nas agências, para lidar com essa novidade e com o público que ela gera. Isso exige, naturalmente, que esse esforço seja prévio ao lançamento da campanha, sendo mantido ao longo de toda a sua duração.

Aqui, os recursos próprios de comunicação dos Correios desempenham papel importante, não só pelo seu direcionamento, como, também, pela economia de recursos que representam. Tanto em nível editorial, como em peças publicitárias, o ingresso dos Correios nesse novo mundo de serviços deve ser mostrado de maneira didática, nas publicações internas, aos empregados da Instituição. Tanto os aspectos institucionais – a importância desses serviços para milhões de brasileiros –, quanto os mercadológicos devem ser destacados, já que, como se mencionou, esses empregados e seus familiares também são público potencial desses novos serviços. A campanha publicitária de lançamento também deve ser previamente noticiada para eles.

Assuntos específicos relativos à prestação desses serviços podem ser tratados no Rede Agência – inclusive a preparação do pessoal para o lançamento –, já que a publicação tem a finalidade de apoiar o pessoal das agências na linha de frente dos negócios. Material editorial e peças publicitárias voltadas para os aspectos institucional e de venda dos próprios serviços podem ser veiculados nas versões impressa e eletrônica do jornal *Correios do Brasil*, que chega a todos os empregados e seus familiares. A Intranet e os boletins técnicos internos também podem e devem, dentro das suas características, ser utilizados ao longo da campanha.

Como sugestão adicional, os Correios poderiam examinar a possibilidade de, durante essa campanha, promover uma campanha interna de inclusão digital, financiando, para os seus empregados, mediante desconto parcelado em folha de pagamento, a compra de computadores pessoais. Adquiridos em grande quantidade, esses computadores teriam preço bastante acessível para seus compradores finais. Além de representar um estímulo para os empregados, a medida gera mercado para os produtos e serviços a serem ofertados pelo **CorreiosNet**. Bem trabalhada, também pode produzir dividendos para a imagem dos Correios no noticiário da Imprensa.



futura
propaganda



[Handwritten signature]



5.1.1

c) IDÉIA CRIATIVA

RQS. nº 03/2005 - CN
CPMI - CORBEIOS
Fis. Nº 377
Doc. 3722

[Handwritten signature]



IDÉIA CRIATIVA

Todo o esforço de comunicação a ser despendido nessa campanha será orientado por um conceito simples, de fácil assimilação e com grande significado. Considerando o fato da notável capilaridade da empresa, os Correios se tornam um estratégico ponto convergente para a inclusão digital no país. Por isso, o **CorreiosNet** passa a ser o "endereço virtual" desse real encontro com o mundo digital.

Quando falamos em endereço lembramos logo de cartas e lembrando das cartas é impossível desvincular a imagem dos Correios. Foi exatamente nisso que pensamos para sugerir o conceito que assinaria as peças criadas, pois a partir de agora, esse grande portal passa a ser uma referência para os brasileiros:

CorreiosNet. O endereço dos brasileiros na Internet.

Essa frase curta, sintética, representa justamente o ponto de convergência citado. Afinal, o novo serviço proposto é a oportunidade de termos em um país de todos, a internet ao acesso de todos.

Vale ainda ressaltar dois pontos no briefing que foram fundamentais para o direcionamento da nossa criação. Ao afirmar que "a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos é uma organização em transformação" e que mesmo "sem querer abandonar a incumbência de prestar serviços universais de atendimento postal a que têm direito todos os cidadãos, os Correios vêm buscando diversificar seus serviços", fica claro que devemos evidenciar que a empresa não parou no tempo, mas aproveitou-se de toda a sua credibilidade para lançar novos produtos e serviços.

Visando enfatizar a evolução pela qual os Correios têm passado, assim como os atributos positivos adquiridos durante os três séculos e meio de história, sugerimos ainda na nossa proposta um título que seria também utilizado em algumas peças, seja em mídia impressa, eletrônica ou no media:

Os Correios estão escrevendo uma nova página na sua história.

Além da carregar em si um conceito de novidade, a frase é também cheia de significados. A nova página, tanto "virtual como real", que vem sendo escrita, entra não só na história da empresa, mas na "sua história", cidadão brasileiro. Afinal, a história dos Correios se confunde com a história da integração nacional do Brasil.

Conforme a Estratégia de Comunicação, adotamos uma campanha de caráter institucional, voltada para toda a população, mas com foco também dirigido para os formadores de opinião. Nessa linha, exemplificamos com:

- **um anúncio revista página dupla:** além do título proposto, traz a imagem de uma caixa de Correios com um plug de conexão para internet, uma alusão à evolução da Empresa. As fotos de pessoas comuns, ilustram a diversidade do povo beneficiado com o novo serviço;





- **um filme de 30 segundos para TV:** através de uma situação comum, onde uma senhora pede a seu neto que passe uma carta, mostra-se emotivamente, o novo serviço, quando o menino se dirige à agência dos Correios e utiliza o terminal de acesso.

Na **linha mercadológica**, adotamos peças específicas, já que temos que falar para diferentes públicos. No caso do meio rádio, fizemos **um spot de rádio para cada produto**. Nos dois casos utilizamos mais a linha do humor para chamarmos a atenção, já que nesse meio não temos o recurso visual. Para o produto "Terminal de Acesso" fizemos o exemplo de **um filme de 30 segundos para TV**, com os mesmo personagens e a mesma situação do filme institucional, mas com um final adaptado para o produto.

No caso do produto "Endereço Eletrônico", optamos por um destaque para a mídia Internet, onde 100% do público que a utiliza diariamente está inserido dentro do nosso target. Foi criado então um **banner superstitial**, onde chamaríamos a atenção através de uma situação específica, também baseada no filme institucional.

Para **no media**, optamos por demonstrar quatro peças muito importantes dentro da campanha. Todas seguem a mesma padronização visual e gráfica do restante da campanha. O **banner**, o **display** e o **cartaz** são para uso específico dentro das agências, direcionados para os 10 milhões de brasileiros que passam semanalmente pelas agências dos Correios. O **folder** também pode ser distribuído no interior das agências. Pelo fato de possuir informações mais detalhadas sobre os novos serviços oferecidos, ele funciona como um importante instrumento tanto para o público que está nas agências, como para os próprios funcionários dos Correios (endomarketing) e, também, para ser distribuído para o público geral através da **mala-direta não endereçada**. Em um primeiro momento ele ainda poderia trazer um cartão magnético para o primeiro acesso, como uma espécie de "amostra grátis".

Com as peças exemplificadas na nossa proposta técnica, procuramos demonstrar a unidade da campanha, dentro da particularidade de cada serviço, mantendo a função estratégica de sustentar e aprimorar o relacionamento entre a empresa e seus públicos.

Peças relacionadas:

Campanha Institucional:

1 filme TV de 30 segundos; 1 anúncio revista página dupla;

Campanha Mercadológica Terminal de Acesso

1 spot rádio de 30 segundos; 1 filme TV de 30 segundos.

Campanha Mercadológica Endereço Eletrônico

1 spot rádio de 30 segundos; 1 banner internet superstitial.

No Media

1 banner; 1 display; 1 cartaz; 1 folder/mala direta não endereçada



futura
propaganda



5.1.1

c.1) ANEXOS IDÉIA CRIATIVA

RQS nº 03/2005 - CN
CPMT - CORREIOS
Fis. Nº <u>380</u>
<u>3722</u>
Dec. _____



Cliente: Correios
Produto: Institucional
Formato: filme 30"
Título: CorreiosNet

A imagem mostra uma Senhora, na faixa de 60 anos em um ambiente com aspecto humilde. Ela se encontra na sala de sua casa, escrevendo uma carta. Visivelmente emocionada ao acabar, dobra o papel, como se fosse colocar dentro de um envelope. Ela se dirige ao sofá, onde seu neto está assistindo televisão.

Durante esse primeiro momento, entra uma locução acompanhada de uma trilha bem emotiva.

(LOC.) – “Os Correios estão escrevendo uma nova página na sua história. Afinal, quem sempre esteve presente na história da Integração Nacional do Brasil não poderia ficar para trás.”

Delicadamente, pede fala com o garoto:

- “Passa pra mim?”

A imagem congela quando o menino pega a carta nas mãos.

Quando a imagem volta ao movimento, a câmera abre e mostra o garoto com a carta nas mãos, mas pegando sua bicicleta.

A trilha começa a ganhar um pouco mais de alegria.

Em seu trajeto, percebe-se que se trata de uma cidade do interior. Ele passa por uma caixa de coleta dos Correios, mas continua seu caminho.

Finalmente chega ao seu destino: a agência dos Correios.

Ao entrar, ele abre a carta e começa a digitar seu conteúdo no Terminal de Acesso do CorreiosNet.

(LOC.) – “Através de terminais de acessos à internet e da disponibilização de um endereço eletrônico gratuito para todos os brasileiros, o CorreiosNet passa a ser uma oportunidade real no mundo virtual.”

Assinatura

(LOC.) - CorreiosNet, o endereço dos Brasileiros na Internet





A imagem mostra uma Senhora, na faixa de 60 anos em um ambiente com aspecto humilde. Ela se encontra na sala de sua casa, escrevendo uma carta. Durante esse primeiro momento, entra uma locução acompanhada de uma trilha bem emotiva.
(LOC.) - Os Correios estão escrevendo uma nova página na sua história.

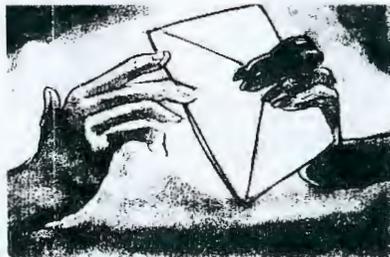


Visivelmente emocionada ao acabar, dobra o papel, como se fosse colocar dentro de um envelope.
(LOC.) - Afinal, quem sempre esteve presente na história da Integração Nacional do Brasil...

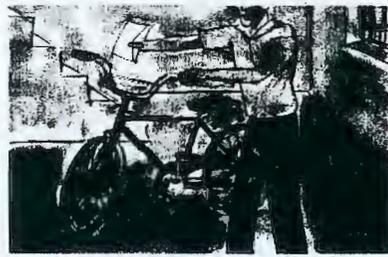


Ela se dirige ao sofá, onde seu neto está assistindo televisão.
(LOC.) - ...não poderia ficar para trás.

Delicadamente, fala com o garoto:
- Passa pra mim?



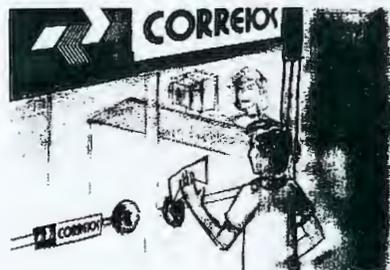
A imagem congela quando o menino pega a carta.



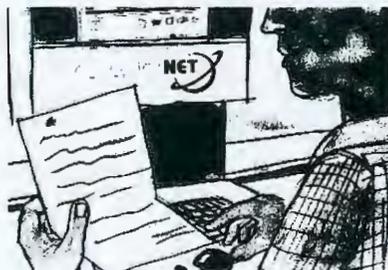
Quando a imagem volta ao movimento, a câmera abre e mostra o garoto com a carta nas mãos, mas pegando sua bicicleta. A trilha começa a ganhar um pouco mais de alegria.



Em seu trajeto, percebe-se que se trata de uma cidade do interior. Ele passa por uma caixa de coleta dos Correios, mas continua seu caminho.



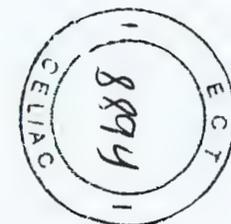
Finalmente chega ao seu destino: a agência dos Correios.



Ao entrar, ele abre a carta e começa a digitar seu conteúdo no Terminal de Acesso do CorreiosNet.
(LOC.) - Através de terminais de acessos à internet e da disponibilização de um endereço eletrônico gratuito para todos os brasileiros, o CorreiosNet passa a ser uma oportunidade real no mundo virtual.



Assinatura
(LOC.) - CorreiosNet, o endereço dos Brasileiros na internet





Cliente: Correios
Produto: Institucional
Formato: filme 30"
Título: Terminal de Acesso

A imagem mostra uma Senhora, na faixa de 60 anos em um ambiente com aspecto humilde. Ela se encontra na sala de sua casa, escrevendo uma carta. Visivelmente emocionada ao acabar, dobra o papel, como se fosse colocar dentro de um envelope. Ela se dirige ao sofá, onde seu neto está assistindo televisão.

Durante esse primeiro momento, entra uma locução acompanhada de uma trilha bem emotiva.

(LOC.) – “Os Correios estão escrevendo uma nova página na sua história. Afinal, quem sempre esteve presente na história da Integração Nacional não poderia ficar para trás.”

Delicadamente, pede fala com o garoto:
- “Passa pra mim?”

A imagem congela quando o menino pega a carta nas mãos.

Quando a imagem volta ao movimento, a câmera abre e mostra o garoto com a carta nas mãos. A trilha começa a ganhar um pouco mais de alegria. Ele está entrando em uma agência dos Correios. Ao parar em frente ao terminal de acesso, ele olha para a carta e pensa por um instante, até colocar a correspondência no bolso e começar a navegar.

(LOC.) – “Com os terminais públicos de acesso à internet, qualquer um pode navegar pela rede mundial, além de receber e enviar mensagens através do endereço eletrônico disponibilizado para todo brasileiro. ”

Assinatura

(LOC.) - CorreiosNet, o endereço dos brasileiros na Internet.

O neto volta para casa. Ao entrar em casa é questionado pela avó se a carta foi passada. Só aí ele se lembra do que realmente foi fazer na agência dos Correios.





A imagem mostra uma Senhora, na faixa de 60 anos em um ambiente com aspecto humilde. Ela se encontra na sala de sua casa, escrevendo uma carta. Durante esse primeiro momento, entra uma locução acompanhada de uma trilha bem emotiva.
(LOC.) - Os Correios estão escrevendo uma nova página na sua história.



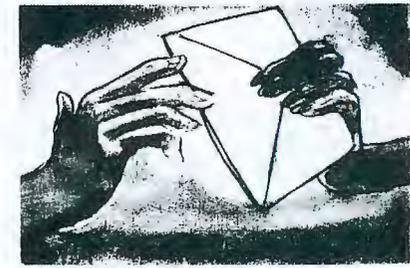
Visivelmente emocionada ao acabar, dobra o papel, como se fosse colocar dentro de um envelope.
(LOC.) - Afinal, quem sempre esteve presente na história da Integração Nacional do Brasil...



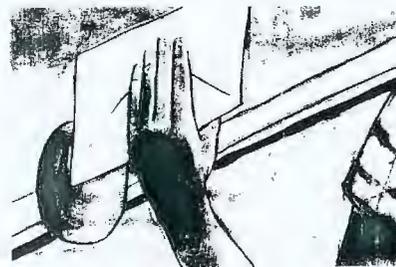
Ela se dirige ao sofá, onde seu neto está assistindo televisão.

(LOC.) - ...não poderia ficar para trás.

Delicadamente, pede fala com o garoto:
- Passa pra mim?



A imagem congela quando o menino pega a carta.



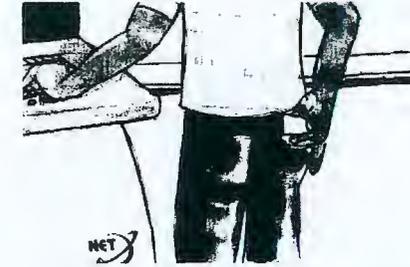
Quando a imagem volta ao movimento, a câmera abre e mostra o garoto com a carta nas mãos. A trilha começa a ganhar um pouco mais de alegria.



Ele está entrando em uma agência dos Correios.



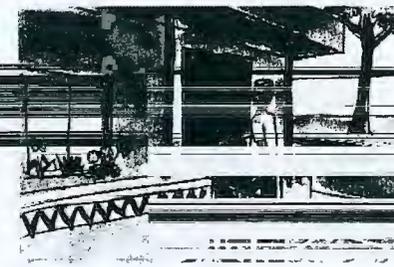
Ao parar em frente ao terminal de acesso, ele olha para a carta e pensa por um instante.



O garoto acaba colocando a carta no bolso e começa a navegar pela internet.
(LOC.) - Com os terminais públicos de acesso à internet, qualquer um pode navegar pela rede mundial, além de receber e enviar mensagens através do endereço eletrônico disponibilizado para todo brasileiro.



Assinatura
(LOC.) - CorreiosNet, o endereço dos Brasileiros na Internet



O neto volta para a casa emocionado pela avó se a carta foi passada.



Só aí ele se lembra do que realmente foi fazer na agência dos Correios.



Story Board Terminal de Acesso

Doc: 3722
FIS. Nº 884
FOL. Nº 03/2005 - CN
CORREIOS

futura
propaganda



Cliente: Correios
Produto: Terminal de Acesso
Formato: Spot 30"
Título: Vizinha

Som de campanha.

Uma mulher, na faixa de 40 anos fala sem parar:

- "Dá licença vizinha. Sabe o que é? Tava dando uma receita de um bolo na televisão, mas eu não consegui anotar. Será que eu podia usar sua internet de novo?"

Nitidamente com má vontade, a dona de casa concorda.

Entra a locução: Os Correios estão escrevendo uma nova página na sua história. Com os terminais de acessos à internet em suas agências, qualquer pessoa passa a ter uma oportunidade real no mundo virtual. CorreiosNet. O endereço dos brasileiros na Internet. Correios.

Volta para o "diálogo" das duas:

- "hum... uma xícara de açúcar! Tô sem açúcar em casa! Será que tem um pouquinho por aí vizinha?"





Cliente: Correios
Produto: Endereço Eletrônico
Formato: Spot 30"
Título: Ex-namorada

Ao final de uma música, surge a voz do locutor, estilo rádio AM.

- "Agora, vamos aos recados dos nossos ouvintes (*Um fundo musical acompanha a voz melosa do locutor*). Um e-mail da Ritinha para o seu namorado. Carlão, não dá mais. Conheci uma pessoa e precisava te falar isso. Como você não tem seu próprio e-mail, lembrei que esse é o seu programa favorito. Espero que você entenda."

Entra a locução: Os Correios estão escrevendo uma nova página na sua história - CorreiosNet Endereço Eletrônico, um e-mail gratuito ao acesso de todos.

Assinatura:

CorreiosNet. O endereço dos brasileiros na Internet. Correios.





Cliente: Correios

Produto: Institucional

Formato: revista página dupla

Título: Os Correios estão escrevendo uma nova página na sua história.

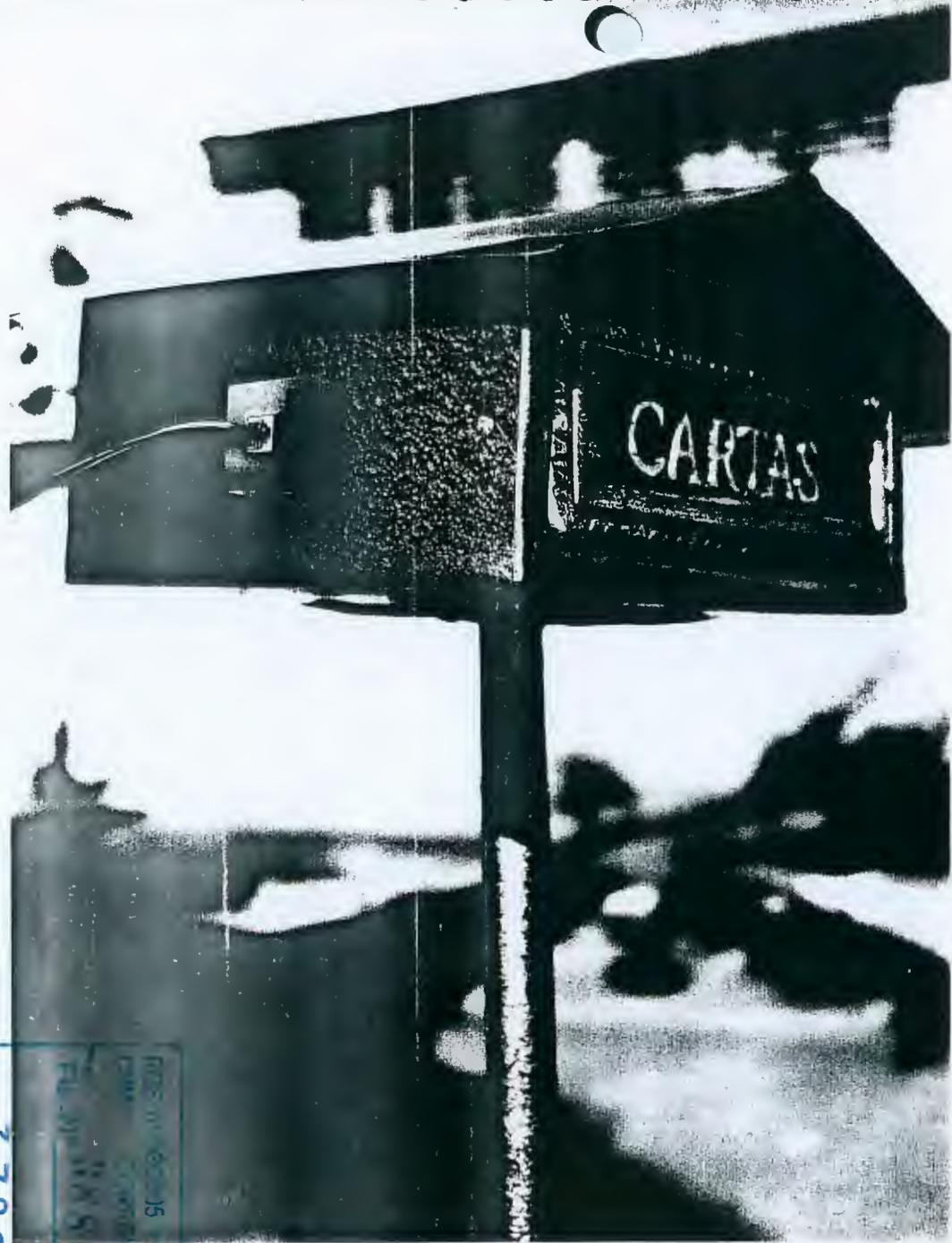
Texto:

Os Correios estão lançando o CorreiosNet. Afinal, quem sempre esteve presente na história da Integração Nacional do Brasil não poderia ficar para trás. Através dos terminais de acesso à internet em suas agências e da disponibilização de um endereço eletrônico gratuito, todo o povo brasileiro passa a ter uma oportunidade real de acesso ao mundo virtual da Internet. Dessa forma, os Correios e você, entram definitivamente na Era Digital. Afinal, somente uma empresa presente em todos os municípios do país poderia implantar um programa de inclusão digital tão completo como esse. Uma evolução dos Correios para uma evolução do Brasil.

Assinatura:

CorreiosNet. O endereço dos brasileiros na Internet.





*“Os Correios
estão escrevendo
uma nova página
na sua história”*

Os Correios estão lançando o CorreiosNet. Afinal, quem sempre esteve presente na história da Integração Nacional do Brasil não poderia ficar para trás. Através dos terminais de acesso à internet em suas agências e da disponibilização de um endereço eletrônico gratuito, todo o povo brasileiro passa a ter uma oportunidade real de acesso ao mundo virtual da Internet. Dessa forma, os Correios e você, entram definitivamente na Era Digital. Afinal, somente uma empresa presente em todos os municípios do país poderia implantar um programa de inclusão digital tão completo como esse. Uma evolução dos Correios para fazer o Brasil evoluir.

Doc. 3722
FOLHA 15 CN
CORREIOS

Anúncio Página Dupla

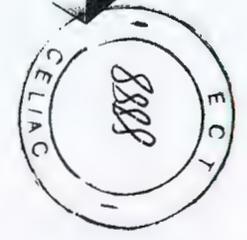
CORREIOSNET



CORREIOS
100% BRASIL

CORREIOSNET. O ENDEREÇO DOS BRASILEIROS NA INTERNET.

www.correios.com.br





Cliente: Correios

Produto: Institucional

Formato: folder/mala direta

Título: Os Correios estão escrevendo uma nova página na sua história.

Texto:

Os Correios estão lançando o CorreiosNet. Afinal, quem sempre esteve presente na história da Integração Nacional do Brasil não poderia ficar para trás. Através dos terminais de acesso à internet em suas agências e da disponibilização de um endereço eletrônico gratuito, todo o povo brasileiro passa a ter uma oportunidade real de acesso ao mundo virtual da Internet. Dessa forma, os Correios e você, entram definitivamente na Era Digital. Afinal, somente uma empresa presente em todos os municípios do país poderia implantar um programa de inclusão digital tão completo como esse. Uma evolução dos Correios para uma evolução do Brasil.

TERMINAL DE ACESSO

Desde julho, os Correios vêm implantando em suas agências os terminais de acesso gratuito à Internet. Através deles, toda a população poderá experimentar a chegada de novas tecnologias e facilidades proporcionadas pela Internet. Até mesmo o cadastramento de endereço eletrônico e recebimento e envio de mensagens.

A navegação se dá por meio de um cartão, com código de barras, adquirido na própria agência. O acesso é gratuito para diversos sites, sendo pago somente para serviços de interesse exclusivo e pessoal do usuário.

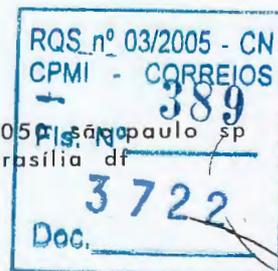
ENDEREÇO ELETRÔNICO

Mais uma prova da evolução dos Correios é a disponibilização gratuita do endereço eletrônico pessoal para todo brasileiro. Através de qualquer computador conectado à Internet, ou mesmo em um dos terminais de acesso localizados nas agências dos Correios, você pode enviar e receber suas mensagens.

Fazendo o cadastro da sua conta, você garante um endereço que vai te acompanhar por onde você for. Além de possuir vantagem de estar vinculado ao seu endereço físico, ele é permanente. E o melhor é a garantia de continuar a ter suas mensagens administradas por quem sempre fez esse serviço para você.

Assinatura:

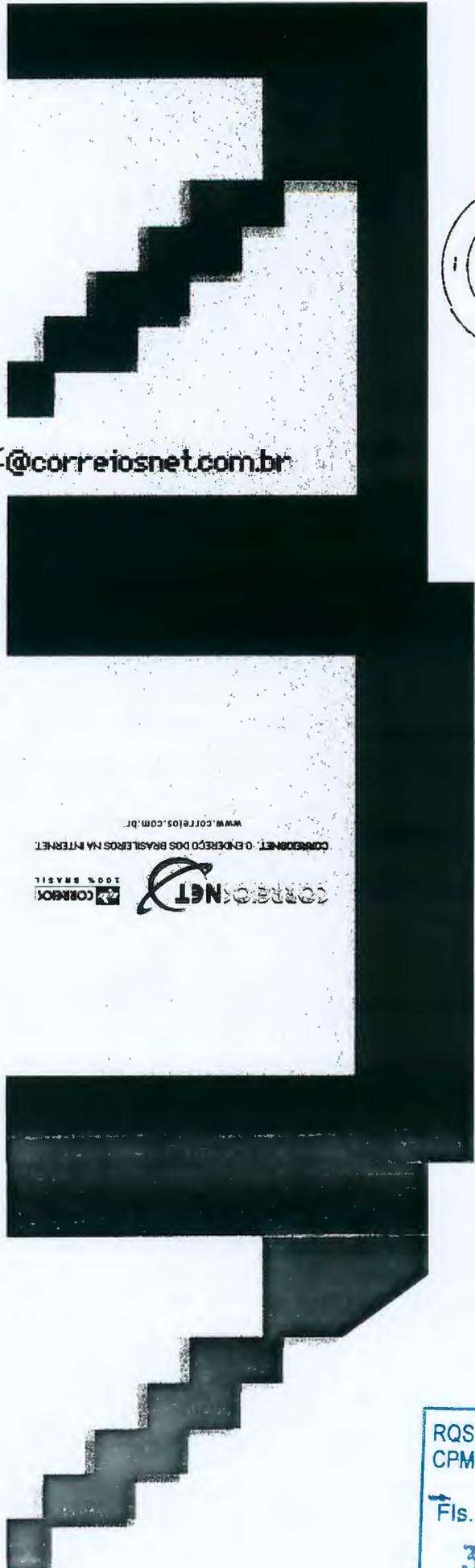
CorreiosNet. O endereço dos brasileiros na Internet.



M. COHEN
FL. Nº 24
RUBRICA

ECT
8886
CELIAC

para: *você*@correiosnet.com.br



WWW.CORREIOS.COM.BR
CORREIOSNET - O ENDEREÇO DOS BRASILEIROS NA INTERNET.
CORREIOSNET
100% BRASIL

080
CORREIOS
100% BRASIL

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI--- CORREIOS
Fis. Nº 390
3722 -
Doc.

Envelope Folder/ Mala Direta

[Handwritten mark]

*"Os Correios
estão escrevendo
uma nova página
na sua história."*

Os Correios estão lançando o **CorreiosNet**. Afinal, quem sempre esteve presente na história da Integração Nacional do Brasil não poderia ficar para trás. Através dos terminais de acesso à internet em suas agências e da disponibilização de um endereço eletrônico gratuito, todo o povo brasileiro passa a ter uma oportunidade real de acesso ao mundo virtual da Internet. Dessa forma, os Correios e você, entram definitivamente na Era Digital. Afinal, somente uma empresa presente em todos os municípios do país poderia implantar um programa de inclusão digital tão completo como esse. **Uma evolução dos Correios para fazer o Brasil evoluir.**



Desde julho, os Correios vêm implantando em suas agências os terminais de acesso gratuito à Internet. Através deles, toda a população poderá experimentar a chegada de novas tecnologias e facilidades proporcionadas pela Internet. Até mesmo o cadastramento de endereço eletrônico e recebimento e envio de mensagens.

A navegação se dá por meio de um cartão, com código de barras, adquirido na própria agência. O acesso é gratuito para diversos sites, sendo pago somente para serviços de interesse exclusivo e pessoal do usuário.



ENDEREÇO ELETRÔNICO

Mais uma prova da evolução dos Correios é a disponibilização gratuita do endereço eletrônico pessoal para todo brasileiro. Através de qualquer computador conectado à Internet, ou mesmo em um dos terminais de acesso localizados nas agências dos Correios, você pode enviar e receber suas mensagens.

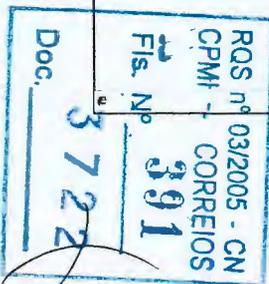
Fazendo o cadastro da sua conta, você garante um endereço que vai te acompanhar por onde você for. Além de possuir vantagem de estar vinculado ao seu endereço físico, ele é permanente. E o melhor é a garantia de continuar a ter suas mensagens administradas por quem sempre fez esse serviço para você.



CORREIOS NET
CORREIOS 100% BRASIL

CORREIOSNET. O ENDEREÇO DOS BRASILEIROS NA INTERNET.

www.correios.com.br



Folder/ Mala Direta





Cliente: Correios
Produto: Terminal de Acesso
Formato: banner
Título: Aqui tem Internet ao acesso de todos

Assinatura:

CorreiosNet. O endereço dos brasileiros na Internet.

Cliente: Correios
Produto: Institucional
Formato: display
Título: CorreiosNet. O endereço dos brasileiros na Internet

Cliente: Correios
Produto: Institucional
Formato: cartaz
Título: CorreiosNet. O endereço dos brasileiros na Internet



AQUI TEM INTERNET AO ACESSO DE TODOS.

M. COHEN
FL. Nº 27
RUBRICA

ECT
8883
CELIAC



CORREIOSNET

CORREIOSNET. O ENDEREÇO DOS BRASILEIROS NA INTERNET.



CORREIOS
100% BRASIL

www.correios.com.br

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIB. Nº 393
Doc. 3722

Banner

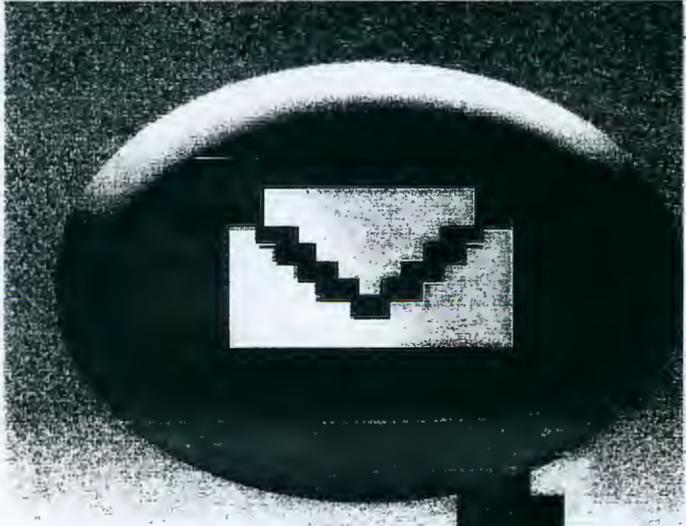
M. COHEN
FL. Nº 28
RUBRICA

ECT
8882
CELIAC

[Handwritten signature]

100% BRASIL
CORREIOS
www.correios.com.br
CORREIOSNET

CORREIOSNET.
O ENDEREÇO
DOS BRASILEIROS
NA INTERNET.



CORREIOSNET.
O ENDEREÇO
DOS BRASILEIROS
NA INTERNET.

correiosNET

CORREIOS 100% BRASIL www.correios.com.br

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 394
Doc. 3722

Display

[Handwritten signature]

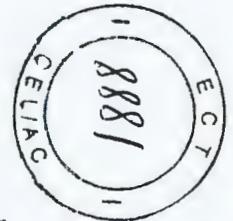
yo



**CORREIOSNET.
O ENDEREÇO
DOS BRASILEIROS
NA INTERNET.**



www.correios.com.br



[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº **395**
Doc. **3722**

Cartaz

futura
propaganda



5.1.1 XXXXXXXXXX

d) ESTRATÉGIA DE MÍDIA E
NÃO MÍDIA

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - -CORREIOS
Fls. Nº <u>396</u>
<u>3722</u>
Doc. _____



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

PREMISSA BÁSICA

É importante ressaltar nossa concordância com o exposto no briefing quanto a conotação social do projeto **CorreiosNet**, as mensagens a serem dirigidas à população, enfatizando sempre que as ações desenvolvidas pelos Correios sempre buscarão a ampla participação da sociedade, mas procurando demonstrar que agora toda a competência dos Correios, estará também presente no mundo digital.

O PAPEL DA MÍDIA

Importante instrumento de implementação da estratégia, o plano de mídia proposto prevê a abordagem da população em geral e de público específico, os formadores de opinião. Cada um desses públicos receberá a informação pelos meios que lhe são mais acessíveis e de maior impacto de envolvimento.

Como trabalharemos dois produtos diferentes – Endereço Eletrônico e Terminal de Acesso - para dois públicos distintos, as mídias de massa e as direcionadas serão utilizadas, a seu tempo, para, em um primeiro momento (Institucional), informar e esclarecer sobre estes novos produtos dos Correios. Em um segundo momento (Mercadológico), partiremos para uma linha de comunicação que prevê uma segmentação das informações, direcionando para os públicos-alvos definidos no briefing, as informações necessárias para um melhor entendimento dos produtos oferecidos e para o sucesso da nossa comunicação.

PÚBLICO-ALVO

População em geral com aprofundamento da comunicação para os públicos específicos definidos no briefing. A comunicação do **CorreiosNet Endereço Eletrônico** é direcionada a toda a sociedade, mas reforçada por veículos e peças diferenciadas para classe AB 16+ e formadores de opinião, buscando assim aproximar-se dos interesses específicos destes públicos.

A comunicação do **CorreiosNet Terminal de Acesso**, será reforçada por ações regionais, como a comunicação comunitária, onde informações mais qualificadas e estratégicas para o melhor entendimento da população das classes CD 16+, se mostra mais adequado, pois o modo como se fala a essa população, poderá fazer a diferença para o sucesso dos Terminais de Acesso.





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 uma comunicação de massa (ABCD 16+), a veiculação das mensagens, em TV, Rádio, Revista e Internet. De acordo com o público-alvo selecionado, outras mídias poderão ser utilizadas em sintonia com as necessidades, como Cinema (formadores de opinião) e Front Light, programas de rádio especiais com locutores/apresentadores de grande apelo principalmente no interior do país também se faz necessário, para informarmos sobre a importância do **CorreiosNet**.

REGIONALIZAÇÃO

Acreditamos ser bastante produtor, sob o ponto de vista da estratégia, o reforço das mídias e eventos em cidades do interior. Assim, mais uma vez, os Correios demonstrarão as populações locais, sua dedicação às questões mais pertinentes às comunidades e aos novos tempos, levando um projeto como o **CorreiosNet**, através dos Terminais de Acesso a todo o país, no maior programa de inclusão digital já visto na história. Por isso, definimos em nossa estratégia de comunicação a importância dos comunicadores de rádios locais, pois eles darão o toque regional a nossa comunicação, já que por serem da região e/ou cidade, conhecem como ninguém o modo como a população, principalmente as classes CD 16+, gosta de receber uma mensagem, principalmente uma mensagem onde ela, a população, é a maior beneficiada, já que os Terminais de Acesso, possibilitarão a maior parte das cidades de país, uma forma fácil e prática de conectar-se ao resto do país e ao mundo.

Esta regionalização também se dará via internet, uma vez que utilizaremos os principais sites regionais de notícias para trabalharmos o Correio Eletrônico, uma vez que estes sites não oferecem este tipo de serviço a seus usuários, mas possuem uma grande frequência diária, possibilitando assim, vender-mos nosso serviço de Correio Eletrônico, mas com uma comunicação mais focada no público consumidor e das classes AB 16+.

Como reforço da mídia regional (Sudeste/DF, Norte/Nordeste e Sul/Centro Oeste), sugerimos delimitar praças de veiculação adotando o critério geopolítico das chamadas mesoregiões do País. Desse modo, após os lançamentos do **CorreiosNet**, procuraremos identificar através de pesquisas de recall, onde à necessidade de um reforço de comunicação. Assim, as superintendências regionais poderão dedicar maior atenção as ações necessárias a serem implementadas.

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, facilitando assim, nosso controle sobre a mídia e seu resultado.





NÃO MÍDIA

Através de ações e peças específicas, levaremos à população as informações necessárias para o melhor entendimento sobre o que é o **CorreiosNet**, buscando uma maior integração, e, com isso, reforçando os resultados da nossa mídia eletrônica e impressa.

Nas peças dirigidas para informar e mobilizar, teremos o reforço à mídia de massa com:

- **Banners** e **Cartaz** de identificação para todos os Terminais de Acesso das agências do país;
- **Display** do **CorreiosNet** para ser colocado nos monitores de vídeo de todas as agências, para que cada cliente que for atendido no guichê, ser impactado pela mensagem do **CorreiosNet**;
- **Folder/Mala Direta Não Endereçada**, para distribuição nas agências, Endomarketing e para que um dos maiores garotos propaganda dos Correios – o Carteiro – seja um parceiro e multiplicador deste grande programa de inclusão digital, já que caberá a ele selecionar as residências que receberão esta Mala Direta, fazendo com isso, que nossa resposta ao funcionamento do **CorreiosNet Terminal de Acesso** e **CorreiosNet Correio Eletrônico** possa ser maior que nossa expectativa.
- Sugerimos também a colocação de peças em supermercados, bares, restaurantes, pontos de ônibus e agências bancárias do Banco do Brasil e da Caixa Econômica. Ou seja, em locais onde haja sempre grande circulação de pessoas.

Além disso, utilizaremos os recursos próprios de comunicação dos Correios, reforçando o nosso planejamento de mídia.

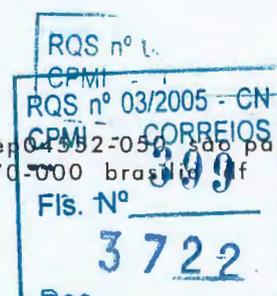
Internet: banner na home page principal dos Correios e dos principais sites do governo Federal e empresas estatais.

Assessoria de imprensa : mobilização da imprensa, distribuição de releases, entrevistas e balanço do projeto.

Anúncios nas Revistas: CEP Brasil e Correio Filatélico;

Anúncio no jornal Correios do Brasil;

Anúncio e coluna informativa na Rede Agência, sobre o CorreiosNet.





RESUMO DA VERBA

VERBA TOTAL (100%)	15.000.000,00
Produção Gráfica e Eletrônica (7,5%)	1.138.990,00
Ações de Mobilização e Merchandising de Rádio (12,5%)	1.850.000,00
VEICULAÇÃO (80%)	12.011.010,00
TV (53%)	6.337.100,00
RD (31%)	3.299.600,00
REV (7,6%)	1.111.120,00
INTERNET (8,4%)	1.263.190,00

Valores expressos em Reais.





5.1.1 [REDACTED]

d.2) SIMULAÇÃO DO PLANO DE
MÍDIA E ANEXOS

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 401
3722
Dee: _____



ESTRATÉGIA DE VEICULAÇÃO

A campanha é dividida em três fases com iguais períodos e intensidades. Entre os lançamentos regionais, teremos um intervalo de tempo com 45 dias. Para tanto, da verba disponibilizada, utilizaremos 80% do total, ou seja, R\$ 12.000.000,00, para as mídias de TV, Rádio, Revista e Internet, distribuídas de acordo com cada região do país, o restante da verba utilizaremos para os custos de produção gráfica e eletrônica e para as ações de mobilização institucional, merchandising com os locutores/apresentadores nas rádios do interior, as ações regionais previstas e as que se fizerem necessárias.

As peças definidas em nossa Estratégia de Comunicação e em nossa Idéia Criativa nos possibilitarão uma maior frequência e maior amplitude nos meios selecionados, uma vez que sempre trabalharemos o Institucional e os produtos Terminal de Acesso e Correio Eletrônico regionalmente, gerando com isso um ganho maior em termos de verba para veiculação.

Em nossas simulações, utilizamos como público-alvo ambos os sexos das classes ABCDE 18+, por ser a pesquisa mais atualizada do IBOPE (maio de 2003), pois na faixa etária pedida no briefing os dados são do ano de 2000 e não foram atualizados pelo instituto. Também utilizamos como fonte de pesquisas o Mídia Dados 2003, com pesquisas feitas pelo IBOPE.

Para simularmos nossa estratégia, simulamos uma mídia com dois estados representativos de cada região: São Paulo e Brasília (Sudeste/DF), Belém e Salvador (Norte/Nordeste) e Porto Alegre e Goiânia (Sul/Centro-Oeste).

Por isso, definimos as peças e os meios da seguinte maneira:

- **TV** – dois filmes de 30", sendo um Institucional, abordando o lançamento do CorreiosNet como um todo e o segundo filme, mercadológico, tratará dos Terminais de Acesso nas agências. Com estes dois filmes atingiremos todos os públicos-alvos definidos no briefing, ABCD 16+, mas não iremos desperdiçar verba para atingirmos as classes AB para falarmos sobre Endereço Eletrônico, uma vez que iremos segmentá-la para termos um melhor resultado. No Brasil, 86,5% dos domicílios possuem aparelho de TV. Definimos com isso, para um melhor resultado econômico de nossa mídia de TV, Globo e SBT, como as emissoras tecnicamente ideais para esta campanha, pois as duas emissoras juntas tem uma cobertura geográfica de 99% dos domicílios do país, com um Share de 73% da audiência.
- **Rádio** – dois spots de 30", sendo os dois de caráter mercadológico, um para o Terminal de Acesso e o outro para o Endereço Eletrônico. Esta mídia esta focada nas classes CD 16+, pois além dos spots, teremos os merchandising com os comunicadores locais, com mensagens especialmente preparadas para cada região do país, tendo com isso um melhor resultado em nossa comunicação com este público-alvo. O meio rádio, que nos dias atuais é o veículo de integração entre o interior e os grandes centros, já que 86,7% dos domicílios do país possuem ao menos um aparelho, sendo que no interior, muitos destes domicílios não possuem TV. Dentro de nossa faixa de público-alvo, as emissoras AM/FM tem uma penetração de 89%, chegando a 94,5% na faixa etária de 15 a 29 anos, possuindo um potencial de usuários para o **CorreiosNet**.





- **Revistas** – para o público formador de opinião, teremos um anúncio de página dupla institucional também abordando o lançamento do CorreiosNet como um todo, a ser veiculado em uma revista semanal e nas revistas de bordo, acompanhando sempre os lançamentos regionais, com isso, teremos nas regiões onde já houveram lançamentos um recall de nossa campanha. O meio revista tem nas classes AB, 49% dos consumidores totais dos títulos, mas tem 70% de participação na frequência semanal (leu ou folheou) dos títulos mais vendidos.
- **Internet** – teremos uma peça especialmente preparada para esta mídia, pois no caso deste segmento, trabalharemos exclusivamente o **CorreiosNet Endereço Eletrônico**, uma vez que o público usuário da internet já possui formas de acesso e portanto não necessita dos Terminais de Acesso. Na nossa estratégia, utilizaremos exclusivamente os sites regionais de notícias, buscando uma maior interação por um custo menor, mas também por que estes sites não oferecem a seus usuários os serviços de endereço eletrônico, podendo assim, serem parceiros nesta nossa comunicação e na conquista dos nossos clientes.
- **Objetivos da Mídia Online** - Construir a nova marca **CorreiosNet** na Internet pela associação com a marca mãe **CORREIOS**. Trazer os atuais internautas usuários de E-mail Gratuito para o novo serviço de Endereço Eletrônico do **CorreiosNet**.
- **Obstáculos:** O maior obstáculo que precisamos ultrapassar é a dificuldade de encontrar Sites na Internet que se disponham a veicular a campanha de um novo e potencial competidor.
- **Vantagens:** A internet é a mídia que possui o menor percentual de dispersão dentre as outras, pois, o atual internauta é o público com maior potencial de utilização no curto prazo do serviço de Endereço Eletrônico do **CorreiosNet**. Além disso, existe uma rara sinergia entre a Internet como Mídia e o serviço ofertado pelos Correios, uma vez que, o lead gerado pelas peças da campanha poderá acessar, testar e se cadastrar no serviço com apenas alguns cliques.

Já falamos que existem alguns obstáculos ao sucesso de nossa campanha online. Superar esses obstáculos só será possível, se selecionarmos sites que não utilizem os serviços de Endereço Eletrônico como forma de receita para seu negócio. Dessa forma poderemos transformar esse aparente obstáculo em uma oportunidade de construir importantes parcerias de negócio. Esses sites enxergam a acelerada evolução da tecnologia dos Servidores de E-mail como um investimento impossível de ser acompanhado. Sendo assim, essas empresas só sobreviverão a força dos Grandes Portais estabelecendo parcerias que possuam a capacidade de acompanhar os investimentos em tecnologia e disponibilizar essas novas ferramentas gratuitamente.

Todavia, a superação desse obstáculo significa que o nosso público alvo será composto do:

- **Internauta que não possui computador**, mas, acessa a internet a procura de Provedores de Conteúdo;





- **Internauta cliente de Provedores de Acesso e Jornais Online Regionais**, pois, esses representam as empresas que sofrem competição desigual com os grande Grupos de Comunicação que suportam os Portais Nacionais.

O Formato selecionado para a campanha é o **Superstitial**, pois, ele é o mais novo, poderoso e tecnologicamente preparado para garantir uma forte identidade entre a campanha on e offline. Além disso, esse formato é dotado de propriedades que transmitem os BYTES da peça somente enquanto o usuário está com sua conexão ociosa.

O Controle de campanha também é mais uma inovação que reforça o valor da Mídia Online. Toda vez que uma peça é carregada, um servidor de publicidade grava em sua memória, o site que entregou a peça, o clique e a máquina do usuário que recebeu a comunicação.

Dessa forma, podemos saber como está a performance de cada veículo, contabilizar o número de leads gerados pelos cliques.

Além disso, podemos controlar a freqüência de exposição das peças e com isso, garantir que não estressaremos o internauta. Esse controle aumenta ainda mais a eficiência da mídia online, pois, o servidor é capaz de verificar se a freqüência programada já foi alcançada, e com isso aumentamos sensivelmente o número de internautas impactados.

DISPERSÃO E SUPEREXPOSIÇÃO

Mais do que adotar uma estratégia digamos, clássica, buscamos evitar as variáveis de risco de um planejamento de mídia. De um lado a dispersão, gerando investimento desnecessário, e, de outro, a superexposição – gerando o desperdício injustificável.

Programas regionais com audiência acima da média, podem gerar uma superexposição prejudicial na alimentação das expectativas da população. Por isso, a mídia deve ser muito bem dimensionada na sua utilização.

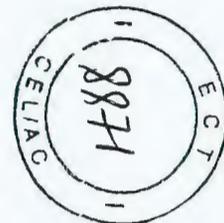


futura

CorreiosNet

CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO - 2003

MEIOS	Agosto				Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				GRP/ INS	TOTAL R\$	%
	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14			
1ª Fase Região Sudeste e Distrito Federal Televisão 30" GRP TRP	1 a 15/08																				1700 800	3.632.400	
Rádio 30"																						1.892.000	
Total 1ª Fase																						5.524.400	46%
2ª Fase Regiões Norte e Nordeste Televisão 30" GRP TRP					16 a 30/09																1700 800	1.186.000	
Rádio 30"																						617.600	
Total 2ª Fase																						1.803.600	15%
3ª Fase Regiões Sul e Centro Oeste (exceto DF) Televisão 30" GRP TRP													1 a 15/11								1700 800	1.518.700	
Rádio 30"																						790.000	
Total 3ª Fase																						2.308.700	19%
Mercado Nacional Revistas - Pg. Dupla 4c																					9	1.111.120	
Internet																						1.263.190	
Total Mercado Nacional																						2.374.310,0	20%
Total Geral																						12.011.010	100%



[Handwritten signature]



RQS nº 03/2005 - CN
CPMA - CORREIOS
Fis. Nº 405
Doc. 3722

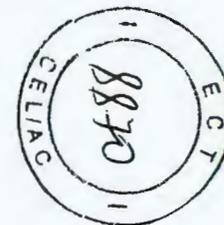
[Handwritten signature]

CorreiosNet

RESULTADO DA SIMULAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

Público Alvo: Ambos os Sexos, ABCDE, 18 e + anos

	Total
Número de Inserções	81
TRP	820
Alcance %	89%
Frequência Média	9,25



Fonte: Pesquisa Ibope A&F Viewer-banco de dados maio/03



[Handwritten signature]



PLANILHA DE AV (TELEVISÃO)

Cliente: **M. COHEN PROPAGANDA LTDA**

Produto **CORREIOS NET**

SM :

Mercado: **SÃO PAULO - ESTADO**

Público A1: **AS/ABCDE/18+**

Público A2:

Universo 1: **25.560.509**

Universo 2:

Pesquisa: **01/05/03 - 31/05/03**

Merc.Jove: **SPE**

Planilha: **SP.2003.0221.03**

Emissão: **01/08/03**

Período: **Agosto/2003**

Agosto/2003

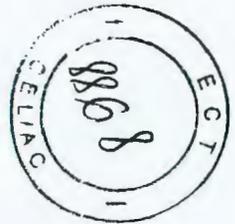
Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)	Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)
A	INSTITUCIONAL	DURAÇÃO 30 SEG			
B	MERCADOLÓGICO	DURAÇÃO 30 SEG			

Rede	Posição	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	Custo Unit R\$	Custo Total R\$	AUDÊNCIAS			Total GRP			Custo 1%			
		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	DOM	PA1	PA2
																											15	315.223,00				166	78	0	4.041	0		
Total inserções / dia															11 7 3 6 6 5 6 6 5 3 5 5 5 5 3										81	2.128.865,00				1701	797	0	2.671	0				

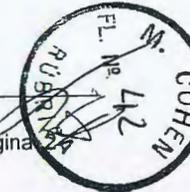
Observação(ões):

Resumo

	GRP	%	TARGET1	%	TARGET2	PREÇO	%
GLOBO	1.534,3	90,22	719,49	90,28	0,00	1.813.642,00	85,19
SBT	166,28	9,78	77,50	9,72	0,00	315.223,00	14,81
	1.700,5		796,99		0,00	2.128.865,00	



Handwritten scribble



CLIENTE: FUTURA
 PRODUTO: CORREIOS NET
 Cód. Associado:

POPULAÇÃO: 35.173.400
 PESQUISA: 01-05-2003 31-08-2003
 Mercado: SÃO PAULO - ESTADO
 Target P AS/ABCDE/18+
 Target S

Planilha: SP.2003.0221.03
 EMISSÃO: 01-08-2003 15:12
 PERÍODO: Agosto/2003

Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)	Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)
A	INSTITUCIONAL	DURAÇÃO 30 SEG			
B	MERCADOLÓGICO	DURAÇÃO 30 SEG			

RESUMO POR REDE

REDE	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)	%	CPM-TARP1	CPM-TARP2	CPP-TARP1	CPP-TARP2
GLO	1.534,31	90	719,49	90			1.813.642,00	85	9,86	0,00	2520,73	0,00
SBT	166,28	10	77,50	10			315.223,00	15	15,91	0,00	4067,39	0,00
	1.700,59		796,99				2.128.865,00		10,45	0,00	2.671,13	0,00

RESUMO POR PEÇA

PEÇA	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
A	704,23	41	335,08	42	0,00		942.594,00
B	996,36	59	461,91	58	0,00		1.186.271,00
	1.700,59		796,99		0,00		2.128.865,00

RESUMO POR GÊNERO

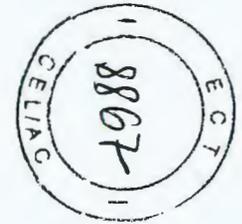
GÊNERO	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
AUDITÓRIO	124,00	7	58,54	7			200.028,00
ENTREVISTA	17,40	1	7,96	1			27.436,00
ESPORTE	71,91	4	29,75	4			25.644,00
FEMININO	43,50	3	17,80	2			34.775,00
FILMES	260,71	15	123,08	15			405.759,00
HUMORÍSTICO	95,40	6	45,58	6			133.926,00
JORNALISMO	364,08	21	168,79	21			355.694,00
NOVELA	349,89	21	168,70	21			510.881,00
REPORTAGEM	82,90	5	42,58	5			109.608,00
SHOWS	72,20	4	39,58	5			131.968,00
SÉRIE	218,60	13	94,63	12			193.146,00
	1.700,59		796,99				2.128.865,00

RESUMO POR FAIXA HORÁRIA

FAIXA	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
07:00 às 18:00	486,07	29	203,92	26	0,00		358.933,00
18:01 às 22:00	598,75	35	293,46	37	0,00		867.945,00
22:01 às 06:59	615,77	36	299,61	38	0,00		901.987,00
	1.700,59		796,99		0,00		2.128.865,00

RESUMO POR SEMANA

SEMANA	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
01/08 à 07/08	923,31	54	435,31	55	0,00		1.198.038,00
08/08 à 14/08	696,81	41	326,27	41	0,00		847.736,00
15/08 à 15/08	80,47	5	35,41	4	0,00		83.091,00
	1.700,59		796,99		0,00		2.128.865,00



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 FLS. Nº 409
 Doc. 3722

[Handwritten signature]



PLANILHA DE AV (TELEVISÃO)
 Cliente: M.COHEN PROPAGANDA LTDA
 Produto CORREIOS NET
 SM :

Mercado: BRASÍLIA
 Público A1: AS/ABCDE/18+
 Público A2:
 Universo 1: 1.175.074
 Universo 2:
 Pesquisa: 01/05/03 - 31/05/03

Merc.Jove: BSB
 Planilha: SP.2003.0221.02
 Emissão: 01/08/03
 Período: Agosto/2003
 Agosto/2003

Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)	Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)
A	INSTITUCIONAL	DURAÇÃO 30 SEG			
B	MERCADOLÓGICO	DURAÇÃO 30 SEG			

Rede	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																															Custo	Custo	AUDÊNCIAS			Total GRP			Custo 1%			
Posição	Pc	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	Unit R\$	Total R\$	DOM	PA1	PA2	DOM	PA1	PA2	PA1	PA2
																															15		15.578,00				166	78	0	200	0		
Total inserções / dia		10	7	3	8	6	5	6	5	5	3	5	5	5	5	3														81		135.764,00				1690	793	0	171	0			

Observação(ões):

Resumo

	GRP	%	TARGET1	%	TARGET2	PREÇO	%
GLOBO	1.524,1	90,16	715,79	90,23	0,00	120.186,00	88,53
SBT	166,28	9,84	77,50	9,77	0,00	15.578,00	11,47
	1.690,4		793,29		0,00	135.764,00	

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº. 411
 Doc. 3722



CLIENTE: FUTURA
 PRODUTO: CORREIOS NET
 CÓD. ASSOCIADO:

POPULAÇÃO: 1.617.000
 PESQUISA: 01-05-2003 31-05-2003
 Mercado: BRASÍLIA
 Target P AS/ABCDE/18+
 Target S

Planilha: SP.2003.0221.02
 EMISSÃO: 01-08-2003 15:12
 PERÍODO: Agosto/2003

Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)	Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)
A	INSTITUCIONAL	DURAÇÃO 30 SEG			
B	MERCADOLÓGICO	DURAÇÃO 30 SEG			

RESUMO POR REDE

REDE	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)	%	CPM-TARP1	CPM-TARP2	CPP-TARP1	CPP-TARP2
GLO	1.524,13	90	715,79	90			120.186,00	89	14,29	0,00	167,91	0,00
SBT	166,28	10	77,50	10			15.578,00	11	17,11	0,00	201,01	0,00
	1.690,41		793,29				135.764,00		14,56	0,00	171,14	0,00

RESUMO POR PEÇA

PEÇA	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
A	571,73	34	269,19	34	0,00		47.340,00
B	1.118,68	66	524,10	66	0,00		88.424,00
	1.690,41		793,29		0,00		135.764,00

RESUMO POR GÊNERO

GÊNERO	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
AUDITÓRIO	124,00	7	58,54	7			11.079,00
ENTREVISTA	26,10	2	11,94	2			2.484,00
ESPORTE	71,91	4	29,75	4			5.471,00
FEMININO	34,80	2	14,24	2			2.212,00
FILMES	278,33	16	130,07	16			20.335,00
HUMORÍSTICO	95,40	6	45,58	6			6.962,00
JORNALISMO	364,08	22	168,79	21			33.529,00
NOVELA	349,89	21	168,70	21			30.481,00
REPORTAGEM	82,90	5	42,58	5			6.259,00
SHOWS	72,20	4	39,58	5			7.612,00
SÉRIE	190,80	11	83,52	11			9.340,00
	1.690,41		793,29				135.764,00

RESUMO POR FAIXA HORÁRIA

FAIXA	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
07:00 às 18:00	467,19	28	196,24	25	0,00		29.478,00
18:01 às 22:00	598,75	35	293,46	37	0,00		57.620,00
22:01 às 06:59	624,47	37	303,59	38	0,00		48.666,00
	1.690,41		793,29		0,00		135.764,00

RESUMO POR SEMANA

SEMANA	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
01/08 à 07/08	940,93	56	442,72	56	0,00		77.306,00
08/08 à 14/08	669,01	40	315,16	40	0,00		53.103,00
15/08 à 21/08	80,47	5	35,41	4	0,00		5.355,00
	1.690,41		793,29		0,00		135.764,00



ROS nº 03/2005 - CN
 CPML - CORREIOS
 FLS. Nº 412
 3722

[Handwritten signature]



PLANILHA DE AV (TELEVISÃO)
 Cliente: M.COHEN PROPAGANDA LTDA
 Produto CORREIOS NET
 SM :

Mercado: **BELÉM**
 Público A1: **AS/ABCDE/18+**
 Público A2:
 Universo 1: **976.550**
 Universo 2:
 Pesquisa: **01/05/03 - 31/05/03**

Merc.Jove: **BEL**
 Planilha: **SP.2003.0221.05**
 Emissão: **01/08/03**
 Período: **Setembro/2003**
Outubro/2003

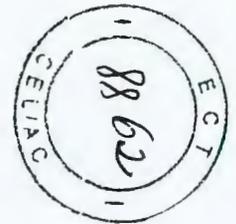
Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)	Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)
A	INSTITUCIONAL	DURAÇÃO 30 SEG			
B	MERCADOLÓGICO	DURAÇÃO 30 SEG			

Rede	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	Ins	Unit R\$	Custo	Custo	AUDÊNCIAS			Total GRP			Custo 1%						
Posição	Pc	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Total R\$	DOM	PA1	PA2	DOM	PA1	PA2	PA1	PA2
																									15		15.334,00								169	79	0	194	0		
Total inserções / dia		10	6	5	7	6	3	6	6	5	5	6	5	3	4	4									81	100.124,00						1658	774	0	129	0					

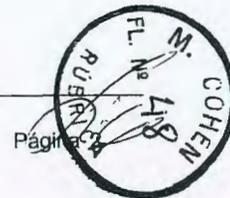
Observação(ões):

Resumo

	GRP	%	TARGET1	%	TARGET2	PREÇO	%
GLOBO	1.489,1	89,83	695,21	89,79	0,00	84.790,00	84,68
SBT	168,59	10,17	79,03	10,21	0,00	15.334,00	15,32
	1.657,7		774,24		0,00	100.124,00	



Doc. 3722
 414
 P&G R8 43/44/45 - GN
 PML - CORREIOS



CLIENTE: FUTURA
 PRODUTO: CORREIOS NET
 CÓD. ASSOCIADO:

POPULAÇÃO: 1.343.814
 PESQUISA: 01-05-2003 31-05-2003
 Mercado: BELÉM
 Target P AS/ABCDE/18+
 Target S

Planilha: SP.2003.0221.05
 EMISSÃO: 01-08-2003 15:13
 PERÍODO: Setembro/2003

Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)	Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)
A	INSTITUCIONAL	DURAÇÃO 30 SEG			
B	MERCADOLÓGICO	DURAÇÃO 30 SEG			

RESUMO POR REDE

REDE	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)	%	CPM-TARP1	CPM-TARP2	CPP-TARP1	CPP-TARP2
GLO	1.489,15	90	695,21	90			84.790,00	85	12,49	0,00	121,96	0,00
SBT	168,59	10	79,03	10			15.334,00	15	19,87	0,00	194,03	0,00
	1.657,74		774,24				100.124,00		13,24	0,00	129,32	0,00

RESUMO POR PEÇA

PEÇA	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
A	646,77	39	300,63	39	0,00		37.533,00
B	1.010,97	61	473,61	61	0,00		62.591,00
	1.657,74		774,24		0,00		100.124,00

RESUMO POR GÊNERO

GÊNERO	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
AUDITÓRIO	124,00	7	58,54	8			10.278,00
ENTREVISTA	26,10	2	11,94	2			1.710,00
ESPORTE	71,91	4	29,75	4			3.463,00
FEMININO	43,50	3	17,80	2			1.845,00
FILMES	228,29	14	107,43	14			15.491,00
HUMORÍSTICO	95,40	6	45,58	6			6.454,00
JORNALISMO	378,05	23	174,27	23			22.473,00
NOVELA	303,49	18	145,58	19			17.543,00
REPORTAGEM	96,20	6	49,14	6			6.006,00
SHOWS	72,20	4	39,58	5			6.776,00
SÉRIE	218,60	13	94,63	12			8.085,00
	1.657,74		774,24				100.124,00

RESUMO POR FAIXA HORÁRIA

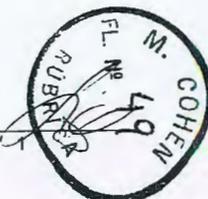
FAIXA	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
07:00 às 18:00	500,04	30	209,40	27	0,00		21.316,00
18:01 às 22:00	552,35	33	270,34	35	0,00		38.801,00
22:01 às 06:59	605,35	37	294,50	38	0,00		40.007,00
	1.657,74		774,24		0,00		100.124,00

RESUMO POR SEMANA

SEMANA	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
16/09 à 22/09	913,21	55	426,58	55	0,00		54.768,00
23/09 à 29/09	680,01	41	320,30	41	0,00		42.230,00
30/09 à 30/09	64,52	4	27,36	4	0,00		3.126,00
	1.657,74		774,24		0,00		100.124,00



[Handwritten signature]



PLANILHA DE AV (TELEVISÃO)
 Cliente: **M.COHEN PROPAGANDA LTDA**
 Produto **CORREIOS NET**
 SM :

Mercado: **SALVADOR**
 Público A1: **AS/ABCDE/18+**
 Público A2:
 Universo 1: **1.816.750**
 Universo 2:
 Pesquisa: **01/05/03 - 31/05/03**

Merc.Jove: **SSA**
 Planilha: **SP.2003.0221.04**
 Emissão: **01/08/03**
 Período: **Setembro/2003**
Outubro/2003

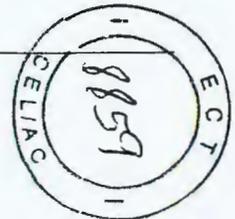
Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)	Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)
A	INSTITUCIONAL	DURAÇÃO 30 SEG			
B	MERCADOLÓGICO	DURAÇÃO 30 SEG			

Rede	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	Ins	Unit R\$	Custo	Custo	AUDÊNCIAS			Total GRP		Custo 1%									
Posição	Pc	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		Total R\$	DOM	PA1	PA2	DOM	PA1	PA2	PA1	PA2	
																										15			19.436,00				174	82	0	237	0						
Total inserções / dia		8	6	6	8	5	3	4	5	6	6	6	5	3	5	5																		81	158.863,00				1652	772	0	206	0

Observação(ões):

Resumo

	GRP	%	TARGET1	%	TARGET2	PREÇO	%
GLOBO	1.477,6	89,44	690,06	89,42	0,00	139.427,00	87,77
SBT	174,38	10,56	81,66	10,58	0,00	19.436,00	12,23
	1.652,0		771,72		0,00	158.863,00	



CLIENTE: FUTURA
 PRODUTO: CORREIOS NET
 CÔD. ASSOCIADO:

POPULAÇÃO: 2.500.000
 PESQUISA: 01-05-2003 31-08-2003
 Mercado: SALVADOR
 Target P AS/ABCDE/18+
 Target S

Planilha: SP.2003.0221.04
 EMISSÃO: 01-08-2003 15:12
 PERÍODO: Setembro/2003

Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)	Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)
A	INSTITUCIONAL	DURAÇÃO 30 SEG			
B	MERCADOLÓGICO	DURAÇÃO 30 SEG			

RESUMO POR REDE

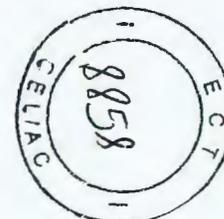
REDE	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)	%	CPM-TARP1	CPM-TARP2	CPP-TARP1	CPP-TARP2
GLO	1.477,68	89	690,06	89			139.427,00	88	11,12	0,00	202,05	0,00
SBT	174,38	11	81,66	11			19.436,00	12	13,10	0,00	238,01	0,00
	1.652,06		771,72				158.863,00		11,33	0,00	205,86	0,00

RESUMO POR PEÇA

PEÇA	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
A	588,43	36	270,62	35	0,00		54.403,00
B	1.063,63	64	501,10	65	0,00		104.460,00
	1.652,06		771,72		0,00		158.863,00

RESUMO POR GÊNERO

GÊNERO	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
AUDITÓRIO	124,00	8	58,54	8			14.348,00
ENTREVISTA	26,10	2	11,94	2			2.649,00
ESPORTE	71,91	4	29,75	4			5.946,00
FEMININO	43,50	3	17,80	2			3.260,00
FILMES	278,33	17	130,07	17			24.471,00
HUMORÍSTICO	95,40	6	45,58	6			10.356,00
JORNALISMO	358,88	22	166,39	22			35.218,00
NOVELA	266,94	16	128,30	17			28.537,00
REPORTAGEM	96,20	6	49,14	6			8.868,00
SHOWS	72,20	4	39,58	5			11.006,00
SÉRIE	218,60	13	94,63	12			14.204,00
	1.652,06		771,72				158.863,00



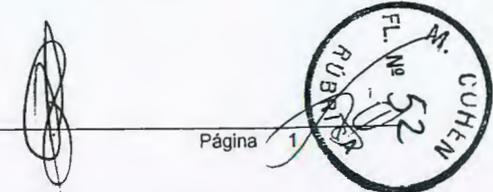
RESUMO POR FAIXA HORÁRIA

FAIXA	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
07:00 às 18:00	503,69	30	210,91	27	0,00		34.960,00
18:01 às 22:00	515,80	31	253,06	33	0,00		62.883,00
22:01 às 06:59	632,57	38	307,75	40	0,00		61.020,00
	1.652,06		771,72		0,00		158.863,00

RESUMO POR SEMANA

SEMANA	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
16/09 à 22/09	808,07	49	375,39	49	0,00		76.734,00
23/09 à 29/09	758,04	46	358,35	46	0,00		74.391,00
30/09 à 30/09	85,95	5	37,98	5	0,00		7.738,00
	1.652,06		771,72		0,00		158.863,00

ROS nº 03/2005 - CN
 CPMT - CORREIOS
 418
 FLS. Nº
 3722



PLANILHA DE AV (TELEVISÃO)
 Cliente: **M.COHEN PROPAGANDA LTDA**
 Produto: **CORREIOS NET**
 SM :

Mercado: **PORTO ALEGRE**
 Público A1: **AS/ABCDE/18+**
 Público A2:
 Universo 1: **1.893.053**
 Universo 2:
 Pesquisa: **01/05/03 - 31/05/03**

Merc.Jove: **POA**
 Planilha: **SP.2003.0221.07**
 Emissão: **01/08/03**
 Período: **Novembro/2003**
Dezembro/2003

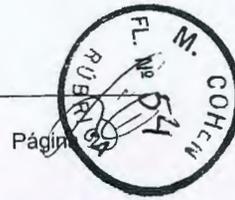
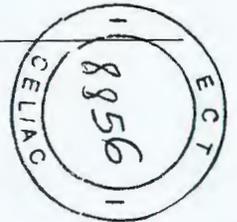
Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)	Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)
A	INSTITUCIONAL	DURAÇÃO 30 SEG			
B	MERCADOLÓGICO	DURAÇÃO 30 SEG			

Rede	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	Ins	Custo Unit R\$	Custo Total R\$	AUDÊNCIAS			Total GRP			Custo 1%									
Posição	Pc	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	1			DOM	PA1	PA2	DOM	PA1	PA2	PA1	PA2	
																																	15		34.802,00				169	79	0	441	0
Total inserções / dia		7	3	8	6	6	7	6	4	3	6	5	6	5	6	3																		81	260.990,00				1675	785	0	332	0

Observação(ões):

Resumo

	GRP	%	TARGET1	%	TARGET2	PREÇO	%
GLOBO	1.506,4	89,94	706,19	89,94	0,00	226.188,00	86,67
SBT	168,59	10,06	79,03	10,06	0,00	34.802,00	13,33
	1.675,0		785,22		0,00	260.990,00	



CLIENTE: FUTURA
 PRODUTO: CORREIOS NET
 Cód. Associado:

POPULAÇÃO: 2.605.000
 PESQUISA: 01-05-2003 31-08-2003
 Mercado: PORTO ALEGRE
 Target P AS/ABCDE/18+
 Target S

Planilha: SP.2003.0221.07
 EMISSÃO: 01-08-2003 15:13
 PERÍODO: Novembro/2003

Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)	Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)
A	INSTITUCIONAL	DURAÇÃO 30 SEG			
B	MERCADOLÓGICO	DURAÇÃO 30 SEG			

RESUMO POR REDE

REDE	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)	%	CPM-TARP1	CPM-TARP2	CPP-TARP1	CPP-TARP2
GLO	1.506,46	90	706,19	90			226.188,00	87	16,92	0,00	320,29	0,00
SBT	168,59	10	79,03	10			34.802,00	13	23,26	0,00	440,36	0,00
	1.675,05		785,22				260.990,00		17,56	0,00	332,38	0,00

RESUMO POR PEÇA

PEÇA	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
A	506,68	30	238,62	30	0,00		82.761,00
B	1.168,37	70	546,60	70	0,00		178.229,00
	1.675,05		785,22		0,00		260.990,00

RESUMO POR GÊNERO

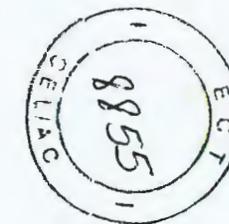
GÊNERO	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
AUDITÓRIO	124,00	7	58,54	7			22.419,00
ENTREVISTA	26,10	2	11,94	2			3.816,00
ESPORTE	71,91	4	29,75	4			11.121,00
FEMININO	43,50	3	17,80	2			3.920,00
FILMES	249,72	15	118,05	15			44.263,00
HUMORÍSTICO	95,40	6	45,58	6			15.368,00
JORNALISMO	364,08	22	168,79	22			56.249,00
NOVELA	313,34	19	151,42	19			53.126,00
REPORTAGEM	96,20	6	49,14	6			14.552,00
SHOWS	72,20	4	39,58	5			15.514,00
SÉRIE	218,60	13	94,63	12			20.642,00
	1.675,05		785,22				260.990,00

RESUMO POR FAIXA HORÁRIA

FAIXA	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
07:00 às 18:00	486,07	29	203,92	26	0,00		52.267,00
18:01 às 22:00	562,20	34	276,18	35	0,00		105.669,00
22:01 às 06:59	626,78	37	305,12	39	0,00		103.054,00
	1.675,05		785,22		0,00		260.990,00

RESUMO POR SEMANA

SEMANA	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
01/11 à 07/11	921,57	55	432,72	55	0,00		150.196,00
08/11 à 14/11	671,71	40	313,14	40	0,00		97.023,00
15/11 à 15/11	81,77	5	39,36	5	0,00		13.771,00
	1.675,05		785,22		0,00		260.990,00



Doc: 3722
 FLS. Nº 421
 ROS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS



PLANILHA DE AV (TELEVISÃO)
 Cliente: **M.COHEN PROPAGANDA LTDA**
 Produto **CORREIOS NET**
 SM :

Mercado: **GOIÂNIA**
 Público A1: **AS/ABCDE/18+**
 Público A2:
 Universo 1: **722.466**
 Universo 2:
 Pesquisa: **01/05/03 - 31/05/03**

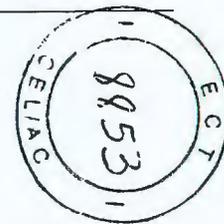
Merc.Jove: **GYN**
 Planilha: **SP.2003.0221.06**
 Emissão: **01/08/03**
 Período: **Novembro/2003**
Dezembro/2003

Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)	Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)
A	INSTITUCIONAL	DURAÇÃO 30 SEG			
B	MERCADOLÓGICO	DURAÇÃO 30 SEG			
Rede					
Posição	Pc				
	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 1		Ins	Unit R\$	Total R\$
			15		18.287,00
Total inserções / dia			81	119.210,00	AUDÊNCIAS: 1701 797 0 150 0 Total GRP: 166 78 0 234 0 Custo 1%: 0

Observação(ões):

Resumo

	GRP	%	TARGET1	%	TARGET2	PREÇO	%
GLOBO	1.534,3	90,22	719,49	90,28	0,00	100.923,00	84,66
SBT	166,28	9,78	77,50	9,72	0,00	18.287,00	15,34
	1.700,5		796,99		0,00	119.210,00	



CLIENTE: FUTURA
 PRODUTO: CORREIOS NET
 CÓD. ASSOCIADO:

POPULAÇÃO: 994.174
 PESQUISA: 01-05-2003 31-05-03
 Mercado: GOIÂNIA
 Target P AS/ABCDE/18+
 Target S

Planilha: SP.2003.0221.06
 EMISSÃO: 01-08-2003 15:13
 PERÍODO: Novembro/2003

Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)	Código	Título da(s) Peça(s)	Características da(s) Peça(s)
A	INSTITUCIONAL	DURAÇÃO 30 SEG			
B	MERCADOLÓGICO	DURAÇÃO 30 SEG			

RESUMO POR REDE

REDE	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)	%	CPM-TARP1	CPM-TARP2	CPP-TARP1	CPP-TARP2
GLO	1.534,31	90	719,49	90			100.923,00	85	19,42	0,00	140,27	0,00
SBT	166,28	10	77,50	10			18.287,00	15	32,66	0,00	235,96	0,00
	1.700,59		796,99				119.210,00		20,70	0,00	149,58	0,00

RESUMO POR PEÇA

PEÇA	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
A	542,47	32	255,98	32	0,00		38.744,00
B	1.158,12	68	541,01	68	0,00		80.466,00
	1.700,59		796,99		0,00		119.210,00

RESUMO POR GÊNERO

GÊNERO	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
AUDITÓRIO	124,00	7	58,54	7			12.073,00
ENTREVISTA	17,40	1	7,96	1			984,00
ESPORTE	71,91	4	29,75	4			5.792,00
FEMININO	43,50	3	17,80	2			1.765,00
FILMES	260,71	15	123,08	15			18.577,00
HUMORÍSTICO	95,40	6	45,58	6			6.738,00
JORNALISMO	364,08	21	168,79	21			26.344,00
NOVELA	349,89	21	168,70	21			25.220,00
REPORTAGEM	82,90	5	42,58	5			6.158,00
SHOWS	72,20	4	39,58	5			7.048,00
SÉRIE	218,60	13	94,63	12			8.511,00
	1.700,59		796,99				119.210,00

RESUMO POR FAIXA HORÁRIA

FAIXA	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
07:00 às 18:00	486,07	29	203,92	26	0,00		26.222,00
18:01 às 22:00	598,75	35	293,46	37	0,00		50.037,00
22:01 às 06:59	615,77	36	299,61	38	0,00		42.951,00
	1.700,59		796,99		0,00		119.210,00

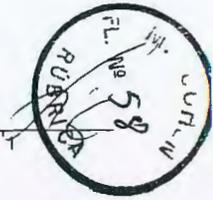
RESUMO POR SEMANA

SEMANA	GRP	%	TARP1	%	TARP2	%	Verba (R\$)
01/11 à 07/11	926,49	54	435,07	55	0,00		66.397,00
08/11 à 14/11	682,10	40	318,39	40	0,00		45.066,00
15/11 à 15/11	92,00	5	43,53	5	0,00		7.747,00
	1.700,59		796,99		0,00		119.210,00



Doc. 3722
 Fís. Nº 424
 ROS nº 03/2005 - CN
 CPML - CORREIOS

[Handwritten signature]



futura

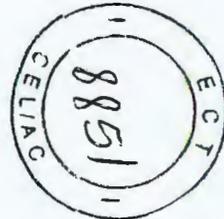
CorreiosNet

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO - 30"

Praça: Ribeirão Preto

Spots Mercadológico em rodízio

Emissora	Horário	Custo Unitário	Agosto															Ins	Custo Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
			S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S		
Clube AM	6:00/19:00	122,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	10.980,00
Rádio 79 AM	6:00/19:00	68,44	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	6.159,60
Clube FM	6:00/19:00	122,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	10.980,00
Difusora FM	6:00/19:00	49,46	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	4.451,40
Total			24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	270	32.571,00



RQS nº 0312005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 425
 3722
 Doc. _____



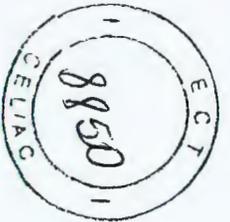
CorreiosNet

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO - 30"

Praça:Brasília

Spots Mercadológico em rodízio

Emissora	Horário	Custo Unitário	Agosto															Ins	Custo Total
			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		
Planalto AM	6:00/19:00	65,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	5.850,00
105 FM	6:00/19:00	141,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	12.690,00
Atividade FM	6:00/19:00	120,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	10.800,00
Jovem Pan FM	6:00/19:00	102,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	9.180,00
Total			24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	270	38.520,00



[Handwritten signature]



CorreiosNet

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO - 30"

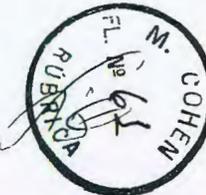
Praça: Belém

Spots Mercadológico em rodízio

Emissora	Horário	Custo Unitário	Setembro														Ins	Custo Total	
			16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			30
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		
Clube AM	6:00/19:00	71,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	6.390,00
Liberal AM	6:00/19:00	52,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	4.680,00
Liberal FM	6:00/19:00	52,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	4.680,00
Diário FM	6:00/19:00	67,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	6.030,00
Total			24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	270	21.780,00



[Handwritten signature]



futura

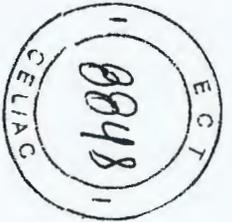
CorreiosNet

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO - 30"

Praça:Salvador

Spots Mercadológico em rodízio

Emissora	Horário	Custo Unitário	Setembro														Ins	Custo Total	
			16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			30
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		
Sociedade AM	6:00/19:00	78,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	7.020,00
Excelsior AM	6:00/19:00	91,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	8.190,00
Piatã FM	6:00/19:00	51,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	4.590,00
Itapoan FM	6:00/19:00	39,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	3.510,00
Total			24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	270	23.310,00



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 428
 3722
 Doc.

[Handwritten signature]



CorreiosNet

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO - 30"

Praça:Porto Alegre

Spots Mercadológico em rodízio

Emissora	Horário	Custo Unitário	Novembro															Ins	Custo Total
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
Farroupilha AM	6:00/19:00	110,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	9.900,00
Gaúcha AM	6:00/19:00	233,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	20.970,00
Guaíba AM	6:00/19:00	149,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	13.410,00
Cidade FM	6:00/19:00	65,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	5.850,00
104 FM	6:00/19:00	58,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	5.220,00
Continental FM	6:00/19:00	51,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	4.590,00
Total			36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	450	59.940,00



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 429
 Doc. 3722



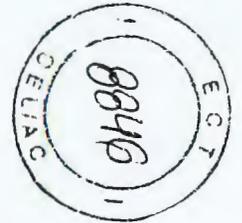
CorreiosNet

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO - 30"

Praça:Goiânia

Spots Mercadológico em rodízio

Emissora	Horário	Custo Unitário	Novembro															Ins	Custo Total	
			1 S	2 D	3 S	4 T	5 Q	6 Q	7 S	8 S	9 D	10 S	11 T	12 Q	13 Q	14 S	15 S			
K AM	6:00/19:00	70,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	6.300,00
Brasil Central AM	6:00/19:00	53,10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	4.779,00
Interativa FM	6:00/19:00	68,45	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	6.160,50
Terra FM	6:00/19:00	34,00	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	90	3.060,00
Total			24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	270	20.299,50



Dee: _____
 RQS nº 0312005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 430
 3722

[Handwritten signature]



futura

CorreiosNet

PROGRAMAÇÃO DE REVISTAS

Mercado: Nacional

Formato: Página dupla 4c

Revista	Circulação	Periodicidade	Custo Tabela	Agosto					Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro				Ins.	Total R\$
				3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21		
Interesse Geral																										
Veja Nacional	1.110.050	Semanal	249.400,00	■						■								■						3	748.200,00	
Revistas de Bordo																										
Rev. Ícaro (Varig)	130.000	Mensal	68.800,00	■	■	■	■	■										■	■	■	■	■	■	2	137.600,00	
Rev. Classe (Tam)	220.000	Bimestral	80.000,00						■	■	■	■	■					■	■	■	■	■	■	2	160.000,00	
Revista Gol (Gol)	100.000	Mensal	32.660,00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											2	65.320,00	
Total R\$																								9	1.111.120,00	

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 431
 Dec. 3722

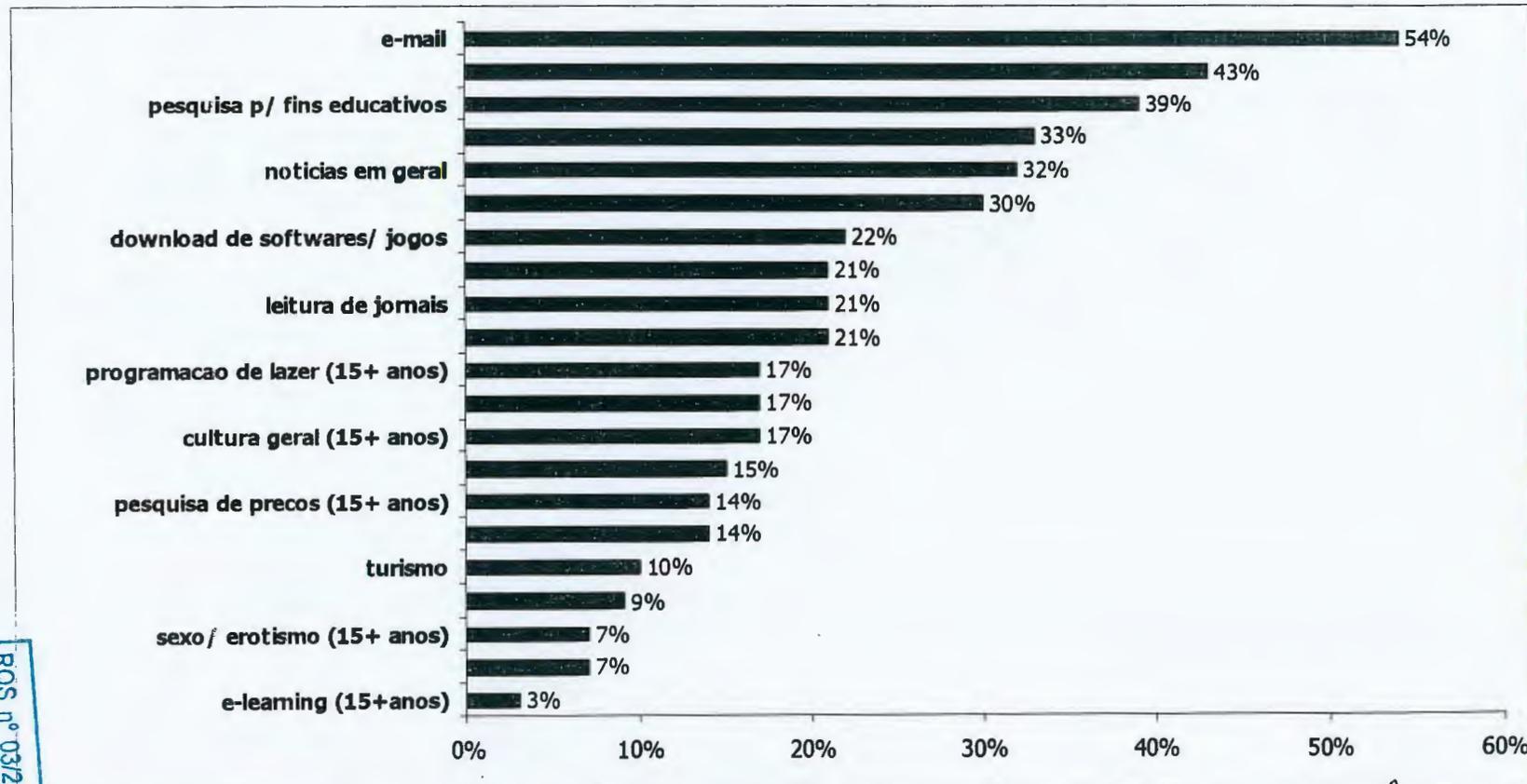
ECT
 CELIAC
 0045

M. COHEN
 FL. Nº 65
 RUBRICA

(Handwritten signature)

Visão e Liderança

O Gráfico abaixo aponta o e-mail como o serviço mais utilizado na internet brasileira e confirma a visão dos Correios de disponibilizar CorreiosNet Endereço Eletrônico como uma importante ação estratégica para conquistar e democratizar a Internet para todos os brasileiros.



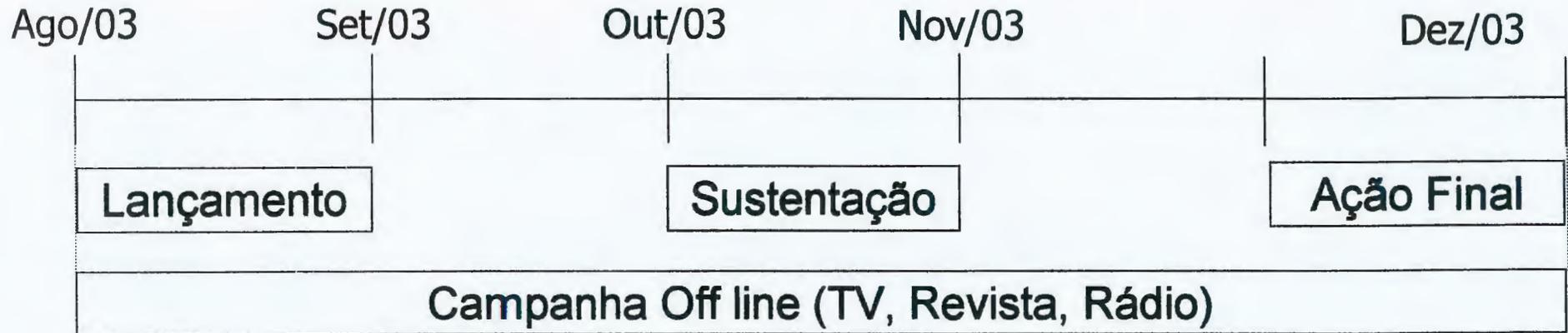
Fonte: Marplan- SISEM Consumer- 1º semestre 2002

futura
propaganda

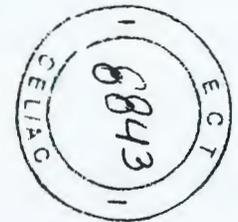
Dee: _____
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fig. Nº 432
3722



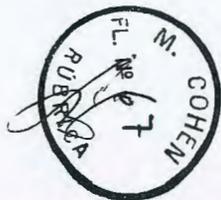
Cronograma de Mídia



- Lançamento: 01/08/03 a 31/08/03 - 9.514.975 impressões
- Sustentação: 01/10/03 a 30/10/03 - 9.514.975 impressões
- Ação Final: 01/12/03 a 31/12/03 - 9.514.975 impressões
- Formato: Superstitial
Dimensões: 550X480 pixels
Peso Máximo: 300KB
Limite de Tempo: 30 Segundos



futura
propaganda



Sudeste

SP	Diário Online	375.000	280.000	45%	90,00	56	40,00	15.000,00
	Estadão	2.000.000	1.280.000	52%	110,00	59	45,00	90.000,00
RJ	JB Online	1.125.000	1.155.000	32%	90,00	56	40,00	45.000,00
MG	UAI	666.667	406.000	55%	105,00	57	45,00	30.000,00
ES	Gazeta Online	375.000	146.519	85%	90,00	56	40,00	15.000,00

Sul

RS	clicRBS - RS	1.000.000	405.000	82%	100,00	55	45,00	45.000,00
SC	clicRBS - SC	555.556	203.000	91%	100,00	55	45,00	25.000,00
PR	Tudo Paraná	386.364	148.000	87%	100,00	56	44,00	17.000,00

Nordeste

PE	JC	212.500	74.000	96%	80,00	50	40,00	8.500,00
BA	A Tarde	277.778	95.000	97%	90,00	50	45,00	12.500,00
CE	Noo!har	200.000	68.000	98%	100,00	60	40,00	8.000,00

Centro-Oeste

DF	Correio Web	333.333	122.000	91%	90,00	50	45,00	15.000,00
MT e MS	RMT Online	130.000	44.422	98%	100,00	50	50,00	6.500,00
GO	O Popular	500.000	180.000	93%	100,00	50	50,00	25.000,00

Doc. 3722
 FIS. Nº
 OS nº 03/2005 - CN
 SMI - CORREIOS
 434

futura
 propaganda

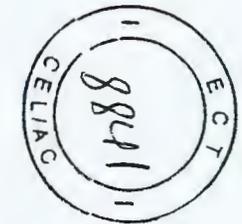


Handwritten signature or mark.



Serviços para Empresas	TeleListas	222.222	87.000	85%	90,00	50	45,00	10.000,00
	Catho	600.000	300.000	67%	100,00	50	50,00	30.000,00
Notícias Nacionais / Mercado Financeiro	Investnews	177.778	90.000	66%	90,00	50	45,00	8.000,00
	Panorama Brasil	155.556	70.000	74%	90,00	50	45,00	7.000,00
	Valor Online	222.222	110.000	67%	90,00	50	45,00	10.000,00

Impressoes Totais da Campanha	28.544.924
Impressoes Totais nos Demais Sites	4.133.333
Custo Total da Campanha	R\$ 1.263.190,43



- Obs.:** O calculo de distribuição da verba regional foi feito a partir do cruzamento de informações como o número de internautas por estado e o número de usuários de cada site. Algumas Unidades da Federação ainda não possuem sites regionais com as informações atualizadas sobre sua audiência para fornecer para o mercado publicitário.

Os demais sites foram calculados pela audiência(PageViews) e número de usuários. Foram priorizados aqueles que melhor atendem exigência do briefing de impactar o formador de opinião.



futura
propaganda



futura
propaganda



5.1.2

CAPACIDADE DE
ATENDIMENTO





5.1.2

[Handwritten signature]

a) PRINCIPAIS CLIENTES



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



Pneus, Cabos e Institucional.
Atendido desde 1986.



Gases industriais e medicinais.
Atendido desde 1995.



Indústria farmacêutica.
Atendido desde 1996.



Flat service
Atendido desde 2002



Indústria de cimentos.
Atendido desde 1998.



Órgão de classe.
Atendido desde 1998.



Cooperativa dos advogados.
Atendido desde 2001.



Indústria de produtos químicos.
Atendido desde 2001.



futura
propaganda



Indústria de autopeças.
Atendido desde 2000.



Fundação de apoio ao Instituto Nacional
do Câncer.
Atendido desde 2000.



Indústria metalúrgica.
Atendido desde 1997.



Companhia de Saneamento do DF
Atendido desde 2002.



Bolsa de Valores de São Paulo
Atendido desde 2003



Empresa Financeira
Atendido desde 2002



Industria de baterias automotivas
Atendido desde 2002



futura
propaganda



5.1.2

b) CURRÍCULOS

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
- 440
Fls. Nº -
3722
D66: _____



CURRICULOS

AUGUSTO CÉSAR DIEGUES, 45 anos, Presidente.

Formação:

Comunicação Social, com especialização em Jornalismo, pela USP -
Universidade de São Paulo.

Agências:

Publitec Propaganda – 1982 a 1988 - Gerente Administr.
Futura SMS Propaganda – 1988 a 1997 - Diretor de Operações
M.Cohen Propaganda (FUTURA) - desde 1997 - Presidente

Clientes Atendidos:

Air France, Volkswagen, Johnson & Johnson, White Martins, Pirelli Pneus,
Pirelli Fios e Cabos, Schering Plough, Camargo Corrêa Cimentos,
Wiborowa, Fundação Ary Frauzino de Combate ao Câncer, Escola
Panamericana de Arte, Incepa, Celite, OAB-SP (Ordem dos Advogados do
Brasil, Seccional de São Paulo)





NICOLLA RAGGIO, 52 anos, VP de Criação.

Formação:

Ciências Sociais, pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da USP, e em Cinema, pela Escola de Comunicações e Artes da USP.

Agências

SGB - 1975 a 1978 - redator.

J. Walter Thompson - 1978 a 1983 - redator.

Proeme - 1983/84 - redator.

MPM - 1984/85 - redator.

Almap/BBDO - 1985 a 1988 - redator.

1988 a 1991 - diretor de criação do Grupo VW

1991 a 1994 - vice-presidente nacional de criação.

Futura Propaganda - de 1994 a 1997 - diretor de criação.

M.Cohen Propaganda (Futura) - desde 1997 - VP Criação

Clientes atendidos:

Volkswagen - Ford - Pepsi - Kibon - Danone - Gillette - Gessy-Lever - Johnson & Johnson - Cica - Etti - Kelloggs - Elma Chips - Bradesco - Alpargatas - Heublein - Philip Morris - Souza Cruz - Sharp - Ellida Gibbs - Petrobrás - Panasonic - Air France - Rhodia - White Martins - Pirelli - Schering-Plough - Camargo Corrêa - Cutty Sark - Lindt - Wiborowa - Exército de Salvação.





SULCE NEIDE DE LIMA, 49 ANOS, Diretora de Planejamento 

Formação:

Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação Social Anhembi, São Paulo.

Agências

SGB -1972 a 1977 - Atendimento/Contato

J. WALTER THOMPSON -1978 a 1981 - Atendimento/Supervisora de Contas

LAGE,STABEL BBDO -1981 a 1984 - Atendimento /Supervisoras de Contas

YOUNG & RUBICAM COMUNICAÇÕES LTDA - 1985 a 1995 -
Atendimento / Diretora de Contas

AMMIRATI PURIS LINTAS / LOWE LINTAS & PARTNERS - 1996 a 1999 -
Diretora de Atendimento

FUTURA - desde 1999

Clientes Atendidos:

UNILEVER (divisão Elid Gibbs): Rexona, Axé, Impulse,Signal; MELITTA;
NESTLÉ; PHILCO, G.E.General Eletric; COLGATE; CIA HERING;
KELLOGG`S; DU PONT; GRADIENTE, SÃO PAULO ALPARGATAS;
JOHNSON&JOHNSON; DANONE; CAMARGO CORRÊA CIMENTOS;
SCHERING - PLOUGH.





SILVIA LOPES DE OLIVEIRA, 44 anos, Diretora de Mídia.

Formação:

Comunicação Social, pelas Faculdades Integradas Alcântara Machado.

Agências

CBBA - Castelo Branco e Associados Propagandas - 1978 a 1986 -
Assistente de Pesquisa de Mídia e Coordenadora de Planejamento de
Mídia.

Núcleo Publicidade - 1986 a 1990 - Planejadora de Mídia.

Fischer, Justus Comunicações - 1990 a 1994 - Supervisora de Mídia.

W/ Brasil Publicidade - 1994 a 1998 - Supervisora de Mídia.

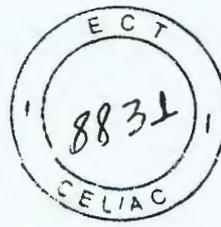
Fischer América Comunicação Total - 1998 - Executiva de Negócios em
Mídia

Futura Propaganda - desde 1999 - Diretora de Mídia

Clientes Atendidos:

Melitta - Martini & Rossi - Santista Textil - Tintas coral - Petybon - Hiram
Walker - Credicard - Consul - Shopping Eldorado - McDonald's - Garoto -
Sharp - Transbrasil - Rossi Residencial - Seven Boys - Rede Globo - Sabesp
- Tubos e Conexões Tigre - Shering Plough - Camargo Corrêa - Pirelli -
White Martins - Incepa - Celite .





CELSO ROCHA GRECCO, 41 anos, Diretor de Promoções e Marketing Direto.

Formação:

Comunicação e Marketing na PUC Rio de Janeiro e pela London Chamber of Commerce em Londres, Inglaterra.

Agências:

NORTON PUBLICIDADE Rio de Janeiro – 1981 a 1983 – Departamento de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa.

NORTON PUBLICIDADE São Paulo – 1983 e 1984 – Supervisor de Contas.

DE SIMONI ASSOCIADOS – 1984 e 1985 – Supervisor de Atendimento.

KLP GROUP em Londres, Inglaterra – 1986 a 1988 – Atendimento e Coordenador de Eventos.

CASA DE MARKETING – 1989 a 2000 – Sócio.

FUTURA PROPAGANDA – Desde dezembro de 2000.

Cientes Atendidos:

Banespa, BankBoston, Brinquedos Estrela, Caixa Econômica Federal, Companhia Ultragaz, Dana Indústrias, Fleishmann Royal, Freios Varga, Fundacentro (Ministério do Trabalho), Mattel, Monsanto, Reebok, Scania, Shoppings Paulista, West Plaza e Plaza Sul, Vulcabrás, Yázigi.





PROFISSIONAIS SEDIADOS EM BRASÍLIA

SIDNEY CAMPOS, 38 anos, Diretor Geral Brasília.

Formação:

Fotografia publicitária no London College of Printing, Inglaterra.

Experiência Profissional

Toda a sua carreira de publicitário assenta-se em Brasília, atendendo a contas públicas e privadas, tendo, inclusive, atendido ao Ministério da Educação, ao Senado Federal e ao Banco do Brasil.

Agências:

DNA Propaganda – 1991 a 1995 – Dir. Atendimento
Agência Propaganda – 1996 a 1999 - Sócio – Diretor
Sofia BSB Propaganda – 1999 a 2000 - Sócio – Diretor
M. COHEN Propaganda (futura) – Desde 2000 – Sócio Diretor

Clientes: Atendidos:

Banco do Brasil , Sasse Seguros, Ministério da Educação, Planalto Automóveis, Itiquira Complexo Turístico, Pontual Transporte Aéreo, Brasília Super Rádio FM, Microshopping, Gravia Indústria de Perfilados de Aço Ltda., Gravia Esquality Indústria Metalúrgica, ANASPS – Associação Nacional da Previdência Social, Senado Federal, Brasília Carnes, Castmeta e Colégio e Faculdade JK, Dep. federal Tadeu Filippelli (atual Secretário de Obras do Governo do Distrito Federal), coordenador das campanhas de marketing político da campanha eleitoral, tendo sido o mesmo o 2º deputado mais votado, com 87 mil votos.





MAURÍCIO SAMPAIO - 36 anos – Diretor de Atendimento 

Formação:

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília – CEUB, em 1988.

Agências:

DQV Publicidade (Produtor Gráfico e de RTVC)

Gráfica Brasil (Atendimento)

Mister Grafix Produções (Atendimento)

Fundação Nacional do Índio – FUNAI (Assessor de Comunicação); Opus 108 Comunicação (Atendimento);

Ministério da Educação – MEC (Assessor de Publicidade)

Casablanca Comunicação – MG (Diretor de Atendimento)

Colucci Propaganda (Atendimento)

Clientes atendidos:

Ministério do Desenvolvimento Agrário; Conselho Federal de Corretores de Imóveis; Instituto Brasileiro de Colonização e Reforma Agrária – Inbra; Escola das Nações; Conselho Federal de Medicina; Ministério da Educação; Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República; Unidade de Acompanhamento de Projetos da Agência Brasileira de Cooperação – UAP/ABC, dentre outros.





VANESSA LORENZ STANGARLIN, 26 anos, atendimento. 

Formação:

ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) - Com Social
FFLCH – USP (Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP)
– Ciências Sociais.

Agências:

Lage ' Maggy Publicidade – 1998 – 2001- Executiva de Contas
M.Cohen Propaganda (FUTURA) – desde 2001- Executiva de contas

Cientes atendidos:

Unimed SP, Roche, Móveis Forma, Lloyds TSB, H. Stern, Vivara, Yakult,
Western Union, Continental Airlines, VR, Emporio Armani, Pirelli, Dana,
Camargo Corrêa, CAESB.

RODRIGO SOARES AGUADO, 30 anos, Diretor de Arte.

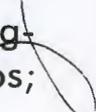
Formação:

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Fernando Álvares
Penteado - FAAP

Experiência Profissional:

- DPZ - Diretor de Arte júnior 1994
- Futura – Diretor de Arte 1995.
- SMPB – Diretor de Arte 1997.
- Futura Propaganda – Diretor de Arte 1998

Cientes Atendidos:

Souza Cruz (hollywood), Cervejaria Kaiser, Brasilwagen - Concessionária
Volkswagen; SP Japan - Concessionária Honda; Laboratório Schering-
Plough; Camargo Corrêa; Incepa; Celite; DHL; OAB / SP; Pirelli Cabos;
Pirelli Pneus; TELESP, COSIPA, CAESB. 





FERNANDO LOPES, 28 anos, Redator.

Formação:

Graduado em Publicidade e Propaganda pelo CEUB e pós-graduado em marketing pela ESPM.

Experiência Profissional:

- Artcom Publicidade - de janeiro à maio de 1998
- Leiaute Propaganda - de maio de 1998 à junho 1999.
- PROPEG São Paulo de junho de 1999 à maio de 2000.
- Futura Propaganda - redator publicitário desde junho de 2000.

Clientes Atendidos:

Gazeta Mercantil; Comgás; Brasilwagen - Concessionária Volkswagen; SP Japan - Concessionária Honda; Laboratório Schering-Plough; Camargo Corrêa; Incepa; Celite; DHL; OAB / BA; OAB / SP; Pirelli Cabos; Pirelli Pneus; Passaporte Brasil, CAESB, Rede Record, Gravia.

RICARDO MOREIRA, 35 anos, Diretor de Arte/Arte finalista

Formação: 2º Grau

Agências:

JMM Publicidade – de 1989 a 1994

L&F Publicidade – de 1995 a 1999

CASABLANCA – de 2000 a 2001

FUTURA – desde 2002





LUIZ EUGÊNIO CARDOSO, 35 anos, Gerente de Mídia.

Formação:

Administração de Empresas, no CEUB.

Experiência Profissional:

- Setembro Propaganda – 1991 a 1992.
- R&C Propaganda – 1993 a 1995.
- V&S Comunicação – 1996.
- Agora Eles Promoção - 1997 a 1999.
- Futura Propaganda – desde 2000.

Clientes Atendidos:

Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Grupo Slavieiro, Supermercado Bom Motivo, Câmara Legislativa do Distrito Federal, Gravia Indústria de Perfilados, Gravia Esquality, Rede Record Brasília, Cia. de Saneamento do DF – CAESB.

ALESSANDRA DINIZ, 26 anos, Assistente de Mídia

Formação: 2º grau

Agências:

AB Comunicação – 1998 – 2001- Assistente de Mídia
M.Cohen Propaganda (FUTURA) – desde 2001- Mídia

Clientes atendidos:

Gravia Perfilados de Aço, Rede Record Brasília, Cia. Saneamento do DF - CAESB





TOSHIE IDE, 38 anos, Gerente de RTV

Formação:

Comunicação Social, com especialização em Publicidade e Propaganda, pela Fundação Armando Álvares Penteado (Faap), em 1985.

Agências:

Young & Rubicam – 1985 a 1986 - tráfego
Fischer, Justus, Young & Rubicam – 1986 - tráfego
Publitech Propaganda – 1986 a 1988 - tráfego
Futura Propaganda – 1988 a 1997 - produção gráfica
M. Cohen Propaganda (Futura) – desde 1997 - Gerente de RTV

Clientes atendidos:

Pirelli Pneus, Pirelli Fios e Cabos Elétricos, Banco BMC, Johnson & Johnson, Wiborowa, Cica, Hugo Boss.

ALEXANDRA LABRUNA, 31 anos, Gerente de Produção Gráfica

Formação:

Universidade Católica de Santos – SP, Publicidade e Propaganda – Incompleto.

Agências

GAS Comunicação – SC
DOUBLE Comunicação – SC
ILHA Propaganda – SC
FUTURA Propaganda – desde 2003.

Clientes:

Colcci; Marisol; BeiraRio Calçados; TV Barriga Verde; Diário Catarinense; Gravia Perfilados, CAESB, Rede Record Brasília.





CLAY LOPES, 30 anos, Gerente Adm. Financeiro.

Formação:

Administração de Empresas Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)

Experiência Profissional

Depto Adm/financeiro

Experiência profissional de 6 anos na área financeira de agência de Propaganda. Contas a pagar, cobrança, fluxo de caixa, relacionamento bancos, contabilidade e faturamento.

Cargo Atual: Gerente Adm e Financeira.

M. Cohen Propaganda (Futura)	desde 1997
Futura Propaganda S.A	de 1994 à 1997
Plusfactor Fomento Comercial Ltda	de 1992 à 1994





[Handwritten signature]

5.1.2

c) INSTALAÇÕES E
INFRA-ESTRUTURAS



[Handwritten signature]



DESCRIÇÃO DAS INSTALAÇÕES, INFRA-ESTRUTURA E RECURSOS DISPONÍVEIS.

Com sua principal base em São Paulo, a M.Cohen Propaganda (**futura**) está instalada em uma área útil de 486m² no bairro de Vila Olímpia, com estrutura funcional completa e totalmente integrada - física e eletronicamente - composta de **Diretoria, Criação, Planejamento, Atendimento, Mídia, Produção, Financeiro e Checking.**

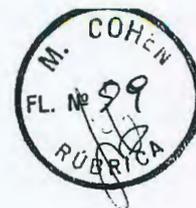
A agência conta ainda com **escritório em Brasília, de 210m²**, com o mesmo padrão e características da sede, com especial destaque para a **estrutura funcional completa, além de infra-estrutura operacional e técnica totalmente interligada ao escritório paulista** através de modernos sistemas on-line e computadores de última geração.

Acordos operacionais com escritórios nos estados do **Rio de Janeiro e Pernambuco** agregam facilidades operacionais às eventuais necessidades que o contrato vier a exigir, dando agilidade e segurança à ações e iniciativas locais.

ESCRITÓRIOS INTERLIGADOS EM TEMPO REAL (ON-LINE)

A estrutura colocada a disposição do contrato será otimizada através de conexão dos recursos intelectuais e estruturais de toda agência, viabilizada a partir de canal digital de alta velocidade, através do qual nossos escritórios poderão atuar no desenvolvimento de soluções em áudio, vídeo e difusão de dados e imagens, sempre em tempo real e com a participação de todos os profissionais necessários, estejam eles em S.Paulo, Brasília ou fora do país, acompanhando algum trabalho





Criação SAO – Hardwares

- 06 (seis) estações de trabalho G4/500 Apple, 512Mb de memória RAM, 40Gb de disco HD, sendo três com gravador de CD interno;
- 06 (seis) monitores Apple 21";
- 03 (três) estações de trabalho G3 Multimídia Apple, 400Mhz, 384Mb de memória RAM, 20Gb de disco HD;
- 03 (três) monitores Sony Trinitron de 17";
- 01 (um) powerbook G3 Apple, 300Mhz, 64Mb de memória RAM, 4Gb de HD;
- 01 (um) powerbook Imac Apple, 128Mb de memória RAM, 3Gb de HD;
- 01 (um) scanner Scan Maker 5900, Microtek;
- 01 (um) scanner Umax Powerlook II com adaptador de cromos;
- 01 (um) scanner Sharp A3;
- 01 (uma) câmara fotográfica digital Sony MVC-FD 91;
- 01 (uma) impressora Cannon Color Laser 1100 (formatos A4 e A3);
- 01 (uma) impressora Tektronix Phaser 780 (laser colorida A3);
- 01 (uma) impressora Tektronix Phaser 300 (jato de cera, colorida A3);
- 01 (um) gravadores de CD Firewire;

Criação Brasília – Hardwares

- 02 (duas) estações de trabalho Apple G4/500, 512Mb de memória RAM, 27Gb de disco, sendo um com gravador de CD interno;
- 02 (dois) monitores Apple 21";
- 02 (duas) estações de trabalho Apple G3, Multimídia, 400Mhz, 384Mb de memória RAM, 20Gb de disco HD;
- 02 (dois) monitores Sony Trinitron 19";
- 01 (um) powerbook G3, 300Mhz, 64Mb de memória RAM, 3Gb de HD;
- 01 (uma) impressora Tektronix Phaser 300 (jato de cera, colorida A3);
- 01 (um) scanner Sharp;
- 01 (uma) câmera fotográfica Digital Sony MVC-FD 91;

Criação, Softwares – SÃO e Brasília

- Sistema Operacional Mac OS 9.2;
- Sistema Operacional Mac OS X;
- NAV 8.0 – Anti Vírus Norton;
- QuarkXpress versão 5.0;
- Adobe Font Folio;
- Adobe Photoshop versão 5.0;
- Adobe Illustrator, versão 9.0
- Adobe Streamline, versão 4.0;
- Microsoft Office 98;
- Adobe Freehand, versão 10.0;
- Acrobat Distiller, versão 5.0;
- Adobe After Effects, versão 5.5;





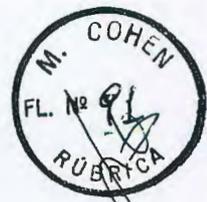
Produção Gráfica e RTVC SÃO e Brasília – Hardware e Equipamentos

- 01 (uma) estação de trabalho G4/867Mhz Dual, 1Gb de memória RAM, 80Gb de HD, com gravador de CD interno;
- 01 (um) monitor Apple 21";
- 02 (duas) estações de trabalho G3/300Mhz, 512Mb de memória RAM e 20Gb de HD, com gravador de CD interno;
- 01 (um) monitor Sony Trinitron 19";
- 01 (um) notebook Acer Pentium III, 600Mhz, 128Mb de memória RAM e 6Gb de HD;
- 01 (um) computador PC, Pentium, Multimídia, 233Mhz, 32Mb de memória; 2.5Gb de HD;
- 02 (duas) TVs Sony de 29";
- 01 (um) equipamento de áudio Kenwood, com CD, amplificador, caixas, etc);
- 01 (um) VCR RCA;
- 01 (um) VCR Sony;
- 01 (um) projetor com entrada para VCR e computador;

Produção Gráfica e RTVC SÃO e Brasília – Softwares

- Sistema Operacional Mac OS X;
- NAV 8.0 – Anti Vírus Norton;
- QuarkXpress versão 5.0;
- Adobe Photoshop versão 5.0;
- Microsoft Office 98;
- Microsoft Office Professional 2000;
- Acrobat Distiller, versão 5.0;
- Corel Draw 9.0;
- Sistema Integrado Midialog (operacional Agência);





Para dar suporte às exigências do contrato a Agência conta ainda com **infraestrutura material completa em todas as suas áreas operacionais, técnicas e de suporte**, com especial destaque para:

Hardware e Equipamentos – Brasília e SAO

- 11 (onze) computadores PC Pentium, 233Mhz, 32Mb de memória RAM e 2.5Gb de HD
- 01 (um) servidor Pentium III 700Mhz, 512Mhz de memória RAM, 40Gb de HD, back up em fita DAT;
- 01 (um) servidor Pentium II 400Mhz, 256Mb de memória RAM, 20Gb de HD, back up em fita DAT;
- 11 (onze) monitores Sony Trinitron 15";
- 02 (dois) monitores Samsung 14";
- 02 (duas) impressoras HP 2000C, colorida A4;
- 02 (duas) impressoras HP 4050, laserjet A4;
- 01 (uma) impressora HP Deskjet 840C;
- 03 (três) notebook TM521 Pentium III, 600Mhz, 128Mb de memória RAM, 6Gb de HD;
- 02 (dois) notebooks Acer Pentium III, 600Mhz, 128Mb de memória RAM, 6Gb de HD;
- 06 (seis) notebooks Compaq Armada 3500, 366Mhz, 128Mb de memória RAM, 6Gb de HD;
- 01 (um) notebook Sony Vaio, Pentium II, 266Mhz, 128Mb de memória RAM, 13Gb de HD;;
- 01 copiadora Cannon;
- 01 copiadora Xerox;
- 01 (uma) central de áudio e vídeo, composta de sistema de transmissão integrado, monitor Sony 29", amplificador; saídas para computador e VCR, tela digital, gravador de CD;

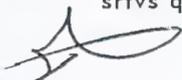
Softwares de gestão e apoio

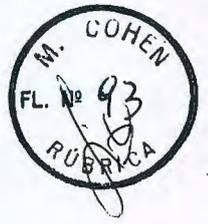
- Microsoft Office 98;
- Microsoft Office Professional 2000;
- Sistema de Gestão Integrada MIDIALOG;
- Sistema de Planejamento de Mídia MIDIALOG;
- Microsoft Exchange Server (Outlook);
- Microsoft Proxy Server;
- Rubi (sistema de gestão para RH);
- Radar (sistema de gestão contábil);
- Banco de Dados ORACLE ;
- Sistema de acompanhamento/status via internet, on line;
- Sistema de gerenciamento de imagens





- Agência totalmente integrada através de intranet, com rede baseada em sistema Windows NT e estações individuais com Windows PS, Mac Os e Windows 95;





[Handwritten signature]

5.1.2

d) SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO



[Handwritten signature]

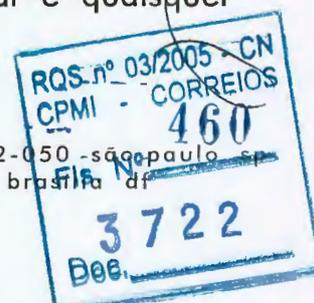


Com a experiência de quem está no mercado há mais de 20 anos, a M. COHEN Propaganda (**futura**) desenvolveu uma proposta muito particular de atendimento, que privilegia o envolvimento de todas as áreas da agência na discussão e solução das necessidades de seus clientes e que tem por filosofia investir tempo e recursos no conhecimento profundo destas necessidades e do próprio mercado onde elas se apresentam. Um mergulho profundo, que possibilita maior adesão às estratégias e maior comprometimento com os seus resultados, aproximando agência e cliente num único e indivisível instrumento, pronto para tocar "a melhor música, sem desafinar". Esta proposta exige, como não poderia deixar de ser, um "maestro" disciplinado e exigente e músicos talentosos e entusiasmados, envolvidos com os objetivos de nosso cliente. É então que surgem os NIG's, Núcleos Integrados de Gestão da Comunicação, que, comandados por um "maestro" experiente e seguro, conduzem toda a equipe de forma a atender o cliente em todos os aspectos e necessidades, com um serviço ágil, integrado e diferenciado.

Em cada NIG, um Diretor (o nosso maestro) gerencia a equipe e os processos, envolvendo a equipe (músicos) nas questões estratégicas da comunicação e no dia-a-dia do cliente, tornando a relação extremamente ágil e personalizada. Isto encurta caminhos e simplifica a gestão, promovendo a mais completa interação da agência em relação aos objetivos e trabalhos do cliente, dentro de um sistema de gestão de total qualidade e comprometimento.

A M. COHEN Propaganda (**futura**), através do NIG-CORREIOS, assume as seguintes responsabilidades:

1. cultivar e manter uma relação de respeito e integração entre os profissionais da agência e os do cliente;
2. atender, satisfatória e prontamente, a todas as demandas de visita ao cliente;
3. promover, pelo menos uma vez por semana, independentemente de outras solicitações de visita do cliente, uma reunião do NIG com os principais interlocutores do cliente, para análise de resultados, avaliação geral, troca de informações e acompanhamento do plano de ações;
4. emitir relatórios de todo e qualquer contato com o cliente, seja pessoal, por telefone ou fax, discriminando objetivamente o assunto e soluções, para informação e anuência do cliente;
5. buscar conhecer, por todos os meios e formas a estrutura dos CORREIOS, suas necessidades táticas e estratégias, ações de comunicação já constituídas, estrutura e produtos de empresas ou órgãos assemelhados, extraíndo deste conhecimento informações que impliquem em novas oportunidades para o desempenho da agência na gestão integrada da comunicação do cliente;
6. solicitar a aprovação do cliente, por escrito, através de documentos próprios, para produção de campanhas, pesquisas, programação visual e quaisquer outros serviços especiais, antes do início dos trabalhos;





7. apresentar, no mínimo, três orçamentos para produção dos trabalhos, de fornecedores de níveis semelhantes, para aprovação do cliente, garantindo a melhor relação custo/benefício e a qualidade total dos serviços prestados por estes fornecedores;
8. buscar sempre os fornecedores mais adequados ao tipo de trabalho e que produzam o trabalho no melhor prazo e com a máxima qualidade;
9. apresentar plano de mídia detalhado, anexando defesa sempre que necessário, para prévia autorização do cliente;
10. apresentar ao cliente, para aprovação final, todo o material de pré-produção, tais como artes-finais e assemelhados, casting e locações para produções de TV, rádio e cinema e tudo o mais que for determinante para garantir a qualidade e a eficiência das ações desenvolvidas;
11. garantir a presença do Diretor responsável pela gestão de comunicação dos CORREIOS em todos eventos que envolvam ações desenvolvidas em conjunto com o cliente ou que signifiquem envolvimento e conhecimento na gestão da conta em questão;
12. cumprir os prazos estabelecidos.

Envolver todos os profissionais da agência na gestão da comunicação do cliente é para a M.COHEN Propaganda (**futura**) a melhor maneira de otimizar trabalhos e resultados, tanto para nosso cliente quanto para a própria dinâmica da agência. Os NIGs são responsáveis por isso e os profissionais que dele fazem parte estão em constante processo de informação e pesquisa, vibrantes e envolvidos na essência do "negócio" e na busca dos melhores objetivos e resultados.

Prazos a serem cumpridos

Criação de campanha: 6 dias úteis

- briefing (cliente/agência)
- discussão do briefing (agência)
- planejamento / definição de estratégia
- negociação com veículos
- orçamentação
- apresentação ao cliente

Criação de peças avulsas: 2 dias úteis

- briefing (cliente/agência)
- discussão do briefing (agência)
- criação
- orçamentação
- apresentação ao cliente





Plano de mídia para campanha: 6 dias úteis

- briefing (cliente/agência)
- discussão do briefing (agência)
- planejamento / definição de estratégia / tática
- negociação com veículo
- apresentação ao cliente

Observações:

1. as características do trabalho e as eventuais necessidades poderão determinar novos prazos.
2. Em geral, o Plano de Mídia é feito simultaneamente com a criação da peça/campanha.

O atendimento aos CORREIOS será feito através dos profissionais sediados em Brasília, com total suporte da sede em São Paulo, de forma on-line e integrada.

A M. COHEN Propaganda (**futura**) disponibilizará, como contato direto com os CORREIOS, um **NIG-CORREIOS** em Brasília, composto por:

INTEGRAÇÃO E GESTÃO DE SERVIÇO

- Um Gerente de Gestão
- Um Executivo de contas
- Um Assistente de atendimento

GESTÃO ESTRATÉGICA

- Um Gerente de Planejamento e Pesquisa
- Um assistente

GESTÃO CRIATIVA

- Um Diretor de Criação
- Um redator sênior
- Três Diretores de Arte
- Dois arte finalistas

GESTÃO ESTRATÉGICA DE MÍDIA

- Um Gerente de Planejamento de Mídia
- Um Executivo de compras
- Um Assistente de mídia
- Um Checking





GESTÃO OPERACIONAL - SUPORTE

- Um Gerente de operações
- Um Produtor Gráfico
- Um Produtor de RTVC
- Um Assistente-
- Um profissional de tecnologia da informação

Em São Paulo

GESTÃO DE IMAGEM E CRIAÇÃO

- Um Diretor de Criação
- Dois redatores
- Dois diretores de arte
- Um arte-finalista

GESTÃO ESTRATÉGICA DE MÍDIA

- Um Gerente de Mídia
- Um supervisor

GESTÃO ESTRATÉGICA

- Um Gerente de Planejamento e Pesquisa

GESTÃO OPERACIONAL - SUPORTE

- Um Gerente Geral de Operações
- Um coordenador de Produção

GESTÃO FINANCEIRA

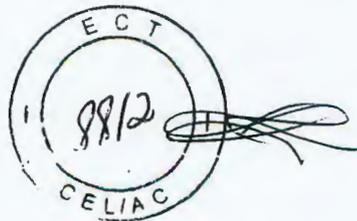
- Um Gerente administrativo-financeiro
- Um assistente

Ou seja, uma verdadeira orquestra, composta por profissionais de primeira linha, colocados diretamente à disposição da gestão da comunicação dos CORREIOS.

O CORREIOS contará, também, com a participação ativa da **Diretoria Executiva** da M.COHEN Propaganda (**futura**), que é assim composta:

- Presidente
- Vice-presidente de Criação
- Vice-presidente de Planejamento
- Diretor Associado Brasília





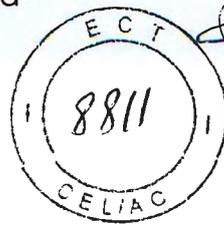
A M. COHEN Propaganda (**futura**) mantém na sede, em São Paulo, um gerente de Operações exclusivo para o atendimento da unidade Brasília. Esse profissional se encarrega de toda a parte operacional de qualquer trabalho desenvolvido através da matriz. É importante ressaltar que, tanto o diretor quanto o gerente de conta que ficam em Brasília, responsáveis pelo atendimento aos CORREIOS, têm um contato direto e regular com todos os profissionais envolvidos em cada trabalho.

Os profissionais da M. COHEN Propaganda (**futura**) têm experiência no atendimento de contas da iniciativa privada e pública, âmbito federal, estadual e municipal, nas áreas comerciais e industriais. Possuem qualificação técnica e acadêmica, treinamento interno, cursos de aperfeiçoamento e desenvolvimento em suas respectivas áreas. A média de experiência dos profissionais da M. COHEN (**futura**) no mercado publicitário é de 12 anos.

A M. COHEN Propaganda (**futura**) estabelece como compromisso que as reuniões de briefing e/ou discussões de planejamento serão conduzidas pelo Diretor Associado de Brasília com a participação dos principais executivos gestores da agência (**NIG**).



futura
propaganda

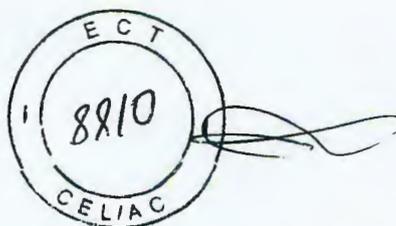


5.1.2

e) INFORMAÇÕES DE
COMUNICAÇÃO E MARKETING



[Handwritten signature]



A M.COHEN Propaganda (**futura**) possui estrutura própria de **Gestão e Tecnologia da Informação**, em São Paulo e Brasília, alimentando tanto seus profissionais e **NIG's** quanto seus clientes, com informações e referências fundamentais para a eficiente gestão e planejamento estratégico da comunicação. Este suporte é ainda mais fundamental quando notamos a importância que o conhecimento e a correta análise das informações organizadas têm para o sucesso de qualquer iniciativa, especialmente quando o assunto é **COMUNICAÇÃO**. Por isso a relevância dada aqui à nossa área de Gestão e Tecnologia da Informação, e aos profissionais que a compõe, para a correta avaliação e rápida disponibilização deste valioso recurso para todos os nossos clientes. Naturalmente, esta estrutura e todos os seus profissionais estarão à disposição dos **CORREIOS**, apoiando decisões estratégicas e ações táticas da comunicação.

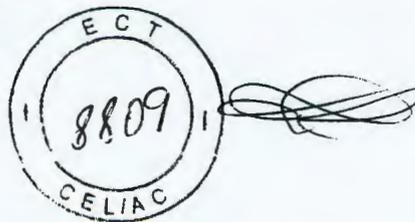
Além disso, colocaremos à disposição dos **CORREIOS** as seguintes informações de marketing e comunicação:

- **pré-testes** das principais campanhas criadas para os **CORREIOS**, desenvolvidas em parceria com o instituto O&P Brasil, Opinião e Mercado, sem ônus para o cliente;
- pesquisas de auditagem **IBOPE MONITOR** também sem ônus para o cliente;
- **relatórios com análise da comunicação** do segmento, avaliando campanhas de concorrentes e de segmentos que apoiem o desenvolvimento de soluções inovadoras para a própria comunicação dos **CORREIOS**;
- **elaboração e supervisão de projetos de pesquisas de mercado** e opinião, executados diretamente pelos **CORREIOS** ou por terceiros sub-contratados;

Para apoiar e sustentar o planejamento de mídia que a Agência vier a propor e executar, e mesmo para a efetiva comprovação das ações contratadas, a M.COHEN Propaganda (**futura**) estará disponibilizando, também sem ônus adicional para o cliente, as seguintes pesquisas:

- **IBOPE** – Estudo de Audiência Domiciliar e Audiência Domiciliar por Programa (**ADP** e **AIP**), Brasil + 9 Mercados;





- **IBOPE PLANVIEW** – alcance e frequência/TV – **A&F**
- **EASY MEDIA** – estudo de audiência de rádios por emissora
- **MARPLAN** – SISEM Mídia e SISEM Consumer
- **IVC** – estudo e auditoria de circulação e tiragem de revistas e jornais;
- **JOVEDATA** – fornecimento digital de tabelas de preços para sistemas de mídia.
- **MIDIALOG** – sistema de planejamento e gestão de compra de mídia;

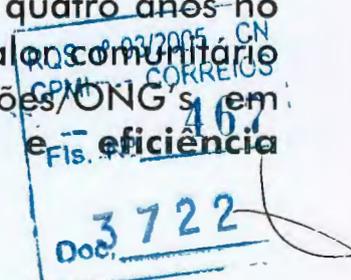
Disponibilizaremos, também, a cada 6 meses, **grupos de estudo** para avaliação qualitativa das ações dos CORREIOS, sem ônus para o cliente.

A M. COHEN Propaganda (**futura**) assume ainda o compromisso de realizar **1.500 entrevistas**, a serem agrupadas em até quatro pesquisas “tipo survey”, para avaliação de projetos e/ou imagem institucional dos CORREIOS, no decorrer do contrato, sem ônus para o cliente.

A M. COHEN Propaganda (**futura**) disponibilizará ainda a estrutura de sua empresa de promoção (**Casa de Marketing**), especializada em ações de comunicação dirigida, projetos de endomarketing, promoções e eventos, presente no mercado há 12 anos e com notada experiência no atendimento de clientes do segmento público e privado.

Esta empresa está apta a desenvolver estratégias promocionais e de comunicação dirigida para todas as necessidades dos CORREIOS, bem como promover e organizar eventos de interesse estratégico para os objetivos dos Correios.

Também estaremos colocando à disposição dos CORREIOS nossa empresa especializada em estratégias de comunicação institucional para o Terceiro Setor (**Atitude Pensamento Estratégico**). Já há quatro anos no mercado, esta empresa desenvolve e aplica projetos de valores comunitário e institucional, unindo a iniciativa privada e instituições/ONG's em projetos de **alcance social, interesse público e eficiência mercadológica**.



futura
propaganda

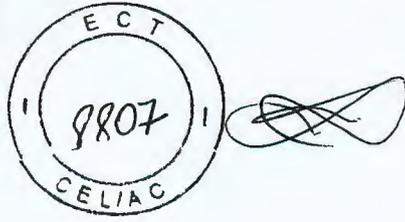


A M.COHEN Propaganda (**futura**) colocará ainda à disposição do contrato um profissional de **relações públicas** destacado para apoiar o desenvolvimento de estratégias e táticas que atendam às necessidades dos CORREIOS junto à imprensa e parcela de formadores de opinião, conforme destacado em nossa estratégia de comunicação.

Por fim, estaremos disponibilizando ainda estruturas de apoio no **Rio de Janeiro e Pernambuco**, onde temos parcerias operacionais consolidadas e nos comprometemos a construí-las em outras áreas de interesse, caso seja fundamental ao bom desenvolvimento do contrato em questão, ampliando assim nossa gama de recursos, estrutura e profissionais a disposição dos CORREIOS em **qualquer localidade de nosso país**.

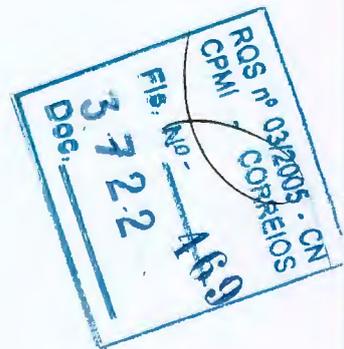


futura
propaganda



5.1.3

REPERTÓRIO



[Handwritten mark]



[Handwritten signature]

TELEVISÃO

Defesa

De longe, o veículo de maior cobertura e alcance do mercado, indispensável para a divulgação de serviços, produtos e marcas. Com alto índice de eficiência e baixo custo por mil, além de grande penetração em todas as classes, a televisão é capaz de mudar hábitos, construir imagem e marcas, instituir conceitos e valores. Sua capacidade de associar imagem e som torna o entendimento das mensagens e o envolvimento do público mais fácil, permitindo a associação de marcas a imagens de força e impacto inesquecíveis.

No caso deste filme, em que o tradicional anunciante PIRELLI PNEUS retorna ao ar, nada mais apropriado: um filme de impacto e força inquestionáveis. Uma marca que, no segmento, é sinônimo de liderança e qualidade e uma imagem que capta atenção e agrada aos gostos mais variados. Estava determinada a partir desta peça a própria mídia, naturalmente adequada à difusão da mensagem e do espírito que a marca sempre carregou, e que recolocaria a Pirelli no lugar que sempre ocupou na cabeça do consumidor brasileiro, o primeiro lugar.

Ficha Técnica:

Cliente: PIRELLI PNEUS SA

Título: Avalanche

Formato: 30"

Direção de Criação: Maurizio Sala, Mauro Mortaroli e Nicolla Raggio

Direção de Arte: Mauro Mortaroli, Michele Mariani e Rodrigo Aguado

Direção do Filme: Thed Lenssen

Diretor de Fotografia: Harris Savides

Produção de RTVC: Toshie Ide

Produção: BRW / Fast Filmes

Data da Produção: março de 2001

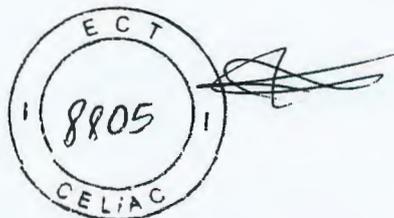
Aprovação: José Luiz Liberato e Fernando Mier

Veiculação: maio a dezembro de 2001

Veículos: TV Globo, Record, SBT, Band e TV a Cabo (ESPN Brasil)

(Material anexo)





TELEVISÃO

Defesa

Meio que apresenta a maior cobertura e penetração entre as alternativas disponíveis, extremamente forte na construção de imagem e na promoção de produtos, serviços e idéias de qualquer natureza. Instrumento fundamental na formação de atitude e comportamento, capaz de gerar grande mobilização e criar referência na cabeça e no coração de consumidores e formadores de opinião.

Com o fortalecimento dos canais a cabo, surge ainda a possibilidade concreta e cada vez mais importante de segmentação de públicos e mensagens, anteriormente um ponto franco deste meio.

Este comercial, quarto da série criada para a Fundação Ary Frauzino para Pesquisa e Controle do Câncer e para o INCA, Instituto Nacional do Câncer, procura chamar atenção dos públicos para o MOVIMENTO AMANHÃ SEM CÂNCER, um projeto que visa desmistificar a doença e promover o engajamento da sociedade na construção de barreiras contra a doença e mobilização de recursos para o pesquisa e combate ao câncer, principais focos de atuação do Instituto Ary Frauzino. A peça busca ainda obter recursos financeiros para apoiar os projetos desenvolvidos pelas instituições e contou com a participação voluntária da atriz Sonia Braga.

Ficha Técnica:

Cliente: Fundação Ary Frauzino para Pesquisa e Combate do Câncer/INCA

Título: Sônia Braga

Formato: 30"

Direção de Criação: Nicolla Ragio

RTVC: Toshie Ide

Produtora: EB Produções

Direção do Comercial: Arapinha

Trilha Sonora: Matrix

Produtor da trilha: Luiz Guilherme

Data de produção: abril de 2002.

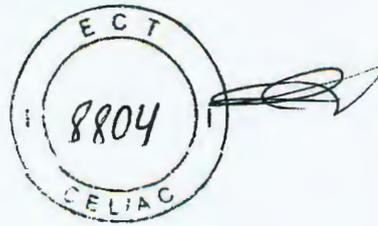
Aprovação: Peter Rodenbeck e Jannine Leal

Veiculação: abril de 2002 a setembro de 2002

Veículo: Tv Globo

(Material anexo)





TELEVISÃO

Defesa

Veículo de maior cobertura e alcance do mercado, indispensável para a divulgação de serviços, produtos e marcas. Com alto índice de eficiência e baixo custo por mil, além de grande penetração em todas as classes a televisão é capaz de mudar hábitos, construir imagem e marcas, instituir conceitos e valores. Sua capacidade de associar imagem e som torna o entendimento das mensagens e o envolvimento do público com a idéia veiculada mais fácil e acessível, sendo capaz também de estabelecer um relacionamento mais positivo entre consumidor e anunciante.

No caso deste filme, em que a CAESB veicula mensagem institucional depois de algum tempo fora do ar, a força da televisão era indispensável. Reconhecida com uma das mais importantes empresas de Saneamento Básico do país, a CAESB precisava lançar seu novo posicionamento, demonstrando ao público alvo da empresa (bastante amplo) a sua capacidade de atendimento e transmitindo-lhes segurança e tranqüilidade, coisa que somente as empresas mais bem aparelhadas podem garantir. Assim o novo conceito, QUALIDADE DE VIDA É RESPONSABILIDADE SOCIAL, foi ao ar e, apoiado num filme com mensagem bastante clara e personalidade bem definida, pôde garantir à CAESB a manutenção de sua privilegiada posição na cabeça do consumidor brasileiro.

Ficha Técnica:

Cliente: Companhia de Saneamento do Distrito Federal - CAESB
Título: Qualidade de Vida
Formato: 30"
Direção de Criação: Nicolla Raggio
Direção de Arte: Rodrigo Aguado
Produção de RTVC: Eugênio Cardoso
Produção: CaradeCão Filmes
Data da Produção: maio de 2002
Aprovação: Jaques Marques
Veiculação: maio/junho de 2002
Veículos: TV Globo, Record, Band

(Material anexo)





RÁDIO

Defesa

Com grande possibilidade de segmentação e capacidade de envolvimento do público-alvo, o meio abre a perspectiva de um trabalho extremamente interessante, capaz de sensibilizar e informar ao mesmo tempo, emocionando ou fazendo rir, chamando a atenção e criando fatos. Além disso, por ser flexível e ágil, permite o acompanhamento da repercussão da mensagem de forma quase imediata e em certa medida uma "conversa" de mão dupla com o interlocutor que procuramos atingir.

Estas razões, além da própria adequação dos programas e rádios escolhidas, nos levaram a criar a campanha "É Dana, então manda", divulgando mensagens bem humoradas para nosso público alvo, composto basicamente de homens, CD. Optamos quase sempre por veicular as mensagens em programas esportivos ou humorísticos, apropriados ao perfil do target e conseguimos, através de uma campanha composta de 10 spots, fazer parte do próprio contexto destes programas, dando visibilidade aos produtos fabricados pela Dana e aproximando as diversas marcas do cotidiano do público alvo prioritário, mecânicos e varejistas de autopeças.

Ficha Técnica:

Cliente: Dana Albarus S/A

Título: Silvio Santos

Formato: 30"

Direção de Criação: Nicolla Raggio

Criação: Márcio Alonso e Nicolla Raggio

Produção de RTVC: Toshie Ide

Produtora: Mr. Music

Data da Produção: março de 2001

Aprovação: Luciano Pires e Luis Pedro Ferreira

Veiculação: março a dezembro de 2001.

Veículos: Rádio Joven Pan, Rádio Brasil 2000 e Rádio CBN

(Material anexo)





RÁDIO

Defesa

Com grande penetração em todo o país (só perde para o meio TV) e diversificada possibilidade de segmentação, seja regional, seja sócio-cultural, o meio Rádio apresenta ainda uma indiscutível capacidade de envolvimento e de mobilização dos diversos públicos-alvo, abrindo a perspectiva da produção de trabalhos extremamente interessantes e eficazes.

Capaz de sensibilizar e informar, estimular e emocionar, mobilizar e discutir os valores e questões mais sensíveis aos seus públicos, o meio permite uma grande flexibilidade de mensagens e por sua natural agilidade, acompanhamento e aferição de resultados (comerciais ou institucionais) de forma quase imediata.

Outro ponto forte do meio é o seu baixo custo por impacto, o que permite uma maior frequência junto ao público-alvo e, por conseqüência, maior cobertura dentro dos objetivos propostos.

Por tudo isto e pelo baixo volume de investimento disponível para este projeto, optamos pelo meio Rádio para divulgar a marca de baterias Heliar. Como o objetivo original era promover a marca junto a públicos mais jovens, focamos os esforços deste ano na Rádio Transamérica (NET), com o apoio de iniciativas periódicas em rádios de cidades do interior de São Paulo e de anúncios em veículos especializados.

Seja pela adequação da mensagem e do seu impacto, seja pela estratégia de mídia escolhida, os resultados logo apareceram e a marca pode comemorar um excelente começo de relacionamento com o público escolhido.

Ficha Técnica:

Cliente: Enertec do Brasil (Baterias Heliar)

Título: Pode confiar.

Formato: jingle de 30 segundos

Direção de Criação: Nicolla Raggio

Criação: Nicolla Raggio e Rodrigo Aguado

Produção: Luiz Guilherme (Matrix)

Produtora: Matrix

Data da veiculação: de abril a novembro de 2002.

Aprovação: Paulo Oliveira e Carlos Zaim

Veículos: Rede Transamérica (NET), Rádio Cacique (Sorocaba), Rádio Laser (Campinas)





REVISTA

Defesa

Meio que apresenta grande credibilidade, extremamente importante na construção de imagem junto a públicos dos mais variados perfis, especialmente formadores de opinião. Meio útil também na promoção de produtos de maior valor agregado. Também é um instrumento importante para a formação de atitudes e comportamento, além de difundir informação de caráter objetivo e datado. Com grande flexibilidade para segmentação de públicos, a revista é o caminho mais curto entre o leitor/consumidor qualificado e a construção de marcas fortes.

Este anúncio, criado para o cliente Pirelli Pneus, lança no Brasil o novo produto da Pirelli, o Cinturato P4. Com imagem inusitada e extremamente forte, a peça procura destacar, de forma simples e direta, os principais atributos do produto e da própria marca, difundindo-os junto aos públicos críticos na defesa e uso dos produtos Pirelli.

Ficha Técnica:

Cliente: PIRELLI

Título: Cinturato P4, Garra e Controle em Mãos Seguras.

Formato: Página Simples

Direção de Criação/Adaptação: Armando Testa(It)/Nicolla Ragio

Direção de Arte: Rodrigo Aguado

Produção Gráfica: Toshie Ide

Foto/Montagem: Armando Testa (It)/Marcos Cezar

Produção: Litokromia

Data de produção: maio/2002

Aprovação: Gustavo Cezário/Marcelo Natalini

Veiculação: maio/2002 a maio/2003

Veículo: Veja, Istoé, Caras, 4Rodas, Superinteressante, AutoEsporte

(Material anexo)





REVISTA

Defesa

Extremamente eficaz quando o objetivo é agregar prestígio e credibilidade às mensagens, o meio revista ainda se presta a variadas possibilidades de segmentação, o que lhe credencia a tornar-se mídia básica em campanhas que precisam atingir com precisão públicos definidos, especialmente formadores de opinião.

Além disso, o meio é também muito eficiente na formação de atitudes e comportamentos, sendo imprescindível quando o desafio é a construção de marcas fortes e desejadas, seja junto a públicos mais amplos, seja junto àqueles segmentados.

Esta peça faz parte da campanha criada para a White Martins em comemoração aos seus 90 anos de atividade no país. Seu propósito é associar o crescimento da empresa ao próprio crescimento do Brasil, reafirmando compromissos e princípios que nortearam suas ações e mostrando um pouco do que a empresa tem feito durante este tempo. Entre os compromissos da empresa ganha destaque nesta campanha o ser humano, as iniciativas da empresa com a comunidade e sua visão de futuro.

Ficha Técnica:

Cliente: White Martins Gases Industriais

Título: Sabe o que a White Martins andou fazendo nos últimos 90 anos?

Formato: página tripla, seqüencial

Direção de Criação: Nicolla Raggio

Criação: Nicolla Raggio e Luciano Bueno

Produção: Toshie Ide

Fotolito: Litokromia

Fotos: Arquivo White Martins, Allard, Márcio Rebelo e Paulo Mancini.

Data Veiculação: junho e julho de 2002.

Atendimento: Cris Lemos

Aprovação: Ângela Basto, Flávio Sinescalchi

Veículos: Veja, Istoé, Época e Exame

(material anexo)





REVISTA

Defesa

Mídia capaz de agregar prestígio e credibilidade e ao mesmo tempo com características de segmentação extremamente úteis na hora de atingir públicos prioritários. Além disso, este meio é também muito eficiente na formação de atitude e comportamento, sendo imprescindível quando o desafio é a construção de marcas fortes e desejadas, seja junto a públicos mais amplos, seja junto aqueles segmentados.

Neste anúncio, que faz parte de campanha criada para Bayer, a idéia é estimular o uso da cor em projetos de arquitetura e construção, demonstrando, através de referência, os resultados que a utilização da cor (e portanto, dos pigmentos Bayer) possibilitam. Assim, além de explorar os benefícios objetivos do produto, a peça procura mudar conceitos e atitudes, aproximando a cor e seus benefícios subjetivos do especificador, neste caso, arquitetos.

Ficha Técnica:

Cliente: Bayer

Título: Cores do Brasil.

Formato: 1 Página

Direção de Criação: Nicolla Raggio

Criação: Nicolla Raggio, Márcio Alonso

Produção: Toshie Ide e Ricardo Ferreira

Foto: Tuca Réines

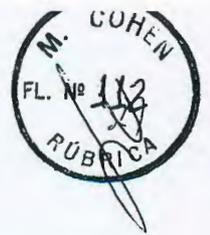
Data de veiculação: abril, maio, junho de 2003

Aprovação: Rejane Vintena e Maria Cecília Duque Estrada

Veículos: AU (Arquitetura e Urbanismo), Construção Mercado, Thecne

(material anexo)





JORNAL

Defesa

Além de emprestar grande credibilidade às mensagens que veicula, este meio é extremamente eficiente quando precisamos nos comunicar com públicos formadores de opinião ou com consumidores e/ou profissionais de padrão sócio-cultural mais qualificado. Especialmente importante quando o teor da comunicação precisa de força e contundência.

No caso deste anúncio, nosso desafio era informar sobre o novo programa social que estava sendo lançado pela CAESB, juntamente com o Governo do DF. Considerando o público a ser atingido e os cuidados que tal iniciativa demanda, o meio jornal foi determinante para uma correta expressão da mensagem e a sua eficiente propagação. O resultado não deixou dúvidas, sobretudo pelo bom residual institucional para a CAESB, que viu seu esforço e zêlo reconhecidos também por aqueles que não estavam entre os beneficiados.

Ficha Técnica:

Cliente: Companhia de Saneamento do Distrito Federal - CAESB

Título: A Única Empresa Elogiada pelos Canos Dados.

Formato: 1/2 página colorida

Direção de Criação: Nicolla Raggio

Criação: Juliana Ramalho

Produção: Eugênio Cardoso

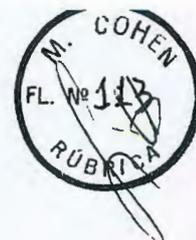
Data de Veiculação: junho de 2002.

Veículos: Jornal de Brasília e Jornal da Comunidade

Aprovação: Jaques Marques

(material anexo)





OUTDOOR

Defesa

Meio que apresenta boa penetração nos centros urbanos e que serve de excelente apoio a campanhas estruturadas a partir de rádio e tv, além de permitir visibilidade diferenciada e exercício de criatividade que já faz parte da cena urbana brasileira, em especial em cidades como São Paulo e Belo Horizonte, praças onde nossos públicos potenciais estão presentes.

A peça aqui apresentada procura, em sintonia com toda a comunicação produzida para o cliente Camargo Corrêa Cimentos, associar os produtos Cauê ao universo de seu principal usuário e formador de opinião: o pedreiro. Valorizando personagens reais no seu cotidiano, a campanha destacava nas principais ruas de São Paulo e Belo Horizonte a associação entre a marca e o seu principal especificador, mobilizando opiniões e criando uma relação que se sustenta através da confiança e da indicação.

Ficha Técnica:

Cliente: CAMARGO CORRÊA CIMENTOS – Cauê

Título: Homens Trabalhando Melhor

Formato: 32 folhas

Direção de Criação: Nicolla Ragio

Diretor de Arte: Rodrigo Aguado

Produtor Gráfico: Toshie Ide

Foto: Allard

Produção: Litokromia

Data de produção: março de 2001

Aprovação: Eveline Jannarelli e Sergio Bandeira

Veiculação: maio a novembro de 2001.

Praças: São Paulo, BH e Campinas

(Material anexo)



futura
propaganda



[Handwritten signature]



5.1.4

RELATOS DE SOLUÇÕES

[Handwritten signature]





CASE I

Pantera

1. Problema:

No final dos anos 80, o mercado de pneus era dividido entre três grandes concorrentes: Goodyear, Pirelli e Firestone. Os principais atributos relacionados aos produtos eram compartilhados igualmente entre as três marcas, deles se apropriando aquela que os comunicasse com maior freqüência, o que necessariamente queria dizer com MAIOR INVESTIMENTO. Nosso cliente, a Pirelli Pneus, com a metade da verba de propaganda de seu principal concorrente e líder de mercado, a Goodyear, precisava mudar isto, fazendo com que o consumidor de pneus percebesse mais claramente que atributos valorizar no produto e, a partir daí, a associa-los de forma consistente à marca Pirelli.

2. A solução/estratégia proposta:

- a) Criar, a partir da identificação dos benefícios valorizados pelos consumidores deste produto (garra, segurança, resistência, beleza), uma personalidade única para a marca Pirelli, capaz de identificá-la e representá-la na cabeça e no coração de seus potenciais clientes, diferenciando-a de seus concorrentes;
- b) Nasce a Pantera, símbolo da marca, que representaria a força, a resistência, a beleza e a "bravura" dos pneus Pirelli por mais de uma década e que ajudaria a levar a marca à liderança do mercado brasileiro no segmento de pneus de passeio, além de transformá-la em "top of mind" por todo o período em que o nosso personagem esteve ativo.
- c) Nos 12 anos em que a Pantera representou a marca Pirelli no mercado brasileiro foram produzidos 7 filmes, veiculados em TV em todo o Brasil, campanhas para mídia impressa, outdoor, jingles de rádio e diversos materiais promocionais de apoio para ponto-de-venda.


Gustavo Cesário





- d) Por todo este período a relação entre o investimento da Pirelli e da sua principal concorrente continuou a mesma, com a Goodyear investindo praticamente o dobro do nosso cliente. No entanto, com o apoio da Pantera e da estratégia de comunicação implementada, a Pirelli pôde atingir a liderança em *share of mind* e *share of market*, permanecendo líder de mercado ainda hoje, em todos os segmentos em que atua.

Ficha Técnica:

Atendimento: Augusto Diegues, Silvio T. César, Eduardo Paoliell
Direção de Criação: Mário Cohen, Márcio Alemão e Nicolla Raggio
Direção de Arte: Valdir Bianchi
Redação: Zoca Moraes, Nicolla Raggio, Alemão
RTVC: Silvia Wolfenson
Produção Gráfica: Toshie Ide, Elias Ramos
Mídia: Paulo Stephan, Silvia Lopes
Aprovação: Gerardo Tomasinni, Giulio Abondatti e Stélio Garci

Peças apresentadas: 03 Filmes de 30", Anúncio de Revista, Outdoor

Gustavo Cesário





CASE II

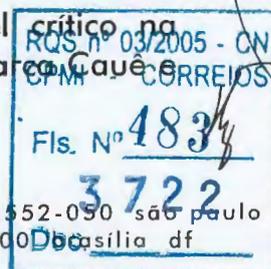
Cimento Cauê

1. Problema:

Em 1998 a CAMARGO CORRÊA CIMENTOS adquiriu o controle da empresa CIMENTO CAUÊ, localizada em Minas Gerais e passou a administrar aquela marca no mercado mineiro, sobretudo Belo Horizonte, o mais competitivo. Em São Paulo e no norte do Paraná, além da região de Mato Grosso do Sul (Campo Grande) a empresa operava o cimento com a marca ELDORADO. Esta situação acabava por exigir esforços diferentes em mercados ultra-competitivos, como BH e Grande São Paulo, esforços que absorviam recursos descentralizados e muitas vezes duplicados e que buscavam dar força e visibilidade para marcas distintas, algumas vezes concorrentes.

Em fins de 1998 a Futura (M.Cohen Propaganda) foi contratada para apoiar a empresa na consolidação de suas marcas e otimização dos recursos envolvidos, participando de todas as iniciativas relacionadas ao esforço de crescimento e reposicionamento da empresa nos seus mercados chave, especialmente São Paulo, o mais importante entre eles. A solução/estratégia proposta:

- a) Focar esforços em uma única marca, escolhida a partir de pesquisas junto aos públicos alvo e dos interesses estratégicos dos mercados onde estivessem presentes. Isso significaria uma otimização dos investimentos, direcionados que estariam a uma única marca, personalidade e sinergia de ações. A marca escolhida para concentrar esforços e investimentos foi a marca CAUÊ, muito forte em BH e praticamente desconhecida em São Paulo e nos outros mercados.
- b) Escolhida a marca, cabia definir a melhor estratégia para diferencia-la e dar-lhe visibilidade, buscando manter o espaço conquistado no mercado mineiro e ao mesmo tempo fazer com que a marca passasse a ter expressão nos outros mercados onde a empresa estivesse presente, com especial atenção para o mercado paulistano. Por tratar-se de produtos (cimento) com forte característica de commoditie, onde preço tem papel crítico na escolha do consumidor, era fundamental destacar a marca Cauê e





seus produtos deste universo onde todos são iguais, "descomoditizando-a" e dando-lhe personalidade diferenciada e especial.

Este era o desafio e a estratégia para alcançá-lo estava colocada: explorar diferenciais de produto e de marca que destacassem seus atributos e valores, aproximando-os dos seus públicos de interesse (pedreiros, consumidores e lojistas), estabelecendo ainda um relacionamento com estes públicos que tratasse de acentuar esta diferença e resgatasse a parceria tantas vezes prometida pelas empresas concorrentes e tão poucas vezes praticada.

- c) O resultado não poderia ter sido melhor. No início deste trabalho a marca Cauê tinha em São Paulo índices bastante modestos de Top of Mind, Conhecimento Espontâneo e Estimulado (0, 18% e 48% respectivamente). Hoje, passados dois anos, estes índices melhoram sensivelmente, colocando a marca Cauê em segundo lugar no mercado paulistano (10% de Top of Mind, 45% de conhecimento espontâneo e 86% de conhecimento estimulado). Além disso, todos os índices relacionados à marca (confiável, vai crescer, qualidade, etc...) também cresceram no período, consolidando a marca no mercado e abrindo espaço para sua expansão pelos outros mercados onde a empresa atua (na região de Campinas a marca já tem participação importante e em janeiro de 2001 está sendo lançada no mercado de Campo Grande).

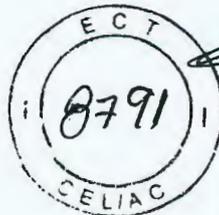
Ficha Técnica:

Atendimento: Augusto Diegues, Jefferson Sticca e Sulce Lima
Direção de Criação: Nicolla Ragio
Direção de Arte: Rodrigo Aguado
Redação: Nicolla Ragio, Santiago Nazarian
Produção Gráfica/RTVC: Toshie Ide
Mídia: Silvia Lopes
Aprovação: Paulo Montini e Sérgio Bandeira
Peças apresentadas: 02 Filmes, 02 jingles de rádio, anúncio de revista.

(Materiais anexos)



Sergio Bandeira
SERGIO BANDEIRA
DIRETOR



A COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
Concorrência No. 003/2003.

Prezados Senhores,

Através desta, nos dirigimos a presente Comissão Especial de Licitação para referendar todas as informações apresentadas nesta Proposta Técnica pela **M. COHEN PROPAGANDA LTDA.**

São Paulo, 1º. de agosto de 2003

M. COHEN PROPAGANDA LTDA.

CNPJ: 01.821.253/0001-99

Augusto César Diegues Gomes

Gerente - Delegado

14.714.137-0 SSP/SP





CACE

- CEL CC-003/2003 -

**SERVIÇO DE
PUBLICIDADE**

P- proposta Técnica

- Arcos

- Lowe

- Rino

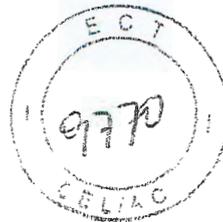
- Idade Mídia

- Avanti

25



RQS. n° 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. N° 487
3722
Bêb: _____



Invólucro nº 2 (Proposta Técnica)

Avantti Comunicação Ltda.

Concorrência Nº 003/2003





[Handwritten signature]

Proposta Técnica
Plano de Comunicação
Raciocínio Básico
(item 5.1.1, alínea "a" do Edital)

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - - CORREIOS

Fls. Nº 489

Doc. 3722

[Handwritten signature]

"A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos é uma organização em transformação. A cada dia um volume maior de negócios é realizado. A globalização torna os prazos menores. Pessoas e empresas têm novas necessidades, novas exigências."

Do *briefing* para esta licitação.

Nasce um novo Brasil

Faz pouco tempo que um sopro de renovação começou a varrer o país, deixando para trás o medo e inaugurando um Brasil de esperança.

É, evidentemente, muito cedo para apresentar resultados. Mas, a julgar pela disposição das autoridades governamentais e pela boa receptividade das pessoas, os frutos dessa colheita não vão demorar a nascer e crescer.

Nesta hora, vale articular os esforços de todas as instâncias governamentais para tornar realidade aquilo que a nação soberanamente decidiu fazer acontecer.

Os Correios podem ser um agente valioso deste esforço.

Nasce um novo Correios

Três séculos e meio de história. A instituição brasileira de maior credibilidade depois da Igreja Católica. O maior empregador do país, com 98 mil funcionários. Presente em todos os 5.561 municípios brasileiros. Onze mil e 700 agências. Uma rede que entrega 33 milhões de objetos por dia em mais de 45 milhões de domicílios. Prestadora de serviços bancários de baixo custo, voltados para toda a população. Uma empresa de vanguarda, que se abre para o mercado, oferecendo sua rede de lojas como negócio privado.

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos é tudo isso, e muito mais.

É uma organização em transformação, que, apesar do seu porte, fica cada vez mais ágil e flexível, em condições de enfrentar e vencer as disputas comerciais do mercado postal.

Sem prejuízo de suas funções de integrar o Brasil e os brasileiros, transportando correspondência e prestando serviços essenciais à população, a missão dos Correios está sendo, uma vez mais, ampliada.

Consoante com os novos tempos que estamos vivendo, os Correios assumem a responsabilidade de dar um passo em direção ao futuro: agora é a hora e a vez da inclusão digital.

ROS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
490
Fls. Nº _____
3722
Doc. _____



~~XXXXXXXXXX~~

Nenhuma instituição governamental ou privada reúne as condições objetivas para fazer o mesmo.

Os Correios têm atuação nacional. Sua capilaridade é total: há uma agência no caminho de cada cidadão. Credibilidade e respeito não lhe faltam.

O raciocínio básico, em síntese, é que os Correios, em perfeita sintonia com as prioridades do atual governo, pode contribuir para o estreitamento dos laços entre todos os brasileiros, ao tempo em que abre novos horizontes de comunicação empresarial para empresas familiares, micro e pequenas empresas.

A inclusão digital vai contribuir, diretamente, para melhorar as condições de vida da população e ajudar o Brasil a ser um país mais justo.

E o instrumento para cumprir este objetivo já existe.

CorreiosNet.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI --- CORREIOS
Fis. Nº <u>491</u>
<u>3722</u>
Doc. _____



Proposta Técnica
Plano de Comunicação
Estratégia de Comunicação Publicitária
(item 5.1.1, alínea "b" do Edital)

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI -- CORREIOS
Fls. Nº 492
3722
Doc. _____



[Handwritten signature]

“Dentre os produtos desenvolvidos pelos Correios, o CorreiosNet visa transpor o posicionamento e experiência da empresa para a Internet, potencializando suas competências específicas e gerando oportunidades de inclusão digital.”

Do *briefing* para esta licitação.

O telefone, o rádio, o cinema, a televisão, o computador – ao seu tempo estas novidades representaram um avanço extraordinário para a comunicação entre as pessoas, o governo, as empresas e a sociedade em geral.

Não faz muito tempo chegou a vez da Internet. Diferente das outras “novidades” do passado, essa chegou com uma capacidade revolucionária: integrar todas as mídias numa única e amigável plataforma.

Foi o que se vê.

O acesso à informação se democratizou, vencendo a um só tempo distâncias, horizontes culturais e condições sociais em todo o mundo civilizado.

Um cidadão americano, da agitada e metropolitana Quinta Avenida, em Nova Iorque, pode ter acesso aos mesmos conteúdos que um cidadão nordestino, da pacata e suburbana Carpina, em Pernambuco.

O mundo jamais seria o mesmo.

Agora, no Brasil, país que entre os emergentes ocupa uma posição de destaque nas telecomunicações, o computador e um dos seus mais festejados atributos, o e-mail, vai chegar para todos.

A novidade, desta vez, vem pelos Correios.

Terminais de acesso público à Internet nas agências, para cadastramento eletrônico, envio e recebimento de mensagens e operações de comércio eletrônico.

Contas de correio eletrônico administradas pelos Correios de forma gratuita.

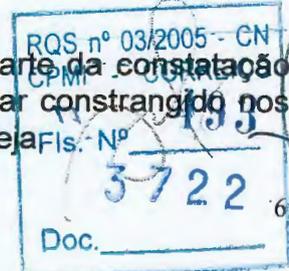
A tão falada, pouco entendida e ainda pouco praticada inclusão digital vai virar realidade.

Via **CorreiosNet**.

Um produto que é serviço. Um serviço que é produto.

Evidente que este serviço – e este produto -- tem que ser visto pela comunicação sob duas óticas: a ótica de mercado, oferecendo à população, mesmo de baixa renda, um benefício real; a ótica institucional, que transfere para os Correios os méritos desta iniciativa.

E a estratégia de comunicação que estamos recomendando parte da constatação que um programa com esta importância e abrangência não pode estar constringido nos estreitos limites de uma campanha publicitária, por mais criativa que seja.



[Handwritten signature]



O **CorreiosNet** precisa de mais, muito mais.

E o "mais" a que a nossa estratégia se refere não significa necessariamente o aporte de uma verba maior. Nem limita a atuação da agência apenas no marketing e na comunicação.

Entendemos que, modernamente, o conceito e a prática de agência de propaganda mudou radicalmente. O acirramento da concorrência em todos os setores, e o encurtamento das verbas que a crise determinou, estão a exigir um novo modelo de empresa pró-ativa. Envolvendo-se no negócio dos seus clientes em todos os níveis, e não apenas na comunicação. Com uma visão estratégica do mercado. Valendo-se de forma permanente de avaliações técnicas de institutos de pesquisa.

A Avantti é uma agência sob medida para estes novos tempos da publicidade, no geral, e dos Correios, no particular. Reúne no seu quadro profissionais qualificados no marketing político e institucional, com amplo conhecimento estratégico. Está instalada no Nordeste, mas fala a língua dos brasileiros de todos os quadrantes.

O produto precisa de eventos divulgadores como unidades móveis de ação, verdadeiras agências volantes dos Correios, circulando nas cidades médias e pequenas e na periferia das grandes cidades.

Precisa freqüentar a grande mídia, mas também se fazer presente nos pequenos veículos de subúrbios, nos serviços de alto-falantes, nos jornais de pequenos municípios do interior.

Um exemplo disso é o que se pode fazer com a utilização da nossa Rede de Notícias, que congrega 40 mil comunicadores em todo o Brasil. O sistema inclui os veículos de comunicação formais e uma rede de comunicadores alternativos, que formam, na prática, a sua base. Com esse instrumento, será possível levar à parcela da população que permanece isolada, sem acesso à informação, as oportunidades que um programa de grande alcance social como o **CorreiosNet**.

Essa rede é formada por rádios comunitárias, serviços de alto-falantes e carros de som, sindicatos, associações de classe, associações de moradores, paróquias, igrejas evangélicas, e outras instituições atuantes em pequenos municípios. Permite estabelecer um canal regular de comunicação com os indivíduos e comunidades, respeitando as diferenças e peculiaridades de cada região ou município. E utiliza uma linguagem simples, direta e objetiva, acessível portanto a todas as camadas da população.

A estratégia que estamos recomendando passa por esta articulação multifuncional das diversas mídias eminentemente populares das comunidades onde os Correios vão atuar com o seu produto. Parte dela de custos extremamente reduzidos quando não inexistentes.

Para um produto popular, que precisa multiplicar sua força via publicidade, promoção de vendas e assessoria de imprensa, esse é o caminho que nos parece mais adequado.

Tudo sob o guarda-chuva de um conceito de comunicação a um só tempo popular e demonstrativo das características institucionais do produto.

Você @ CorreiosNet
O e-mail para todo cidadão brasileiro.

RQS nº 03/2005	CN
CPMI	CORREIOS
Fis. Nº	494
Doc.	3722

Avantti



[Handwritten signature]

Um detalhe especial, que será apreciado na seqüência, é a marca, que mostra o símbolo do correio eletrônico, @, emoldurado pelo mapa do Brasil. Um discurso sem palavras.

Na descrição da idéia criativa, tema do próximo ponto desta proposta, vamos mostrar os desdobramentos do conceito e de sua utilização em 10 peças, como pede o edital.

Tudo para que o **CorreiosNet** cumpra sua função social de levar o correio eletrônico a parcelas cada vez mais amplas da população. E elevar ainda mais alto o nome e o prestígio dos Correios.

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI = CORREIOS
Fis. Nº 495
Doc. 3722



Proposta Técnica
Plano de Comunicação
Idéia Criativa
(item 5.1.1, alínea "c" do Edital)



“Conceito a ser fixado: a Agência dos Correios é a porta REAL para o mundo VIRTUAL da Internet, graças aos CorreiosNet Terminais de Acesso e ao CorreiosNet Endereço Eletrônico mas, sobretudo, graças à enorme credibilidade e incomparável capilaridade que os Correios detém”.

Do *briefing* para esta licitação.

Arquimedes, o matemático grego, para ilustrar a importância de um ponto de apoio para gerar qualquer força motriz, disse: “Dê-me uma alavanca e eu moverei o mundo”.

A publicidade poderia dizer o mesmo da marca e do conceito.

É a partir do estabelecimento de uma marca forte, e de um conceito pertinente, que se constrói um discurso publicitário memorável e vendedor.

Foi este princípio que norteou nossa idéia criativa para cumprir todas as tarefas a que a comunicação do **CorreiosNet** se propõe.

Popularizar o produto. Motivar sua adoção. Conquistar ainda maior visibilidade para os Correios.

A primeira das peças é um cartaz, com a imagem de um brasileiro jovem, com a marca e conceito como título:

**Você @ CorreiosNet
O e-mail para todo cidadão brasileiro.**

A moldura do @ é um mapa do Brasil – o que pode ser apreciado nos leiautes em anexo. E diz o subtítulo:

**O futuro chegou, e está esperando você numa agência dos Correios.
É cadastrar e usar.**

No outdoor, o mesmo apelo, com a mesma objetividade.

Nas agências, num display, a primeira variação do conceito e o título.

**Eu@CorreiosNet
O futuro chegou pelo Correio**

E diz o subtítulo:

Cadastre-se aqui e tenha seu endereço eletrônico.

Para a distribuição direta, recomendamos um folheto, que diz na capa:

Um dia todo cidadão brasileiro terá acesso à Internet.

E na parte interna, um título complementar:

Hoje, por exemplo.

Na parte interna do folheto uma explicação pontual sobre a natureza do serviço, seu modo de usar, e o que ele vai significar para todas as pessoas. Este texto também consta do leiaute apresentado em anexo.

Recomendamos ainda um anúncio de página tripla. Na primeira página:

Um dia todo cidadão brasileiro terá acesso à Internet

E na parte interna, um título complementar:

Hoje, por exemplo.





E o texto:

Os Correios, a instituição em que os brasileiros mais confiam, e a mais eficiente empresa do setor de serviços públicos, dá um grande passo para inserir toda a população brasileira no mundo digital.

CorreiosNet.

Agora, todo cidadão brasileiro pode ter seu e-mail, e acesso à Internet em qualquer agência dos Correios, em qualquer lugar do Brasil.

O futuro chegou. Pelo Correio.

Como peça de merchandising recomendamos um selo auto-adesivo, para ser fixado em correspondência mediante uma estratégia de privilegiar os lugares pouco atingidos pela mídia convencional.

Sugerimos, também, em atenção à natureza do produto, um banner animado para veiculação na Internet. Este banner está produzido em anexo, num CD.

E como não poderia faltar, temos um comercial de televisão de 30", ambientado numa cidade pequena do interior. Aqui, apenas um exemplo.

Internético

Estamos num simples e pequenino vilarejo de interior do Nordeste. Crianças batendo bola na rua. A boa prosa entre dois homens na calçada da loja. Um caminhão que passa devagar, com o motorista saudando as pessoas. Dois cavalheiros andando lentamente. E neste ambiente de paz, com uma moda de viola a pontear a trilha, locução.

LOC. — Triunfo do Sincorá, interior da Bahia, é um lugar muito simpático. Aqui, o que não falta é movimento.

O rio que corre devagar. O caminhão que vai sem querer ir. A boa prosa que nunca pára, comentando as coisas boas e ruins desse Brasil de meu Deus!

Agora a câmara mostra a agência dos Correios.

Em Triunfo tem agência dos Correios. E onde tem agência dos Correios, agora tem Internet.

Como num raio, mudam as cores da paisagem, que fica frenética, as pessoas se movimentam em velocidade. Muda a trilha para um solo de guitarra. O locutor continua.

Pra Triunfo se comunicar com o mundo, sem perder velocidade.

As coisas voltam ao normal. Locução e assinatura em animação.

CorreiosNet. Todo cidadão brasileiro com acesso à Internet.

E assim, como pudemos demonstrar neste elenco reduzido de peças, os Correios estarão promovendo a inclusão de milhões de brasileiros no mundo digital.

E, o mundo digital, como todos sabem, é o mundo da educação, da cultura, do emprego, da expansão de negócios e de uma vida melhor para todos.





[Handwritten signature]

Proposta Técnica
Plano de Comunicação
Estratégia de Mídia e Não-mídia
(item 5.1.1, alínea "d" do Edital)



Os nossos veículos de comunicação enfrentam obstáculos (perante a opinião pública) justamente no quesito em que deveriam ser campeões: **credibilidade**. É certo que quase todos eles, especialmente os impressos, tiveram notável contribuição na luta pelo retorno do estado de direito. Vários serviram como última trincheira democrática dos perseguidos pelo regime militar. Esses feitos, embora louváveis, já fazem parte da história. Infelizmente, dezoito anos depois da redemocratização, vivem, alguns, dessas glórias pretéritas. Os jornais, cada vez mais olhando para o próprio umbigo (ou para os interesses nem sempre confessáveis dos seus donos), envelheceram. Literalmente. E, ao não conseguir incorporar parcelas substanciais de novos leitores entre a juventude, estão vendo as suas receitas declinarem. Em paralelo, a qualidade do seu conteúdo editorial se esvai numa sangria inexorável. As redes de televisão, também atreladas aos interesses dos seus proprietários, enfrentam uma crise que muitos avaliam como a pior que o setor já viveu. Acuadas, fazem malabarismos com a ética e com a dignidade das pessoas, especialmente aquelas mais pobres. Mesmo com o aumento de pimenta no molho do sensacionalismo, aparecem cada vez mais obstáculos em sua corrida rumo aos preciosos pontos no IBOPE. Por sinal, esta sigla que um dia já foi sinônimo de retidão e imparcialidade na aferição dos índices de audiência também acaba de ter os seus métodos questionados publicamente pela segunda maior rede do país. As empresas de rádio estão numa situação parecida. Apostando tudo no carisma dos radialistas-comunicadores, freqüentemente são usadas por aqueles de forma torpe, demagógica e preconceituosa (racista, até).

Nesse amálgama de equívocos, não é de se estranhar que poucas organizações tenham mantido a sua imagem incólume. É o caso dos Correios, empresa operadora de serviços públicos essenciais. Dona de um corpo de trabalhadores eficiente e determinado, a ECT nos últimos anos soube se manter firme e inexpugnável diante da irresponsável turbulência privatista que assolou o Brasil.

Nesse contexto, o papel do estrategista de mídia se torna essencial. Porque, tão importante quanto encontrar alternativas que apontem, com rigor estatístico, a melhor relação custo x benefício, é avaliar os veículos e/ou programas onde as campanhas irão ser veiculadas. Esse "balizador qualitativo" se torna relevante quando se sabe que o conteúdo (negativo) de certas atrações na nossa mídia costuma romper o próprio invólucro e contaminar quem ali aparecer como simples anunciante. Em se tratando de uma empresa como a ECT, que mantém nota máxima no capítulo confiança da população, esse tipo de postura pode representar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma empreitada de marketing.

É claro que o jornal, televisão, revista e rádio continuam sendo opções insubstituíveis. São mídias eficazes, sim! Desde que usadas com base em critérios que vão além dos números (puros e simples) de audiência no *target*, por exemplo.

Em paralelo, um admirável mundo novo de oportunidades na área de novas mídias (intranet e extranet) e de alternativas fora do convencional deve ser considerado.

Estreitar o foco e evitar o desperdício. Esses são os dois mais importantes mandamentos do profissional de mídia. Mesmo relativizando os objetivos desses preceitos, somente atingiremos bons resultados nessa área se conseguirmos avançar além dos paradigmas e dos hábitos.

Objetos de Arquivo
CPML
Fis. Nº 500
3722
Doc.

Esse é o sentimento que norteia o presente planejamento de mídia.

Os meios sugeridos

A sugestão da Avantti está focada em quatro meios que, em nossa avaliação, se mostraram os mais adequados aos objetivos da presente campanha.

Televisão - Recomendamos a TV aberta. Dos veículos audiovisuais, a televisão, para esse caso específico, se mostra conveniente e adequada sobretudo quando se tem por objetivo atingir um público majoritariamente formado por pessoas de ambos os sexos, maiores de 18 anos, urbanas e pertencentes às classes CDE. Unindo imagem, som e movimento, e apresentando programas **com enorme concentração de audiência** (baixo custo por mil) no segmento pretendido, a televisão é insubstituível, especialmente quando se trata de um novo produto ou serviço para os quais se busca resposta quase instantânea.

Ainda a favor da televisão: é um veículo local, regional ou nacional de acordo com os objetivos que se quer atingir. Nesse exemplo dos Correios, iremos usá-la regionalmente, de início, e nacionalmente quando o CorreioNet já estiver disponível em todo o Brasil.

Revista - É o veículo impresso que apresenta a melhor relação custo x benefício, principalmente se a escolha recai nos grandes títulos, de circulação nacional, com notícias de interesse geral. A revista também atende outro requisito básico de uma campanha de lançamento dos Correios: a **credibilidade**. O que está impresso tem valor. É documento. Numa campanha como a que sugerimos, o meio revista se afigura melhor do que o outro principal veículo impresso que é o jornal. Naquela, a mensagem "dura" mais. Também a revista tem uma distribuição nacional mais equilibrada e um índice de leitura por exemplar maior.

Outdoor - Trata-se talvez do mais eficiente veículo "coadjuvante" em lançamentos. Interage muito bem tanto com a televisão como com a revista. Imagético por excelência, tem o poder de literalmente colocar nas ruas os conceitos e as frases - comando de campanhas de grande porte. O aprimoramento técnico das exibidoras nos últimos anos tem feito do *outdoor* uma ferramenta imprescindível em projetos como esse dos Correios. Melhorou bastante o posicionamento das tabuletas em quase todas as cidades, o que permite o direcionamento dos cartazes de acordo com o público que se deseja atingir. Também é um veículo que permite o uso regional e nacional.

Novas Mídias - Se o objetivo do nosso projeto é o de promover a "inclusão" digital daqueles ainda sem acesso à rede mundial de computadores, não podemos deixar de contemplar a internet. Tudo a ver com o texto, *layouts* e símbolos da campanha que criamos. Na *web*, devemos optar pelos maiores portais, aqueles horizontais em que o internauta encontra praticamente todos os assuntos que procura, das notícias diárias locais, nacionais e internacionais em tempo real, aos mais complexos



assuntos alvo de pesquisa. Quanto maior o portal, melhor será o aproveitamento dos recursos a esse veículo destinados.

Táticas de mídia:

1) Lançamento e sustentação em *flights* mensais.

Fator de ordem sócio-econômica nos leva a sugerir o lançamento na quarta semana de um mês e nas duas semanas subseqüentes do mês seguinte. Estudos diversos feitos no Brasil nos últimos três anos mostram que o consumidor de baixa renda fica mais receptivo a novos produtos e serviços nos dias mais próximos da data de pagamento de salários. Antes e logo depois. De bom humor com a perspectiva imediata de receber dinheiro (ou já o tendo recebido muito recentemente), o nosso *target* se mostra mais sensível a aquilo que representa o **novo**.

A sustentação do nosso esforço nos meses seguintes também estreitará o foco no período mais propício que é a primeira semana.

No caso específico do mês de dezembro, quando o "espírito de fim de ano" começa a tomar conta das pessoas, recomendamos o segundo *flight* no meio revista e a nacionalização da campanha em TV. Naquela época, aumenta o desejo das pessoas de se comunicar com mais intensidade; todas procuram enviar mais mensagens e esperam retorno à altura.

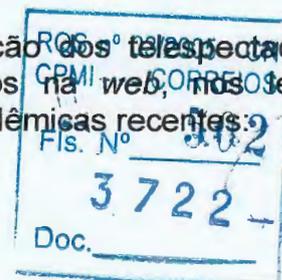
2) O custo por mil e a "filtragem" ética resultam em mais eficiência.

Os veículos que vão receber maior aporte de recursos no planejamento de mídia da presente campanha -- a televisão e a internet -- são aqueles que definitivamente oferecem o melhor CPM (custo por mil) no *target* desejado. Aqui, não importa apenas a audiência absoluta do programa escolhido ou números globais de internautas em determinado portal. Importa de fato é a **composição** dessa audiência em ambos os casos. Ou seja, selecionamos as alternativas que representam a preferência das pessoas de classe CDE, urbanas, maiores de 18 anos, de ambos os sexos. É o que se chama de audiência no *target* (ver quadro a seguir).

Uma vez estreitado o foco nas opções que melhor atingem o nosso alvo (um trabalho de manipulação de números), passamos à "filtragem ética" a que nos referimos na Estratégia de Mídia. Porque não basta escolher a melhor opção apenas "lendo" números. O conteúdo e a natureza do programa ou do portal importam. E muito. Esse critério, se bem utilizado, pode influir positivamente na otimização dos resultados da campanha.

Mais tarde, caso a nossa proposta seja vencedora, podemos construir, junto com os Correios, usando pesquisas qualitativas, um conjunto de regras que possa vir a balizar futuros planejamentos de mídia.

Neste caso, no entanto, o bom senso e a análise da reação dos telespectadores e internautas a determinados programas de TV ou produtos na web, nos levam a recomendar a exclusão de alternativas que foram motivo de polêmicas recentes.





[Handwritten mark]

programa sobre violência, sexo, exploração sensacionalista de infortúnios enfrentados por pessoas humildes, bem como sites ou portais com o mesmo foco.

Não-mídia

A seleção de meios feita pela Avantti, onde foi contemplado o veículo revista, permite que possamos usar essa mesma peça nos títulos "Revista CEP Brasil, Jornal Correios do Brasil, Revista Correio Filatélico, Rede Agência", todos do acervo dos "Recursos Próprios de Comunicação dos Correios". Além dessa possibilidade, sugerimos cartazes, folhetos e displays, peças indispensáveis e de muita utilidade, especialmente quando se tem uma rede de quase 20.000 agências e postos de serviço. A finalidade das peças é de ocupar boa parte do "espaço visual das agências e postos", conquistando, dessa maneira, a atenção de quem para lá se dirige a fim de enviar ou receber uma simples correspondência.

Por último temos selos auto-adesivos para as correspondências. Nada mais pertinente em se tratando de um projeto de comunicação dos Correios.

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fts. Nº 503
3722
Doc. _____

716

[Handwritten mark]

g

CRONOGRAMA GERAL DE MÍDIA

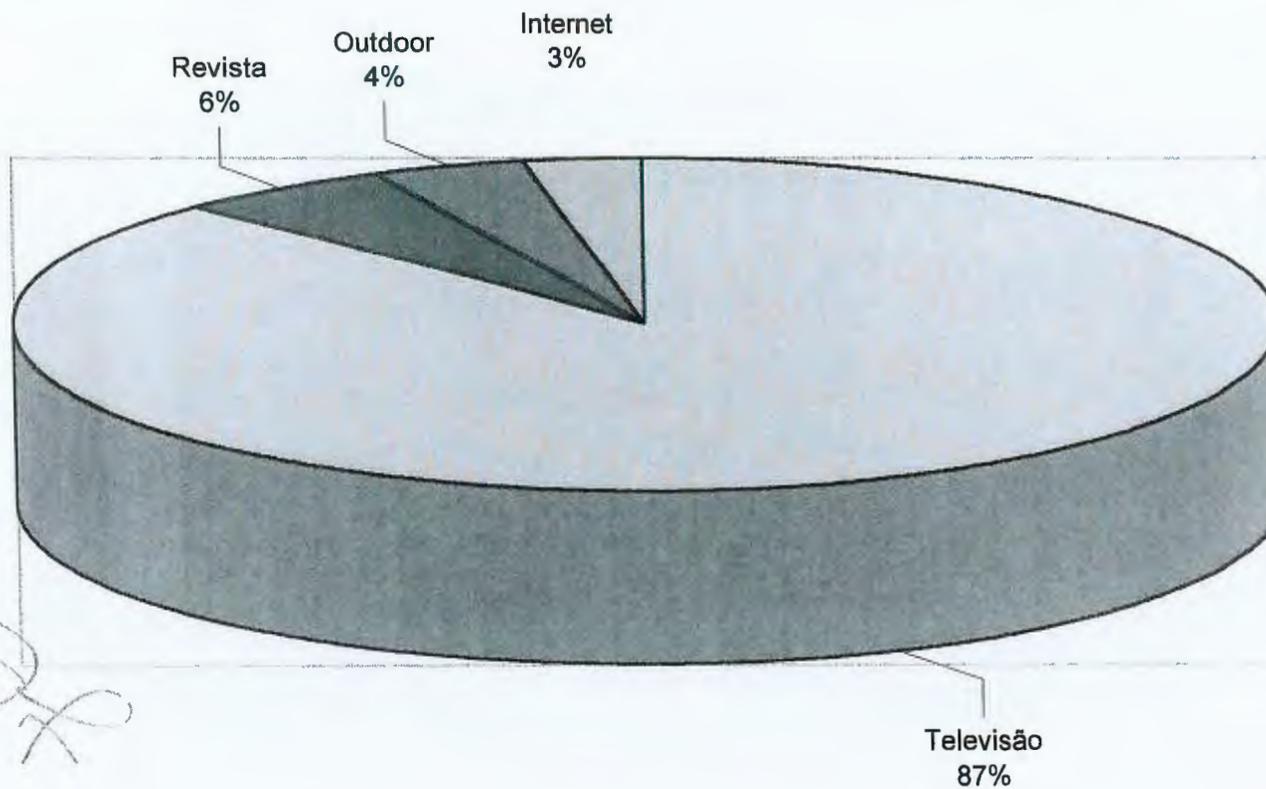
MERCADO: NACIONAL

MEIO	AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				TOTAL Ins.
	1s	2s	3s	4s	1a	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	
Televisão 5 redes				30"	30"				30"				30"				30"				6 sem
Revista (Veja)					3 pág												3 pág				2 eds.
Outdoor (26 Capitais)				32fls																	1bis
Internet 2 provedores					Full Banner (468x60 pixels)				Full Banner (468x60 pixels)				Full Banner (468x60 pixels)				Full Banner (468x60 pixels)				4m

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
File No 504
Doc. 3722

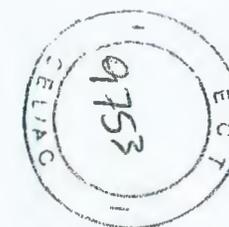


RESUMO GERAL DE INVESTIMENTO POR MEIO



- Televisão
- Revista
- Outdoor
- Internet

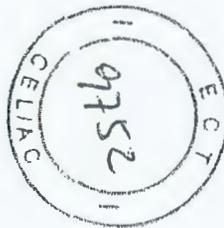
RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 505
Doc. 3722



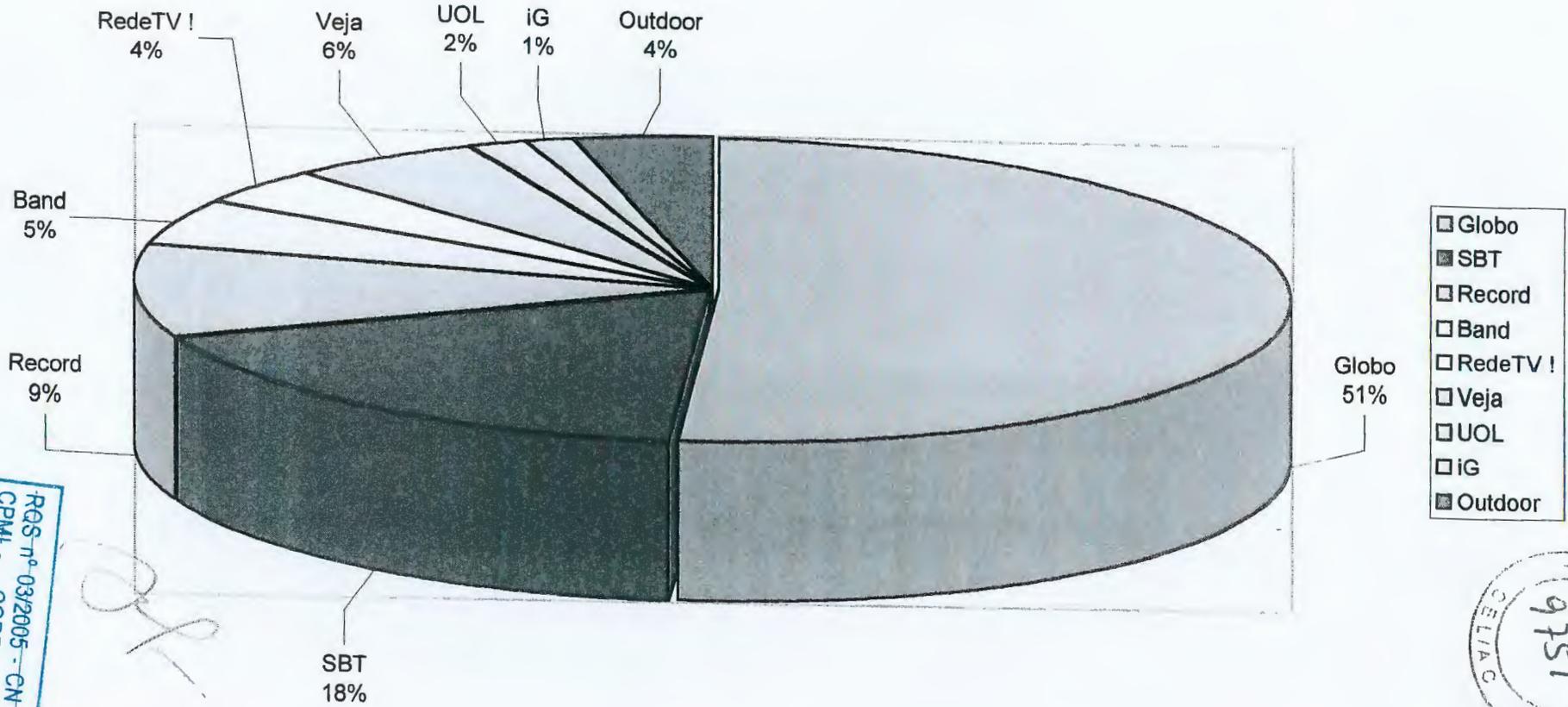
RESUMO GERAL DE INVESTIMENTO POR MEIO
MERCADO: NACIONAL

MEIO	AGOSTO/03	SETEMBRO/03	OUTUBRO/03	NOVEMBRO/03	DEZEMBRO/03	TOTAL	%
Televisão	3.447.547,00	2.068.175,00	1.428.596,00	1.731.859,00	3.181.230,00	11.857.407,00	88%
Revista	-	374.100,00	-	-	374.100,00	748.200,00	6%
Outdoor	530.182,00	-	-	-	-	530.182,00	4%
Internet	-	99.400,00	99.400,00	99.400,00	99.400,00	397.600,00	3%
TOTAL GERAL	3.977.729,00	2.541.675,00	1.527.996,00	1.831.259,00	3.654.730,00	13.533.389,00	100%

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 506
Doc. 3722



RESUMO DE INVESTIMENTO POR VEÍCULO



Doc. 3722
RGS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fis. Nº 507

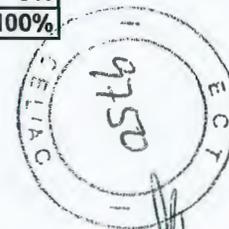


RESUMO GERAL DE INVESTIMENTO POR MEIO E VEÍCULO

MERCADO: NACIONAL

MEIO	VEÍCULO	AGOSTO/03	SETEMBRO/03	OUTUBRO/03	NOVEMBRO/03	DEZEMBRO/03	TOTAL	%	
Televisão	Rede Globo	1.919.332,00	1.251.242,00	831.240,00	903.412,00	2.013.172,00	6.918.398,00	51%	
	Rede SBT	896.300,00	401.500,00	300.300,00	296.100,00	528.600,00	2.422.800,00	18%	
	Rede Record	390.800,00	158.100,00	141.600,00	284.800,00	306.800,00	1.282.100,00	9%	
	Rede Band	127.925,00	154.580,00	80.730,00	139.425,00	175.245,00	677.905,00	5%	
	RedeTV!	113.190,00	102.753,00	74.726,00	108.122,00	157.413,00	556.204,00	4%	
	Subtotal TV		3.447.547,00	2.068.175,00	1.428.596,00	1.731.859,00	3.181.230,00	11.857.407,00	
	Revista	Veja	-	374.100,00	-	-	374.100,00	748.200,00	6%
Outdoor	Central de Outdoor*	530.182,00					530.182,00	4%	
Internet	Uol	-	57.400,00	57.400,00	57.400,00	57.400,00	229.600,00		
	Ig	-	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	168.000,00		
	Subtotal Internet	-	99.400,00	99.400,00	99.400,00	99.400,00	397.600,00	3%	
TOTAL GERAL		3.977.729,00	2.541.675,00	1.527.996,00	1.831.259,00	3.654.730,00	13.533.389,00	100%	

Obs.: TV-RV-Internet - Custos tabelas vigentes, sujeitos a negociação na época de veiculação, exceto outdoor estimado desconto 10 e 40%.



RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 508
Doc. 3722

Verba alocada à produção

Comercial para televisão

30", produzido em cinema 35mm, incluindo cachês, locução, trilha e geração para as localidades contempladas. Prevendo utilização nacional.

Produção: R\$ 178.700,00
Geração: R\$ 6.750,00
Cachês: R\$ 20.000,00
Total: R\$ 205.450,00

Anúncio de revista

Colorido, no formato de 1 página + página dupla (seqüenciais), prevendo 02 cromos e cachê de 01 modelo. Utilização nacional.

Cromos: R\$ 14.600,00
Cachê de modelo: R\$ 1.000,00
Total: R\$ 15.600,00

Guilford

950 cartazes com 32 folhas, 100% policromia , prevendo 02 cromos e cachê de 01 modelo. Utilização nacional.

Impressão: R\$ 128.100,00
Cromos: R\$ 14.600,00
Cachê de modelo: R\$ 1.000,00
Total: R\$ 143.700,00



Banner de Internet

Formato *full banner* 468 x 60 pixels, prevendo 01 cromo e cachês para modelos

Cromos:	R\$	7.800,00
Cachês de modelo:	R\$	4.000,00
Total:	R\$	11.800,00

Cartazete

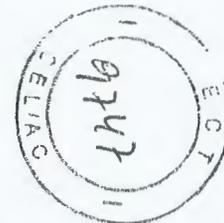
1,5 milhões cartazetes, 46 cm x 64 cm, em couchê 180 g, 4/0 cores, prevendo 02 cromos e cachê de 01 modelo.
Utilização nacional.

Impressão:	R\$	535.910,00
Cromos:	R\$	15.600,00
Cachê de modelo:	R\$	2.000,00
Honorários (5%):	R\$	26.795,00
Total:	R\$	580.305,50

Folheto

1,5 milhões folhetos, 29,7 cm x 21 cm (aberto), em couchê 150 g, 4/4 cores, prevendo 02 cromos e cachê de 02 modelo.
Utilização nacional.

Impressão:	R\$	180.500,00
Cromos:	R\$	15.600,00
Cachês de modelo:	R\$	4.000,00
Honorários (5%):	R\$	9.025,00
Total:	R\$	209.125,00



Selo auto-adesivo

5 milhões de adesivos, 6 cm x 1,9 cm, em papel adesivo, 4/0 cores, prevendo 01 cromo e cachê de 01 modelo. Utilização nacional.

Impressão:	R\$	136.000,00
Cromos:	R\$	7.300,00
Cachê de modelo:	R\$	1.000,00
Honorários (5%):	R\$	7.215,00
Total:	R\$	151.515,00

Display

12 mil displays, 40 cm x 60 cm, em papel duplex especial, 4/0 cores, prevendo 01 cromo e cachê de 01 modelo. Utilização nacional.

Produção:	R\$	127.000,00
Cromos:	R\$	7.300,00
Cachê de modelo:	R\$	1.000,00
Honorários (5%):	R\$	6.765,00
Total:	R\$	142.065,00

TOTAL

R\$ 1.462.170,00



Resumo da verba alocada à produção

Peça	Valores absolutos (R\$)	Percentual (%)
TELEVISÃO	205.450,00	14,05
ANÚNCIO REVISTA	15.600,00	1,09
OUTDOOR	143.700,00	9,83
BANNER DE INTERNET	17.800,00	1,21
CARTAZETE	579.085,50	39,60
FOLHETO	206.955,00	14,15
SELO AUTO-ADESIVO	151.515,00	10,36
DISPLAY	142.065,00	9,71

Handwritten signature

RQS nº 03/2005-GN
CPM - CORREIOS
Fis. Nº 513
Doc. 3722

Handwritten signature



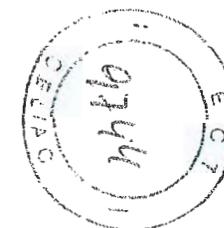
Handwritten signature

RESUMO DE INVESTIMENTO (PRODUÇÃO +VEICULAÇÃO)

	VERBA R\$	PERCENTUAL (%)
MÍDIA (R\$)	13.533.389,00	90,24
PRODUÇÃO (R\$)	1.462.170,50	9,76
TOTAL	14.995.559,50	100

Handwritten mark

ROS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 514
Doc. 3722



Handwritten mark



Proposta Técnica

Capacidade de Atendimento

Relação dos Principais Clientes

(item 5.1.2, alínea "a" do Edital)





[Handwritten signature]

Nome de cliente	Atendido desde:
ALPHAVILLE URBANISMO S/A	Dezembro/01
CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA	Julho/02
CERVEJARIA CERPA LTDA	Setembro/01
CITELUZ LTDA.	Julho/02
D.R. LINGERI INDÚSTRIA E COMÉRCIO (DELRIO)	Agosto/01
EDITORA FOLHA DE PERNAMBUCO (FOLHA DE PERNAMBUCO)	Janeiro/03
JGA EMPREENDIMENTOS LTDA. (CONCESSINÁRIA BMW)	Agosto/01
MINISTÉRIO DA ECONOMIA DE PORTUGAL	Março/03
MOURA DUBEUX ENGENHARIA LTDA.	Agosto/01
N. LANDIM COMÉRCIO LTDA. (REDE FARMÁCIA DOS POBRES)	Agosto/01
NPAP ALIMENTOS LTDA. (PRODUTOS PILAR)	Fevereiro/02
PREFEITURA MUNICIPAL DE SOBRAL (CE)	Setembro/01
SINDICATO DA INDÚSTRIA DO AÇÚCAR E DO ÁLCOOL DO ESTADO DE PERNAMBUCO (SINDAÇÚCAR)	Abril/03
ZIHUATANEJO DO BRASIL AÇÚCAR E ÁLCOOL (USINA CUCAÚ/AÇÚCAR DIAMANTE)	Janeiro/03





[Handwritten signature]

Proposta Técnica

Capacidade de Atendimento

Quantificação e qualificação da equipe técnica

(item 5.1.2, alínea "b" do Edital)

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



A Avantti Comunicação Ltda. dispõe de uma equipe composta por 22 profissionais (no Recife e em Fortaleza), incluindo diretoria e colaboradores bem qualificados. Nessa equipe, 80% apresenta formação universitária. Desses, alguns já concluíram ou estão fazendo cursos de especialização e de pós-graduação. Do seu quadro de funcionários, a Avantti disponibilizará uma equipe com experiência comprovada em marketing e em publicidade para atendimento à Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT. O Atendimento à conta será coordenado por um Diretor da Agência e será formado por:

Estudo e Planejamento:

José Jardelino da Costa Jr. (Diretor de Planejamento): formação superior (Direito) com pós-graduação em Marketing. Experiência de 30 anos em planejamento e atendimento a anunciantes de grande, médio e pequeno porte em escala local (Recife e Fortaleza), regional (Norte/Nordeste), nacional e internacional (Mercosul e Portugal).

Atendimento:

Isabelle Gayoso (Diretora de Atendimento): tem formação superior em Psicologia. Experiência de 8 anos em produção, planejamento e atendimento a anunciantes de grande, médio e pequeno porte, dos setores público (Governo do Estado de Pernambuco) e privado, no mercado local, regional, nacional e internacional (DelRio Lingerie, Mars Chocolates, Refinações de Milho Brasil, TendTudo, Massas e Biscoitos Pilar, Engarramento Coroa, Euromotor (concessionária BMW), jornal O Povo (CE), jornal Folha de Pernambuco (PE), Alphaville Urbanismo, entre outros). Trabalhou na Propeg Comunicação por 06 anos. Durante 2 anos, assumiu a filial Fortaleza da Propeg, como Diretora de Atendimento, sendo responsável pelo atendimento entre outras contas da Telemar e Oi (Regional N/NE). Atualmente é Diretora de Atendimento da Avantti coordenando o Atendimento dos principais clientes.

Sérgio Liova (Supervisor de Atendimento): cursa Administração de Empresas (6º período) com experiência de 5 anos em publicidade. Trabalhou em Belo Horizonte nas agências: Newcommbates-BH, 18 Comunicação, Sofia Propaganda, e em Recife na Italo Bianchi Publicitários Associados, YO!Brasil Comunicação. Atendeu às seguintes contas: Motorauto (concessionária GM), Wal-Mart (supermercado), Rede de Concessionárias GM de Belo Horizonte, Unipac (universidade), Decoralita (indústria de pias e esquadrias). Embaré, o Jornal Estado de Minas, Café Três Corações, UNIMED-BH. Na Avantti é Supervisor de Atendimento atendendo clientes como Farmácia dos Pobres, Massas e Biscoitos Pilar, Euromotor (concessionária BMW) e o jornal Folha de Pernambuco.



Criação:

Haroldo Cardoso (Diretor de Criação): publicitário, redator, diretor de criação,. Trabalhou na GC Propaganda, Divisão Associados, Propeg, DM-9 e Bates Institucional. Na Propeg foi redator, diretor de criação, vice-presidente nacional de criação e presidente da Propeg Brasília.

Em ranking elaborado pela Revista Propaganda foi classificado como um dos vinte redatores mais premiados da propaganda brasileira, com dezenas de medalhas do Prêmio Colunistas, três Profissionais do Ano, da Rede Globo, algumas indicações e um grande prêmio Sol de Ibero-América, no Fiap, além de outros prêmios em festivais, como o de Gramado. Foi ainda o maior ganhador do Jeca Tatu, instituído pela CBBA para valorizar a utilização de valores culturais brasileiros na propaganda.

Começou no marketing político em 81, trabalhando em várias campanhas e para os governos de Antonio Carlos Magalhães, na Bahia, Tasso Jereissati e Ciro Gomes, no Ceará, e José Agripino Maia, no Rio Grande do Norte.

Em 96, uniu-se ao grupo que fez a campanha de Fernando Henrique Cardoso à Presidência. No segundo turno dirigiu a criação da campanha de Marcello Alencar ao Governo do Rio de Janeiro.

Em 98, depois de cuidar da primeira fase da campanha de Ciro Gomes à Presidência, trabalhou na campanha de Eduardo Braga ao Governo do Amazonas e foi o diretor de criação do segundo turno da campanha de Cristovam Buarque ao Governo do Distrito Federal.

Em 2002, participou da campanha de Ciro Gomes à Presidência. Trabalhou também na campanha de Esperanza Aguirre para presidência da Comunidade de Madri em 2003.

Carol Monteiro (Redatora): tem formação superior em Publicidade e Propaganda e em Direito, e está cursando pós-graduação em Propaganda e Marketing. Com experiência de 3 anos, já realizou trabalhos para anunciantes regionais (Nordeste) e nacionais de diversos portes, como DelRio, Folha de Pernambuco, Tintas Iquine, Biscoitos Confiança.

Leticia Mendonça Rossetti Silva (Diretora de arte): formada em comunicação social, com ênfase em Propaganda e Marketing, na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo. Estagiou na W/Brasil e participou de trabalhos para clientes como Bombril, Folha de São Paulo, Garoto e outros.

Em Recife trabalhou inicialmente na Ponto de Criação como design desenvolvendo materiais para ponto de venda. Atuou também na Arcos Comunicação atendendo a clientes como TIM, Biscoitos Confiança, Movimento, Branner. Atualmente é Diretora de Arte da Avantti.



Produção:

Alcides Bandeira de Melo Jr. (Produção Gráfica): tem formação técnica em direcionamento criativo e produção gráfica. Com 6 anos de experiência em editoração de imagens diagramação, criação de layouts e produção gráfica. Realizou trabalhos para anunciantes locais (Recife) e regionais (Nordeste).

Renata Azoubel (Assistente de Produção): há 4 anos em produção, trabalhou em agências de grande e médio porte. É responsável pelo contato, orçamento e negociação com os fornecedores de produção, bem como acompanhamento das peças da criação à finalização.

Eduardo Dalla Nora (Produção de RTVC): com 4 anos de experiência, cursa Desenho Industrial, tendo participado de vários cursos de design, fotografia, iluminação e direção, realizados na Espanha (Salamanca). Já trabalhou na criação de home pages e em escritório de design. Trabalha há dois anos na Avantti coordenando e supervisionando todas as peças publicitárias de mídia eletrônica

Raimundo de Moraes (Revisor de textos): formado jornalismo pela UNICAP (PE) com 10 anos de experiência. Tem formação em italiano pela *Inlingua School* (Rimini - Itália), inglês pela *St. Giles College* (Brighthon - Inglaterra). Foi assessor de imprensa e trabalhou em jornais como *Jornal do Comercio* e *Folha de Pernambuco*. Há 8 anos trabalha como revisor em agências de publicidade como: Propeg, Yo Brasil, Qualy + e AgênciaUm.

Mídia:

Cida Leuthier (Chefe do Departamento de Mídia): cursando Marketing, tem 17 anos de experiência em mídia. Trabalhou na Ítalo Bianchi, Mark Propaganda, Propeg Nordeste e Mart Pet com clientes como Telemar, Chesf, Bompreço, Comprebem, Governo do Estado de Pernambuco, Bandepe (Banco do Estado de Pernambuco), DelRio entre outros.

Finanças:

Francisco Nogueira (Gerente Administrativo-Financeiro): tem formação superior em Economia pela UFPE e experiência de 20 anos no mercado financeiro atuando entre outros no Banorte, BMC (Banco Mercantil de Crédito), BCN (Banco de Crédito Nacional), BicBanco (Banco Industrial e Comercial) e Banco Rural/Mercantil. Hoje é Gerente Administrativo-Financeiro da Avantti.

Fabiana Pimentel (Assistente Administrativo-Financeiro): tem formação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas e pós-graduação em Administração com ênfase em Marketing. Tem experiência de 6 anos nas áreas de produção e financeira.





[Handwritten mark]

Proposta Técnica

Capacidade de Atendimento

Instalação, infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato

(item 5.1.2, alínea "c" do Edital)

[Handwritten signature]



[Handwritten mark]



A Avantti Comunicação Ltda., que se apresenta como licitante nesta concorrência, tem seu escritório-sede no Recife, com 450m² de área útil, na Rua Monte Castelo, 131, Boa Vista. Além do Recife, possui filial em Fortaleza, com 140 m², localizada na Av. Desembargador Moreira, 2001, conjuntos 101 a 103, Aldeota. Opera com 26 profissionais, sendo 22 no Recife e 4 em Fortaleza, num espaço onde dispõe de núcleos de Atendimento/Planejamento, Mídia, Criação/Estúdio, Produção, Administração e Diretoria. Há ainda ambiente destinado a palestras e reuniões (3 salas de reunião no Recife, total 100 m²) e 1 sala em Fortaleza (60m²).

A Avantti tem representação em São Paulo. Além disso, mantém acordos operacionais com um conjunto de empresas especializadas nas áreas de projetos estratégicos de comunicação, programação visual e criação de marcas, logotipos, logomarcas e embalagens, telemarketing, pesquisa, marketing direto, relações públicas, treinamento de pessoal e marketing político. Quando necessários e essenciais aos objetivos de marketing dos seus clientes, os serviços especializados acima são orçados e têm sua execução supervisionada pela agência.

Seus escritórios próprios (Recife e Fortaleza) estão conectados entre si através do sistema *on-line*, já existente, e malote diário.

A Agência está totalmente informatizada, tanto em sua área administrativa e financeira, como nas áreas de criação e de operação. Passo a passo as etapas do trabalho realizado para cada cliente são acompanhados pelo referido sistema, desde o início, no Atendimento, até seu término, na emissão das faturas, passando ainda pela Criação, pela Produção e pela Mídia.

O *software* usado pela Avantti oferece um aplicativo importante na área de mídia que possibilita que os dados de audiência das emissoras de TV, armazenados num banco de dados, se transformem, rapidamente, em planejamentos de veiculação com a melhor relação custo x benefício. Permite ainda link com os principais veículos de comunicação.

Peças e campanhas criadas no Recife e em Fortaleza podem ser transmitidas em pouco tempo para qualquer parte do país, agilizando providências na execução de planos de mídia, com total segurança.

A estrutura da Agência, representada pelos seus escritórios próprios e aliada ao uso de programas e equipamentos de última geração, permite, por conseguinte, a oferta de serviços ágeis e de qualidade.

Independentemente desses sistemas, as áreas de Criação e de Produção utilizam modernas estações gráficas, que rodam *software* de última geração, facilitando e agilizando o desenvolvimento e a apresentação dos projetos e idéias.





Os equipamentos de informática disponíveis são os seguintes:

Equipamentos de informática:

- 19 computadores PC (Pentium II, Pentium III, AMD 1.1Mhz Duron)
- 07 computadores Macintosh (G3, G4)
- 01 notebook
- 02 impressoras laser HP
- 06 impressoras jato de tinta HP
- 01 impressora laser Tektoinx Phaser 780 color
- 01 scanner 5490c HP
- 04 servidores de rede
- 02 gravadores de CD-ROM
- 01 máquina xerox
- 01 câmera digital
- Conexão com Internet – Cabo Mais 256 Kb

Software:

- Freehand 8.0.1 para Mac
- QuarkXpress 4.0
- Corel Draw 10
- Microsoft Windows NT 4.0
- Windows 98se
- Office XP
- Symantec Norton Anti-Virus 2002
- Adobe Photoshop 7.0
- Office 2000
- Publi Manager desenvolvido para área de mídia, atendimento, produção, criação e financeiro

Equipamentos de áudio e vídeo:

- 03 vídeos VHS
- 01 vídeo Betacam
- 01 vídeo U-Matic
- 02 DVDs
- 02 gravadores de áudio
- 05 aparelhos de televisão, sendo 02 de 37 polegadas

A Avantti conta ainda com pequena biblioteca contendo literatura publicitária e artística, nacional e estrangeira (revistas, livros, anuários, etc.), que serve de suporte para consulta durante a execução dos trabalhos.





[Handwritten signature]

Proposta Técnica

Capacidade de Atendimento

Sistemática de Atendimento

(item 5.1.2, alínea "d" do Edital)

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 524
3722
Doc. _____

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



1. Filosofia: A Avantti entende que o papel do atendimento não é o de um mero portador de pedidos à criação da agência e expositor de idéias publicitárias ao cliente.

No nosso modo de entender – e operar – o atendimento deve ser exercido de forma pró-ativa. Para isso, a agência se dedica a conhecer profundamente o negócio dos seus clientes e, a todo momento, busca identificar oportunidades para a expansão dos seus negócios, para o aperfeiçoamento de sua prestação de serviços e para projeção de sua imagem nos meios de comunicação e perante a opinião pública.

No primeiro momento estabelecemos uma estratégia de comunicação, buscando identificar os canais adequados a estabelecer um bom relacionamento da empresa com os seus diversos públicos – usuários, formadores de opinião e personalidades do mundo político.

A definição estratégica, que nasce de avaliações de pesquisa e de entrevistas em profundidade com a diretoria da companhia, resulta num Plano de Ação Mercadológica, que vai guiar todos os esforços a serem recomendados pela Agência.

A partir desse ponto, e uma vez aprovado Plano, a Avantti coloca suas equipes a serviço da comunicação do cliente, com dedicação integral e respostas imediatas a cada uma das demandas.

2. Prática: A Avantti se dispõe, caso venha a se sagrar vencedora da presente licitação, a disponibilizar um profissional de atendimento para operar fisicamente instalado na sede do cliente. Junto com ele, um terminal de computador diretamente ligado ao sistema da agência e aos seus escritórios de Brasília * e do Recife.

* Refere-se ao escritório a ser instalado pela Avantti em Brasília, caso venha a ser vencedora da licitação aqui referida .

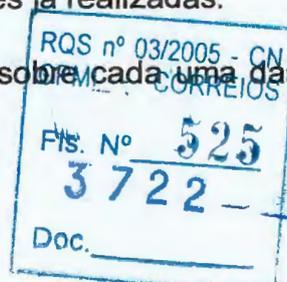
Por outro lado e sem prejuízo das providências acima descritas, o sistema da Avantti permite a conexão direta com o cliente através de uma extranet bastante útil à agilidade de relação cliente/agência. Isso possibilitará que o cliente tenha acesso em tempo real a informações do seu direto interesse em todas as áreas da agência. Por exemplo:

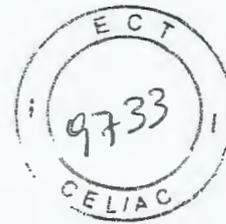
Atendimento: relatórios de visita, pedidos de criação, briefings e orientações expedidas para a própria criação, como também à mídia, à produção e a área administrativo-financeira.

Criação: peças e criação, acervo do cliente (campanha criadas e produzidas pela agência, arquivadas com detalhes gerais relacionadas com a data de veiculação, praças, equipe técnica e disponível pela aprovação, no cliente).

Mídia: planos e negociações em andamento, programações já realizadas.

Produção: peças em orçamentação, informações gerais sobre cada uma das peças de campanhas feitas pela Avantti.





[Handwritten signature]

Administrativo-financeiro: contas em aberto, contas já pagas. Investimento por veículos e por fornecedores com status financeiros (pago ou em aberto).

3. Sistemática do Atendimento

Obrigações

- Levantamento de informações e transmissão para o Planejamento, Criação, Mídia ou qualquer outro departamento ou fornecedores de serviços que devam participar do processo
- Elaboração de relatórios de visita
- Pedido de orçamentos a fim de informar ao Cliente a origem de todos os custos
- Acompanhamento dos trabalhos nos setores de serviços da agência e de fornecedores
- Apresentação da campanha ao Cliente com seus respectivos custos de produção e veiculação
- Viabilizar a aprovação dos trabalhos, serviços e custos
- Acompanhamento da realização de pré-testes de comerciais, anúncios, idéias promocionais e diferenciais competitivos
- Manutenção e acompanhamento do cronograma dos trabalhos, prestando contas ao Cliente
- Participação em eventos de interesse do Cliente
- Coordenação e supervisão dos trabalhos contratados com terceiros e/ou realizados por empresas de outras áreas afins, como pesquisa, promoção, eventos, assessoria imprensa, marketing de relacionamento, marketing digital e outras áreas afins.

Prazos a serem cumpridos

Para peças avulsas – um anúncio específico ou um cartazete, por exemplo -- o prazo necessário para apresentação é o terceiro dia após a sua solicitação, já com custos de produção e de mídia. Para campanhas completas (com planejamento, proposta de custos de produção e de mídia) prazo pode ser decupado da seguinte forma:

- *Start:* briefing
- 1º dia útil: encaminhamento dos pedidos para Planejamento, Criação e Mídia
- 7º dia útil: apresentação da proposta ao Cliente, incluindo criação e mídia básica
- 9º dia útil: havendo aprovação por parte do cliente, apresentação de orçamentos e plano de mídia detalhado
- 11º dia útil: aprovação por parte da contratante
- A partir da data de aprovação, início da produção e reservas de espaço na mídia
- Da data de aprovação, 8 dias úteis para produção e aprovação das peças gráficas e entre 8 a 15 dias úteis para produção de peças áudio-visuais.



[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

Está claro que esse cronograma baseia-se numa média estimada. Serve como parâmetro de prazos em situações normais. A Avantti Comunicação já produziu e distribuiu folhetos em um único dia, assim como já foi capaz de criar, produzir e veicular comerciais na TV em 48 horas. Esses exemplos servem para dar consistência à nossa declaração de disponibilidade permanente de atendimento à contratante 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.

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]



Proposta Técnica

Capacidade de Atendimento

Discriminação das informações disponibilizadas

(item 5.1.2, alínea "e" do Edital)

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>528</u>
<u>3722</u>
Doc. _____



[Handwritten signature]

A Avantti colocará à disposição da ECT, caso venha a se tornar vencedora da presente licitação, os estudos mercadológicos:

- a) Clipping **diário** de notícias do interesse da ECT, em nível nacional, com uma avaliação qualitativa desse material.
- b) Relatórios periódicos do IVC - Instituto Verificador de Circulação, com informações sobre a tiragem dos jornais e revistas brasileiras filiadas àquela entidade.
- c) Relatórios de audiência de TV e de rádio IBOPE (domiciliar) focalizando targets localizados na cidade de São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Brasília, Goiânia, Salvador, Recife, Fortaleza e Belém. Serão 20 (vinte) targets situados nas onze cidades acima indicadas, o que perfaz um total de 220 relatórios. A periodicidade será quadrimestral.
Estudos feitos a partir de pesquisa de audiência domiciliar indicaram que raramente acontece variação expressiva no comportamento da população com relação a hábitos e atitudes relacionadas com a oferta de atrações disponibilizadas nas mídias rádio e TV em períodos inferiores a quatro meses.
- d) Estudos Marplan sobre hábitos de leitura de jornais nas praças acima indicadas (trimestral).
- e) Relatório mensal e semestral de investimento publicitário da ECT com detalhamento das verbas aplicadas em produção e em veiculação.
- f) *Checking* de mídia impressa e eletrônica (peças efetivamente veiculadas pela ECT).

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 529
3722
Doc. _____

[Handwritten signature]



Proposta Técnica

Repertório

(item 5.1.3, do Edital)

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI -- CORREIOS
Fis. Nº 530
3722
Doc. _____



COMERCIAIS PARA TELEVISÃO

1) CLIENTE: PREFEITURA DE SOBRAL
TÍTULO: PATRIMÔNIO HISTÓRICO

A Prefeitura de Sobral realiza um trabalho administrativo notável, tendo conquistado inclusive prêmios de excelência por sua ação social, por iniciativas de desenvolvimento e geração de empregos e ainda pela intensa recuperação do patrimônio histórico da cidade. Profissionais da Avantti criaram e produziram o filme em pauta para divulgar e valorizar o trabalho da Prefeitura.

FICHA TÉCNICA:

PERÍODO DE PRODUÇÃO: SETEMBRO/2001
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: SETEMBRO/2001
VEÍCULOS: TV VERDES MARES (GLOBO)
PRAÇA: CEARÁ

2) CLIENTE: PERNAMBUCO SOLIDÁRIO
TÍTULO: SOS 1ª

O movimento Pernambuco Solidário precisava de mais visibilidade. Pesquisas próprias, qualitativas, atestavam que o segmento economicamente melhor situado seria sensível ao apelo da entidade, cujo trabalho já era conhecido como de utilidade pública. Era preciso uma campanha que dramatizasse a situação dos atingidos pela seca no agreste e sertão pernambucanos.

A Avantti criou um projeto de comunicação composto de peças para os meios jornal, outdoor, rádio, cartazes e televisão. Para demonstrar o que foi o nosso trabalho, escolhemos um filme de 30 seg para TV e cinema.

FICHA TÉCNICA:

PERÍODO DE PRODUÇÃO: NOVEMBRO 2001
PERÍODO DE VEICULAÇÃO: NOVEMBRO 2001
VEÍCULOS: GLOBO, SBT
PRAÇA: RECIFE/PE





3) CLIENTE: ALPHAVILLE
TÍTULO: MORAR NO PARAÍSO

"Parece o paraíso, mas é a sua casa" foi a frase que comandou a criação de todas as peças da campanha de lançamento do empreendimento Alphaville Fortaleza, encomendada pela maior empresa de loteamentos e condomínios do país, a Alphaville Urbanismo S.A. (São Paulo). Amplamente vitoriosa (foram vendidos 787 terrenos em menos de 3 meses), a campanha teve na TV e cinema uma de suas melhores peças: um filme de 60 segundos, feito a partir de imagens em película (35mm), mostrava "um dia em Alphaville" (do nascer ao pôr-do-sol). A trilha sonora feita (adaptação livre de famosa obra clássica), potencializou os efeitos das imagens.

FICHA TÉCNICA:

PERÍODO DE PRODUÇÃO: MARÇO DE 2002
PERÍODO VEICULAÇÃO: ABRIL DE 2002
VEÍCULOS: TV VERDES MARES (Globo), TV JANGADEIRO (SBT)
PRAÇA: FORTALEZA/CE

4) CLIENTE: MOURA DUBEUX
TÍTULO: RECIFE ANTIGO. RECIFE MODERNO

A empresa, líder de mercado no segmento de construção civil de alto padrão no Recife, nunca havia feito uma campanha institucional. A partir de pesquisas qualitativas, a Avantti descobriu que praticamente todos os compradores de imóveis da construtora (97%) estavam satisfeitos com a compra, mas não tinham noção da estrutura da Moura Dubeux. Se os clientes tinham uma visão incompleta, os compradores em potencial de imóveis da construtora deviam estar numa situação de quase completo desconhecimento acerca do potencial da empresa.

A chave do sucesso do primeiro esforço da MD no rumo da criação de uma imagem para sua marca estava na divulgação do seu acervo. A campanha da Avantti "Recife Antigo. Recife Moderno" fez isso. E muito mais. Ligou o conjunto arquitetônico do anunciante às principais obras de construção clássica da capital pernambucana, boa parte delas de autoria do arquiteto francês Louis Vauthier.

A principal peça da campanha, o filme de 60 segundos feito em película 35mm e auxílio de lentes Panavision, mostrou o acervo da MD, criando para a construtora a imagem de "fazedora" de obras que "já nasciam clássicas".

A adaptação livre da abertura de Tanhaüser (R. Wagner) que serviu como trilha, deu o toque definitivo que faltava à peça.

FICHA TÉCNICA:

PERÍODO DE PRODUÇÃO: MARÇO DE 2001
PERÍODO VEICULAÇÃO: ABRIL DE 2001 A NOVEMBRO DE 2002
VEÍCULOS: GLOBO, SBT
PRAÇA: RECIFE/PE





5) CLIENTE: NPAP ALIMENTOS (PRODUTOS PILAR)
TÍTULO: LINHA COMPLETA

Fora da TV há quase cinco anos, a centenária Pilar (1875), precisava divulgar sua nova linha de massas no mercado nordestino. Era preciso uma campanha que conseguisse atingir um duplo objetivo: divulgar o produto e ao mesmo tempo de associar institucionalmente o nome Pilar a produtos alimentícios (a empresa também fabrica biscoitos). A campanha Linha Completa, cujo filme feito a partir de imagens captadas em 35mm com 60 segundos de duração e trilha sonora "italiana" cativante especialmente produzida, vendeu a nova linha de massas e ainda destacou de tal forma o nome Pilar que o lançamento posterior da empresa (Cream Cracker Premium) foi feito apenas com material de ponto de venda.

FICHA TÉCNICA:

PERÍODO DEPRODUÇÃO: JUNHO 2002
PERÍODO VEICULAÇÃO: JUNHO A AGOSTO 2002
VEÍCULOS: GLOBO, SBT
PRAÇA: RECIFE/PE

ANÚNCIO JORNAL

6) CLIENTE: MINISTÉRIO DA ECONOMIA
TÍTULO: MELHORE A COMPETITIVIDADE DA SUA EMPRESA...

O Governo de Portugal, visando aperfeiçoar os mecanismos de apoio e incentivo à geração de negócios e criação de novos empregos, unificou todo o programa numa única sigla, Prime.

A agência criou a marca, definiu conceito e criou a campanha publicitária da qual faz parte este anúncio de revista.

FICHA TÉCNICA:

PERÍODO DEPRODUÇÃO: MAIO DE 2003
PERÍODO VEICULAÇÃO: MAIO DE 2003
VEÍCULOS: DIÁRIO DE NOTÍCIAS
PRAÇA: LISBOA





7) CLIENTE: O POVO
TÍTULO: 11 DE SETEMBRO DE 2001. O DIA EM QUE O MUNDO PAROU

O jornal de maior credibilidade no Ceará e um dos dois maiores do Estado, O Povo, fez 74 anos em janeiro de 2002. Para registrar o fato, encomendou uma campanha composta só de peças para jornal.

A Avantti criou o tema "jeito cearense de contar história", selecionou os principais fatos noticiados pelo jornal ao longo de sua história e encontrou uma forma bem original de dar vida às peças: fez anúncios como se fossem xilogravuras, expressão artística 100% nordestina e cearense.

O resultado final foram anúncios (cinco ao todo) que tiveram ampla repercussão e trouxeram para a Avantti 6 estrelas de ouro no concorridíssimo Festival do Clube da Criação de São Paulo/2002, um feito inédito para uma agência não paulista. A campanha é aqui representada pela peça: "11 de setembro de 2001. O dia em que o mundo parou".

FICHA TÉCNICA:

PERÍODO DE PRODUÇÃO: JANEIRO DE 2002
PERÍODO VEICULAÇÃO: JANEIRO DE 2002
VEÍCULOS: JORNAL O POVO
PRAÇA: FORTALEZA

OUTDOOR

8) CLIENTE: CERVEJA CERPA
TÍTULO: CERVEJA É CERPA. E NÃO ME VENHA COM OUTRA.

A Cerveja Cerpa é a principal e a mais apreciada das cervejas regionais, em Belém do Pará. Por conta de sua liderança local, sofre uma concorrência acirrada dos gigantes nacionais, que inclusive praticam "dumping" junto aos revendedores, vendendo suas cervejas abaixo do custo para tentar "sufocar" a Cerpa.

A estratégia recomendada pela Avantti consistiu em premiar o consumidor fiel à marca, criando um "gimmick" publicitário que valorizasse e distinguisse o produto. Daí nasceu o "Cerveja é Cerpa, e não me venha com outra", que é o conceito publicitário da marca e que aqui é exemplificado pelo outdoor.

FICHA TÉCNICA:

PERÍODO DE PRODUÇÃO: OUTUBRO DE 2002
PERÍODO VEICULAÇÃO: OUTUBRO DE 2002
PRAÇA: BELÉM





9) CLIENTE: CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA
TÍTULO: FORMALIDADES CUMPRIDAS, MÃOS À OBRA.

Uma obra polémica em Lisboa é a construção de um túnel sob a praça Marquês de Pombal, hoje congestionada. A atual administração da Câmara, que se propõe a reordenar o trânsito na cidade, enfrentou a polémica e deu início às obras.

A agência recomendou que o próprio Marquês de Pombal, o reconstrutor de Lisboa depois do terremoto, fosse o garoto propaganda da obra.

FICHA TÉCNICA:

PERÍODO DE PRODUÇÃO: JULHO DE 2003

PERÍODO VEICULAÇÃO: JULHO DE 2003

PRAÇA: LISBOA

CARTAZ

8) CLIENTE: CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA
TÍTULO: LISBOA ONTEM.

A Prefeitura de Lisboa promoveu uma verdadeira revolução nos métodos de liberação de construções na cidade, que já acumulava a incrível soma de 40 mil processos encaalhados.

Informatizou o sistema, simplificou procedimentos e, num esforço sem precedentes, zerou a pauta.

Nossa unidade operacional que atende a Prefeitura de Lisboa (Portugal) foi encarregada de criar nome, marca e projeto de comunicação para o novo sistema, o Gesturbe.

O cartaz que incluímos em nosso repertório é uma das peças da campanha em pauta.

FICHA TÉCNICA:

PERÍODO DE PRODUÇÃO: MARÇO DE 2003

PERÍODO VEICULAÇÃO: MARÇO DE 2003

PRAÇA: LISBOA





Melhore a competitividade da sua empresa. Só assim ela pode estar um passo à frente das outras.

O programa pro dá-lhe toda a ajuda que precisa para aumentar a produtividade do negócio.

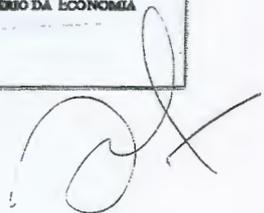
pro Programa de Apoio ao Crescimento Económico.

A partida você conhece muito bem a sua empresa. E à chegada? Na altura de fazer contas e analisar o posicionamento no mercado, qual é o diagnóstico? Será a sua empresa suficientemente produtiva e competitiva? E, se sim, vai parar por aqui? É óbvio que não. As empresas precisam sempre de evoluir

para competir. E para isso existe o pro, o fundo de apoio às empresas nacionais que lhe propõe diferentes soluções de financiamento: pro-quadros; pro-índia; pro-teno. Pense bem. Um deles pode muito bem ser o apoio que a sua empresa precisa para encorar a competição. De preferência, à frente das outras.



MINISTÉRIO DA ECONOMIA



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 536
Doc. 3722

492

ECT
9722
CELIAC



11 DE SETEMBRO DE 2001

O DIA EM QUE O MUNDO PAROU.

O POVO 24 ANOS, O JEITO OPOVENSE DE CONTAR A HISTÓRIA.

OPOVO
O JORNAL DO Povo

RQS nº 03/2005 - EN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 537
3722
Doc. _____

50



[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - - CORREIOS
Fls. Nº 538
3722 - 51 - 8
Doc. _____

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]



**Formalidades
cumpridas,
mãos à obra!**

**Projecto para o
TÚNEL DO MARQUÊS
já aprovado.**



lisboa
CÂMARA MUNICIPAL

[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fis. Nº 539
3722
Doc. _____

2. 24 52

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

LISBOA ONTEM.

**HOJE...
...E AMANHÃ.**

GESTURBE. O QUE DEMORAVA ANOS, AGORA FAZ-SE EM 30 DIAS.

Como (trabalha em) muita gente sabe, em Lisboa até hoje era assim: para se construir, renovar ou modificar imóveis, eram pedidos papéis e não papéis, surgiam mais e mais problemas, sofiava-se com mais e mais burocracias. Pois bem, isso agora acabou. Com o GESTURBE, o novo Sistema de Gestão Urbanística da Câmara Municipal de Lisboa, os processos passam a aspiar a regra dos 30 dias (Apresentação e Avaliação). Com isto libertamos milhares de casos pendentes, alguns dos quais com mais de 3 décadas de atraso. E conseguimos o que (também tinham em) nunca antes tido feito: um a gestão simples, rápida e eficiente de todos os processos urbanísticos. Agora, com o GESTURBE e a casa arrumada, Lisboa vai crescer como de usaz.

[Large handwritten signature]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI -- CORREIOS
 Fis. Nº 540
 Doc. 3722

[Handwritten mark]



[Handwritten scribble]

Proposta Técnica

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

(item 5.1.4, do Edital)

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI -- CORREIOS
Fls. Nº 541
3722
Doc. _____

5. 2-54

29



Case Pilar

A centenária Pilar, fundada em 1875, durante quase toda a sua existência um símbolo forte nos setores de massas e de biscoitos, foi vendida a um grupo empresarial norte-americano em 1996.

A partir daí, a sua marca foi, por etapas, sendo retirada da grande mídia. Seu marketing passou então a se restringir a promoções pontuais, onde se usava basicamente material de ponto de venda e raramente mídia de massa (rádio).

O vácuo foi preenchido pela marca de uma então recém-criada indústria pernambucana, que também se dedicou aos setores de massas e de biscoitos. A partir de 97, com a Pilar fora da grande mídia, a empresa concorrente passou a investir fortemente em campanhas com o objetivo de lançar e consolidar a sua marca. TV, outdoor e rádio passaram a ser sistematicamente usados. Em paralelo, a qualidade dos seus produtos era alvo de maciços investimentos. Moderno parque industrial foi reequipado e novos equipamentos adquiridos.

No final de 2001, a Pilar mudou novamente de mãos. Voltou a ser controlada por dois grupos pernambucanos, um deles ex-detentor de parte substancial do controle acionário da Companhia, antes dela ser adquirida pelo grupo internacional.

A preocupação inicial dos novos donos da Pilar poderia ser subdividida em três áreas:

- Investimento em novos equipamentos e tecnologia de forma a fazer crescer a qualidade dos seus produtos.
- Reorientação dos canais de distribuição.
- Investimentos em marketing no sentido de "despertar" o prestígio de uma marca que até cinco anos antes era sinônimo (local e regional) de biscoitos e massas de boa qualidade.

A solução

Em paralelo aos investimentos que começavam a ser feitos na área industrial, que se iniciavam com mudanças na fórmula dos produtos e terminava na modernização das embalagens, a Avantti foi contratada, num processo que envolveu consultas, visitas e apreciação de propostas de várias importantes agências locais.

Pesquisa em poder do cliente e estudos feitos por iniciativa da Agência atestavam que o nome Pilar era literalmente um "gigante adormecido". Seria preciso despertá-lo. E fazer isso com uma campanha na grande mídia que tivesse os seguintes ingredientes:

RQS nº 03/2005--GN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 542
Doc. 3722

- a) Fosse de conteúdo emocional.
- b) Despertasse o apetite para os produtos e, evidentemente, para a marca Pilar.
- c) Provocasse uma associação imediata, efervescente, da marca Pilar com atributos como bom gosto e **qualidade**, sobretudo e principalmente este último.

Foi então criada e desenvolvida uma campanha denominada "**Pilar. O macarrão de todo dia**". A peça principal do projeto, um filme de 60 seg, realizado em película (35 mm), mostrava em grandes closes o preparo de pratos à base de massas Pilar. As cenas, de rara beleza plástica, eram potencializadas por emocionante trilha (especialmente criada) em estilo de ópera italiana, onde pontificava a voz de um tenor que lembrava Luciano Paravotti.

O referido filme foi, na seqüência, desmembrado em outros 7 (sete), cada um com 15 seg (contendo receitas diferentes), que passaram a ser veiculados em dias específicos da semana, chamando atenção para um prato de massa diferente em cada ocasião. Estava lançado o conceito "o macarrão de todo o dia". E, com ele, a volta do nome Pilar à grande mídia.

Houve ainda apoio em outdoor, revista destinada ao *trade* de supermercados e farto material de ponto de venda.

Resultados

Significativos aumentos no nível de *recall* da marca Pilar, além de conseqüências imediatas e positivas da curva de vendas não só de massas, mas também de biscoitos. Na seqüência à citada campanha, foi lançada a versão "premium" da tradicional cream cracker (sem nenhum esforço de mídia específico), que já experimenta razoáveis índices de aceitação.

Recife, 04 de agosto de 2003


NPAP ALIMENTOS LTDA
NAIM RACHED
DIRETOR DE OPERAÇÕES



Case Moura Dubeux

O primeiro trabalho realizado pela Avantti para a Moura Dubeux no início do segundo semestre de 2001 não se referiu especificamente a nenhum lançamento daquela construtora pernambucana, líder absoluta em seu segmento (imóveis para a classe média alta), embora houvesse na ocasião cerca de vinte empreendimentos em fase de lançamento e de comercialização.

A Avantti, após ter acesso a todas as pesquisas de opinião que a construtora (fundada em 1983) tinha em seus arquivos, e depois de entrevistar compradores de imóveis tanto da MD como da concorrência (*), concluiu que era urgente um projeto de comunicação que desse ênfase aos mais positivos aspectos da marca MD (mencionados espontaneamente nas citadas entrevistas): o arrojo arquitetônico de seus prédios e a quantidade de empreendimentos já entregues -- todos rigorosamente dentro dos prazos.

Recife Antigo, Recife Moderno

A origem do título da primeira campanha de imagem de marca feita para a MD leva a parte da cidade -- na verdade onde ela nasceu -- que foi submetida a um processo de revitalização sem precedentes. O "Recife Antigo" caiu na preferência do povo, especialmente da classe média, encantada com a beleza arquitetônica dos inúmeros prédios daquela área da capital pernambucana. A Avantti tomou emprestado o conceito já consolidado (Recife Antigo) e o adaptou ao projeto que na ocasião começava a desenvolver para a MD: o "Recife Moderno" seria o próprio acervo da construtora, um expressivo conjunto que jamais tinha sido mostrado numa única "embalagem" publicitária.

A campanha "Recife Antigo, Recife Moderno", conceitualmente estruturada, precisava ganhar forma. Teria que ser ancorada numa estratégia de criação impactante: estávamos usando os mais caros ícones da arquitetura recifense.

A Avantti sabia que o veículo básico de um projeto daquela envergadura tinha que ser a televisão. E sabia também que o material a ser usado teria que ostentar acabamento esmerado com destaque para a qualidade das imagens externas. E sabia ainda que precisava de uma trilha sonora realmente à altura do prestígio das construções que iriam servir de moldura para a mensagem.

Decidiu pelo uso de uma adaptação livre da abertura triunfal da ópera Tanhäuser, de Richard Wagner. Era uma composição que energisaria as imagens a serem apresentadas.

A campanha estreou em fins de agosto de 2001, em apresentação feita especialmente para o primeiro escalão da Prefeitura do Recife e para convidados especiais, além dos principais executivos da MD.

Sucesso de público e de crítica. As imagens captadas em cinema 35mm, com lentes Panavision tiveram ampla repercussão na cidade. Virou uma peça de valorização da auto-estima do povo recifense.

Particularmente para a Moura Dubeux, os resultados foram emblemáticos. E positivos. Um dos sócios da empresa chegou a afirmar que a MD tinha duas fases. Antes da campanha e depois dela. O filme permaneceu sendo veiculado dentro de um planejamento de mídia que previa *flights* estratégicos a cada dois meses. Durou dois anos. Prepara-se agora a sua segunda fase, já devidamente aprovada pela MD e em fase de orçamentação pela Avantti.

(*) Entrevistas em profundidade conduzidas por profissional especializado nesta área.





Os resultados:

A MD manteve-se na dianteira do seu segmento. Mesmo com todos os solavancos da economia nos últimos 24 meses, a construtora não parou de crescer. Hoje são 29 prédios em construção. Aliás 29 "clássicos".

De fato, todos os prédios da construtora, desde então, ficaram sendo conhecidos como "clássicos". Eram 20 em construção em 2001. Hoje são 29. Um incremento de quase 50%. Nada mal para uma campanha de imagem de marca, sem objetivos comerciais imediatos.

Recife, 04 de agosto de 2003

Gustavo Dubeux
Diretor

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>545</u>
Doc: <u>3722</u>

Moura Dubeux Engenharia Ltda.



[Handwritten mark]

Recife, 06 de agosto de 2003

[Handwritten signature]
Avantti Comunicação Ltda.

José Jardelino da Costa Júnior – RG nº 976794 – SSP/PE

Diretor/Procurador

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - - CORREIOS
Fis. Nº 546
3722
Doc. _____

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls.: Nº <u>547</u>
Doc: <u>3722</u>

INVÓLUCRO Nº 2

(Proposta Técnica)

im(B)
C O M U N I C A Ç Ã O

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 548
Doc. 3722

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda

CONCORRÊNCIA Nº 003 / 2003



CORREIOS

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIO
Fls. Nº

[Handwritten mark]

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799



B

5.1 A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos, a saber:

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fls. Nº 549
Doc. 3722

[Handwritten signature]

0001

[Handwritten mark]

Handwritten mark at the top left of the page.

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799



Handwritten mark on the right side of the page.

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 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.
- 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;
- 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.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. - Nº 550
3722
Doc.

Handwritten signature or mark on the bottom right.

0002

Handwritten mark at the bottom left.

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 – CEP 91530-001
Porto Alegre, RS – Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



a) Raciocínio Básico

I - A EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

O serviço postal brasileiro conta com três séculos e meio de atuação. Desde 1969 a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos realiza este serviço, sendo atualmente vinculada ao Ministério das Comunicações. A Empresa tem como objetivos: planejar, implantar e explorar o serviço postal e o serviço de telegrama; explorar atividades correlatas; promover a formação e o treinamento do pessoal necessário ao desempenho de suas atribuições; além de exercer outras atividades afins, autorizadas pelo Ministério das Comunicações. A Missão da Empresa, em nível estratégico é: **Interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo, garantindo o atendimento de suas necessidades de serviços de correios.** A Estrutura Administrativo – Operacional compreende uma **Administração Central (AC)**, sediada em Brasília – DF, composta pelo Conselho de Administração, Presidência, Diretorias das Áreas de Operações, Administração, Econômico – Financeira, Comercial, Recursos Humanos e Tecnologia; 24 Diretorias Regionais, 153 Regiões Operacionais, 180 Centros de Tratamento, 681 Centros de Distribuição Domiciliária e mais de 54.300 pontos de atendimento.

II - MERCADO POSTAL MUNDIAL

Profundas modificações tecnológicas e institucionais tornam este segmento cada vez mais dinâmico, pulverizado e com maior nível de exigência por parte de seus clientes. Isso tem exigido, desde a década de 60, uma postura mais orientada ao mercado por parte das organizações postais estatais. Popularização de serviços, extinção de monopólios, diversificação de atividades e ocupação de novos segmentos de mercado caracterizarão o mercado postal daqui a alguns anos, segundo apontam as tendências. Este panorama é representado pelos 05 macro-segmentos do mercado postal atual: **1) Mensagens**, onde a realidade da digitalização dos conteúdos torna os serviços tradicionais concorrentes de outros meios eletrônicos (telefone, EDI, e-mail, fax, ...). Até a remessa física de documentos com valor legal passa a sofrer a concorrência da certificação digital. **2) Encomendas**, macro-segmento cada vez mais competitivo e pulverizado em nível mundial por “courriers” e companhias aéreas. **3) Marketing Direto**, cada vez mais utilizado em Marketing de Relacionamento e logística de distribuição. **4) Atendimento**, potencializando a utilização da imensa rede de lojas ligadas ao serviço postal como prestadores de serviços a outras empresas que necessitem mas não disponham desta capilaridade para atender suas demandas de atendimento a clientes. **5) Financeiro**, com os correios prestando serviços bancários de baixo custo em segmentos mais adequados a sua capilaridade e menos interessantes ao próprio formato do setor bancário.

III – SITUAÇÃO DOS CORREIOS NO BRASIL

Tornar os Correios uma empresa ágil e flexível em suas decisões, tornando-a capaz de vencer suas disputas mercadológicas, é a primeira resposta da Empresa aos grandes desafios que passou a enfrentar. Esses desafios estão diretamente ligados às profundas mudanças observadas no mercado postal, onde os clientes estão cada vez mais exigentes e as ofertas de serviços cada vez mais numerosas e qualificadas. A impressionante **capilaridade** construída pelos Correios para atender a enorme demanda representada pela prestação dos serviços universais de atendimento postal passa a constituir-se em um importante elemento de diferenciação em sua estratégia de mercado. Criadas para otimizar o atendimento postal a toda população brasileira, essas 11.700 lojas estão capacitadas a efetuar os mais diversos serviços aos seus usuários, desde emissão de passaportes até operações bancárias – o Banco Postal já atende 500 mil clientes e chega a efetuar 300 mil transações por dia. Este fato demonstra que as agências dos Correios representam uma oportunidade única de ampliação e diferenciação dos serviços prestados, tornando-se um diferencial físico na penetração em novos segmentos onde a Empresa passa a ter presença e que hoje são ocupados por organizações com



Handwritten signature and the number '0003' at the bottom right.



pouca ou nenhuma presença física junto aos usuários. Estas organizações, muitas vezes, detêm presença apenas virtual junto aos consumidores.

Os Correios, portanto, detêm um **inigualável papel junto à sociedade brasileira**: Trata-se do maior e mais qualificado instrumento de inclusão social do país, estando presente em todos os seus segmentos populacionais, independentemente de qual seja o local, a classe social, a idade o sexo ou qualquer outra característica que diferencie algum desses segmentos. Os Correios estão sempre ao lado das pessoas, facilitando o exercício da cidadania em qualquer ponto do país. E esta presença é percebida de uma forma positiva pela sociedade, que denota aos Correios uma imagem de eficácia e confiabilidade.

IV – O PERFIL DOS CLIENTES

Alguns serviços prestados pelos Correios são sob regime de monopólio (cartas, correspondência agrupada e telegrama), mas os outros serviços, em especial o de encomendas, estão abertos às empresas privadas. O faturamento gerado por estes segmentos onde a competição é aberta representa 49% da receita global dos Correios. Os clientes **corporativos** detêm 50,74% da receita geral, com o setor financeiro liderando com 22%. Os 49,26% restantes da receita global originam-se do **varejo**, de vendas à vista para pessoas físicas e jurídicas. Caracterização da distribuição geográfica dos Correios: tráfego postal concentrado nas grandes cidades; maior volume do fluxo postal é originado nos grandes centros econômicos, para onde também se destinam a maioria dos objetos; localidades menores são importadoras de fluxo postal.

V – O RELACIONAMENTO DOS CORREIOS COM SEUS CLIENTES

Alguns fatos atestam a alta qualidade do relacionamento entre os Correios e seus clientes: 1) De acordo com recentes pesquisas de opinião, é a Instituição mais confiável para os brasileiros. 2) Diversas entidades especializadas conferiram prêmios às ações institucionais e mercadológicas dos Correios: ADVB (Top Social 2002 e Top de Marketing 2002), Prêmio Hélio Beltrão (três cases) e Prêmio World Mail Awards 2002 (melhor serviço prestado ao cliente com o programa de entrega dos livros didáticos). 3) A Empresa foi eleita como a mais eficiente do setor de Serviços Públicos na edição Maiores & Melhores da Revista Exame em 2002.

VI – O PAPEL DA COMUNICAÇÃO

A manutenção da credibilidade conquistada pela Empresa exige um trabalho de comunicação que contemple a complexidade das relações entre os Correios e seus diversos segmentos de público: cidadãos (contribuintes), clientes, parceiros (governo/ fornecedores) e colaboradores. Alinhando-se às Políticas Gerais da Empresa, a Comunicação Social preserva sua integridade ética nas decisões, compromissos e relacionamentos, valoriza seu pessoal, respeitando a sua cidadania; e referencia seus clientes como foco de sua existência, além de compatibilizar suas ações com o papel de agente de governo. Sustentando e aprimorando o relacionamento entre a Empresa e seus públicos, a função da Comunicação Social é estratégica.

VII – OS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

A Empresa opera com três macros objetivos de comunicação: **Mercadológica**, apoiando o incremento de receitas de comercialização; **Institucional**, preservando a marca CORREIOS para que a mesma possa continuar chancelando os produtos e serviços da Empresa; **Endomarketing**, sintonizando o público interno com as ações desenvolvidas pela Empresa.





Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
 CNPJ: 92.710.136/0001-03
 End: Av. Ipiranga, 6737 – CEP 91530-001
 Porto Alegre, RS – Brasil
 Fone: (51) 3322 1799



VIII- ESFORÇOS ANTERIORES DE COMUNICAÇÃO

Os Correios caracterizam-se por uma grande dinamicidade institucional e mercadológica que pode ser expressa pela variedade de **ações publicitárias** construídas nos últimos anos, como as campanhas “Carta Mundial”, “SEDEX 10”, “Banco Postal”, entre diversas outras. Essas ações foram direcionadas aos mais diversos segmentos de público, desde o público de menor poder aquisitivo (Banco Postal) até empresas exportadoras (Exporta Fácil), denotando o caráter de universalidade da Empresa. Também nas atividades sociais, culturais e esportivas os Correios estão presentes. Além de ser o maior empregador celetista do Brasil, a Empresa desenvolve um amplo trabalho de **responsabilidade social**, envolvendo a manutenção de programas de apoio a adolescentes carentes, pessoas portadoras de necessidades especiais e recuperação de apenados, contemplando o maior número possível de estados da Federação. Na **área esportiva**, cabe destacar o apoio dos Correios à Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos – CBDA, parceria de sucesso desde 1992. Na **cultura**, a Empresa sintoniza sua atuação com o Ministério da Cultura, patrocinando diversas manifestações artísticas (cinema, teatro, dança e artes plásticas). Nesta área, os Correios são o maior patrocinador da Escola de Ballet do Teatro Bolshoi, oportunizando o acesso de crianças de baixa renda no mundo da cultura. A própria **filatelia** brasileira tem servido como elemento de divulgação de temas culturais relevantes à Nação junto a geradores de opinião em nível internacional, além de gerar receitas à Empresa. Ainda na filatelia, em 2002 os Correios lançaram o primeiro selo redondo brasileiro, alusivo à emissão conjunta “Campeões do Mundo de Futebol do Século 20”.



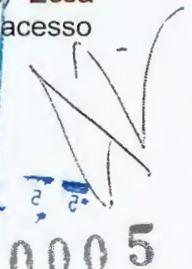
IX- ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO DOS ESFORÇOS DE COMUNICAÇÃO

Três focos integrados de forma sinérgica: **Comunicação Mercadológica**, divulgando e estimulando o consumo de produtos competitivos; **Comunicação Institucional**, que compreende ações de preservação da marca, aproveitamento de ações e patrocínios, suporte às operações de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, comunicações educativas, estímulo à utilização de equipamentos facilitadores e coordenação de pesquisas correlatas; **Endomarketing**, construindo ações de estímulo, desenvolvimento e mobilização dos colaboradores visando garantir a excelência dos serviços prestados pelos Correios.

X – PROBLEMA ESPECÍFICO DE COMUNICAÇÃO

O produto **CorreiosNet** foi especialmente concebido pela Empresa para penetrar em um grande nicho de mercado: **A inclusão dos brasileiros de menor renda no mundo digital.**

A evolução de nossa sociedade criou uma nova e crescente demanda social, o acesso à Internet. Mais do que uma ferramenta de trabalho ou uma fonte de consulta, a Web tornou-se rapidamente uma demanda de cidadania. Todo brasileiro tem direito ao acesso à informação contida na Web, bem como se comunicar por meios eletrônicos com qualquer pessoa ou instituição. Esta necessidade de democratização sempre esbarrou em duas dificuldades: Disponibilidade financeira para acessar a Internet, que exigia um microcomputador e um provedor para navegação; e dificuldade técnica para operar e lidar com esse novo contexto tecnológico. A inclusão digital, desta forma, sempre ficou comprometida pela impossibilidade das empresas que normalmente atuam no setor disponibilizar seus serviços de forma acessível, tanto no que tange a custos – além da questão do equipamento e provimento devemos considerar a necessidade de presença física junto a usuários sem experiência, quanto à facilidade de operação por pessoas sem conhecimentos básicos de informática. Somente os Correios poderiam materializar este processo de Inclusão digital, pois detêm as soluções para enfrentar essas dificuldades: 1) Pode disponibilizar equipamentos e condições técnicas de acesso à navegação em toda sua notável rede de agências, abrangendo todos os cidadãos em todo o país. 2) Essa inigualável presença física também permite que atendentes reais possam orientar as pessoas no acesso



Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
 CNPJ: 92.710.136/0001-03
 End: Av. Ipiranga, 6737 – CEP 91530-001
 Porto Alegre, RS – Brasil
 Fone: (51) 3322 1799



ao mundo virtual, contornando o problema da falta de conhecimentos de informática por parte de novos usuários. Esta é a **essência do CorreiosNet**: Materializar na prática o processo de inclusão digital, permitindo o exercício democrático da cidadania também no mundo virtual.

Os **objetivos de mercado** com este produto são: Agregar valor à imagem corporativa dos Correios; tornar suas agências a referência de acesso à Internet, permitindo a inclusão social de toda a população; informar à população quanto às vantagens e facilidades da integração em um único local – a agência dos Correios – de todas as funcionalidades oferecidas pelas demais empresas do ramo.

O **objetivo de comunicação** é divulgar o conceito e a forma de utilização do CorreiosNet. Trata-se de um **portal de serviços** que oferece, atualmente, dois produtos, o Terminal de Acesso Público à Internet e o Endereço Eletrônico Permanente. Ambos permitem o acesso através da Internet à informação e serviços públicos de interesse específico de cada comunidade e de cada cidadão.

O **conceito a ser fixado** é de que a Agência dos Correios é a porta real para o mundo virtual, pois o CorreiosNet e seus produtos materializam o que representa, na prática, a enorme capilaridade dos Correios no acesso à Internet. Essa **capilaridade física** dos Correios é inigualável, permitindo a todos os brasileiros, em qualquer ponto do País, acessar alguma loja da Empresa e usufruir seus produtos e serviços. Desta forma, está garantido mesmo àqueles que não possuem um computador o acesso ao mundo virtual. Trata-se do acesso real ao mundo virtual. Além disso, a **credibilidade dos Correios** é superior a de qualquer empresa que opera neste segmento, gerando a confiança necessária para que todos os brasileiros entrem sem receio no mundo virtual.

O **CorreiosNet Terminal de Acesso** consiste em terminais instalados em todas as agências dos Correios permitindo o cadastramento de endereço eletrônico, recebimento e envio de mensagens eletrônicas e operações de comércio eletrônico. O serviço será acessado por meio do smart card, um cartão com código de barras adquirido nas próprias agências dos Correios. Nos sites das esferas públicas, bem como outras áreas de interesse dos Correios, a navegação será gratuita nos primeiros 10 minutos. É direcionado a pessoas de ambos os sexos, das classes sociais C e D, maiores de 16 anos e escolaridade mínima de ensino fundamental. Consolidar os Correios como ponto de convergência na comunicação das pessoas, permitir a inclusão social de todos e abrir oportunidades de mercado junto aos usuários são os objetivos do CorreiosNet Terminal de Acesso. O **CorreiosNet Endereço Eletrônico** consiste na criação de contas de correio eletrônico permitindo, de forma gratuita, o envio, recebimento e leitura de mensagens eletrônicas a partir de um microcomputador conectado à Internet. Reúne todas as opções normalmente disponibilizadas pelas empresas que atuam na Web: Catálogo de endereços, calendário e agenda, pastas personalizadas, anti-SPAM e bloqueio de remetentes indesejáveis. Seus objetivos estão diretamente relacionados aos seus atributos diferenciados: É o único endereço eletrônico atrelado ao físico – capilaridade e confiabilidade dos Correios; oportuniza a inclusão digital; oferece segurança no envio de informações – com a chancela da Marca Correios; e além disso oferece as mais diferentes funcionalidades. É direcionado às pessoas de ambos os sexos, classe social A, B, C ou D, com idade acima de 16 anos.

A **campanha** deverá contemplar dois enfoques, um Institucional, direcionado a toda população com foco prioritário nos geradores de opinião, e um mercadológico, direcionado aos públicos específicos de cada produto.

O **cronograma de lançamento** prevê até o final de 2003 a instalação do CorreiosNet em todo o país, considerando seu início em julho na região Sudeste e Brasília, após 45 dias nas regiões Norte e Nordeste e, após mais 45 dias, nas regiões Sul e Centro-Oeste. O interior deverá ser especialmente privilegiado nas ações de mídia.

RQS nº 03/2005 - EN
 CPMI - CORREIOS
 Fts. Nº 554
 Doc. 3722

0006

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



b) Estratégia de Comunicação Publicitária

B1) O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO

CorreiosNet é a materialização do processo de inclusão digital promovida pelos Correios e direcionada a todos os cidadãos brasileiros. Como tal, o **partido temático** que traduzirá este serviço em nível de comunicação deverá contemplar os seguintes aspectos:

1. Tornar clara a grande importância do mundo digital na vida de todas as pessoas. Todos deverão perceber as enormes vantagens de participar do mundo digital, entendendo com clareza as vantagens que poderão obter penetrando neste novo cenário. Em essência, deveremos despertar o desejo das pessoas em participar deste novo mundo.
2. Esclarecer as pessoas que todos tem direito a participação no mundo digital. A inclusão digital deverá ser percebida como um direito inalienável a todo cidadão brasileiro, independentemente do local onde reside ou trabalhe, da sua classe social, de sua raça ou de seu credo.
3. Anular a pré-concepção existente junto aos segmentos de público com menor nível de esclarecimento que é difícil e oneroso participar do mundo digital.
4. O CorreiosNet deverá ser percebido como a grande oportunidade de entrada a este mundo. E não uma entrada qualquer, mas uma entrada em grande estilo, com qualidade e credibilidade. Cada brasileiro perceberá o CorreiosNet como a melhor forma de inclusão ao mundo digital.

Considerando esses aspectos, construímos o seguinte conceito de comunicação:

CORREIOSNET. ESTE MUNDO É DE TODOS.

O conceito, além de atender nossas necessidades, permite uma série de desdobramentos em nível tático:

5. A linguagem é facilmente compreendida pelos usuários menos esclarecidos e com menor condição financeira, aqueles que constituem o público-alvo do Terminal de Acesso. Vem ao encontro, portanto, de nosso objetivo de inclusão digital.
6. Também possui grande identificação com os usuários do Endereço Eletrônico, democratizando o acesso a serviços qualificados anteriormente disponíveis apenas em portais pagos ou com distribuição geográfica limitada. Torna claro que o produto é extremamente competitivo neste segmento específico.
7. Deixa claro aos geradores de opinião que os Correios, mais uma vez, tomam a iniciativa de propor soluções reais no sentido de fortalecer o processo de inclusão social.
8. Apesar de permitir as segmentações exploradas nos itens anteriores, sua linguagem é universal, sendo facilmente percebida com impacto e de forma simpática por todos os segmentos de público.
9. É perfeitamente adequado à linguagem gráfica já definida no briefing dos Correios para CorreiosNet.

Entendemos, portanto, que este conceito atende perfeitamente a necessidade de chancela às atividades de comunicação que atenderão as demandas analisadas anteriormente no Problema Específico de Comunicação.

B2) EXPLICITAÇÃO DA ESTRATÉGIA A SER ADOTADA

A materialização do conceito apresentado deverá considerar os seguintes aspectos táticos:

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>555</u>
Doc. <u>3722</u>

0007

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



- Transmitir o conceito institucionalmente a todos os segmentos da sociedade brasileira, garantindo sua correta percepção por todos seus integrantes, desde os geradores de opinião até os potenciais usuários do produto mais simples, o Terminal de Acesso. Ou seja, garantir a máxima eficácia da percepção vertical da mensagem.
- Transmitir o conceito institucionalmente a todas as regiões do país, inclusive àquelas com maior dificuldade de acesso à informação, garantindo a máxima eficácia de percepção horizontal da mensagem.
- Segmentar mercadologicamente nosso conceito para os dois produtos que compõe o CorreiosNet, **Terminal de Acesso** e **Endereço Eletrônico**, porém garantindo a máxima percepção horizontal a cada uma das adequações junto aos seus respectivos públicos-alvos. Assim, tanto em nível de linguagem quanto de meios utilizados, cada produto deverá ser percebido como único pelos seus potenciais usuários.
- Garantir um alto impacto mercadológico em todas as ações de comunicação.
- Utilizar com a máxima eficácia todos os recursos próprios dos Correios, identificando os pontos fortes de cada um e construindo formas específicas de aproveitamento para cada um desses meios.

Assim, para estruturarmos nosso Planejamento de Comunicação, estamos propondo uma **campanha institucional**, voltada à transmissão do conceito de comunicação e uma **campanha mercadológica** contemplando dois direcionamentos simultâneos, Terminal de Acesso e Endereço Eletrônico. Abaixo expomos as características de cada campanha.

Campanha Institucional

- **Linha específica de comunicação:** além do próprio conceito de comunicação, transmitiremos que a inclusão digital é uma necessidade nova mas fundamental na vida das pessoas, que a Agência dos Correios é a porta REAL para este mundo VIRTUAL, graças à credibilidade e capilaridade dos Correios, e que CorreiosNet é a materialização desta evolução.
- **Público-alvo:** pessoas de ambos os sexos, classe social A, B, C e D, com idade acima de 16 anos. Constituem tanto o público que potencialmente utilizará o CorreiosNet, quanto os geradores de opinião em todo território nacional.
- **Cronograma de implantação:** estamos propondo que a campanha seja deflagrada em diferentes momentos, de acordo com o cronograma de implantação nas diferentes regiões do país fornecido no briefing (ANEXO I).
 - Região Sudeste e Brasília: primeira e segunda semanas de agosto de 2003.
 - Regiões Norte e Nordeste: terceira e quarta semanas de setembro de 2003.
 - Regiões Sul e Centro: primeira e segunda semanas de novembro de 2003.
- **Ações de comunicação:**
 1. Filme 60", para veicular em televisão aberta, lançando com impacto a campanha junto ao seu público-alvo.
 2. Filme 30", para veicular em televisão aberta, sustentando a campanha junto ao seu público-alvo.
 3. Anúncio para revista, formato 20,6 X 26,6 cm, para veicular em publicações nacionais e meios próprios de comunicação dos próprios Correios, conforme veremos na Estratégia de Mídia e Não Mídia.
 4. Spot de Rádio 30".
 5. Folheto formato 27,94 X 21,6 cm, com uma dobra, para ser distribuído nas Agências dos Correios, 1.000.000 unidades.
 6. Adesivo para veículos formato 40 X 60 cm, para ser colocado na frota dos Correios, 40 mil unidades. Serão colocados dois em cada veículo da frota.



0008

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



7. Mala direta formato 20,6 X 11,5 cm, conforme apresentado na Idéia Criativa, para ser enviada ao mailing-list dos Correios, 30 mil unidades (número de pessoas cadastradas).
8. Banner para Internet.
9. Cartaz para as agências dos Correios formato 64 X 44 cm, 15 mil unidades.

Campanha Mercadológica

Aqui estamos propondo duas linhas paralelas de comunicação, referentes aos produtos Terminal de Acesso e Endereço Eletrônico.

Terminal de acesso

- **Linha específica de comunicação:** dentro de nosso conceito de comunicação, transmitiremos a idéia de verdadeira democratização do acesso à Internet. É de fácil utilização – tem até atendente treinado nas agências, pode ser acessado de qualquer localidade – há agências dos Correios em todo Brasil, pode ser acessado facilmente com seu smart card e não tem custo nos primeiros 10 minutos de navegação em sites do serviço público.
- **Público-alvo:** pessoas de ambos os sexos, classe social C e D, com idade acima de 16 anos.
- **Cronograma de implantação:** estamos propondo que a campanha seja deflagrada em diferentes momentos, de acordo com o cronograma de implantação nas diferentes regiões do país fornecido no briefing (ANEXO I).
 - Região Sudeste e Brasília: terceira e quarta semanas de agosto de 2003, primeira e segunda semanas de setembro de 2003, primeira e segunda semanas de novembro de 2003.
 - Regiões Norte e Nordeste: primeira, segunda, terceira e quarta semanas de outubro de 2003, primeira e segunda semanas de dezembro de 2003.
 - Regiões Sul e Centro: terceira e quarta semanas de novembro de 2003, primeira e segunda semanas de dezembro de 2003.
- **Ações de comunicação:**
 1. Filme de 30", para veicular em televisão aberta.
 2. Anúncio p/ jornais populares, formato 29,7 X 35 cm.
 3. Spot de rádio 30".

Endereço Eletrônico

- **Linha específica de comunicação:** dentro de nosso conceito de comunicação, transmitiremos a idéia de que o produto reunirá o que há de melhor na Internet em um único site, podendo, também, ser acessado em qualquer lugar do país.
- **Público-alvo:** pessoas de ambos os sexos, classe social A, B, C e D, com idade acima de 16 anos.
- **Cronograma de implantação:** estamos propondo que a campanha seja deflagrada em diferentes momentos, de acordo com o cronograma de implantação nas diferentes regiões do país fornecido no briefing (ANEXO I).
 - Região Sudeste e Brasília: terceira e quarta semanas de agosto de 2003, primeira e segunda semanas de setembro de 2003, primeira e segunda semanas de novembro de 2003.
 - Regiões Norte e Nordeste: primeira, segunda, terceira e quarta semanas de outubro de 2003, primeira e segunda semanas de dezembro de 2003.
 - Regiões Sul e Centro: terceira e quarta semanas de novembro de 2003, primeira e segunda semanas de dezembro de 2003.
- **Ações de comunicação:**
 1. Filme de 30", para veicular em televisão aberta.
 2. Anúncio para revista, para veicular em publicações nacionais e meios próprios de comunicação dos próprios Correios, conforme veremos na Estratégia de Mídia e Não Mídia.
 3. Banner para Internet.



0009

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 – CEP 91530-001
Porto Alegre, RS – Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



c) Idéia Criativa:

Em nível criativo materializamos nosso Plano de Comunicação através das seguintes peças que se encontram em anexo:

Campanha Institucional:

1. Filme 60", apresentado em VHS com leiaute eletrônico – Anexo 5.1.1.C1
2. Anúncio para revista, apresentado em leiaute – Anexo 5.1.1.C2
3. Folheto, apresentado em leiaute – Anexo 5.1.1.C3
4. Mala direta, apresentada em leiaute – Anexo 5.1.1.C4

Campanha Mercadológica - Terminal de Acesso

5. Filme de 30", apresentado em story-board – Anexo 5.1.1.C5
6. Anúncio para jornal, apresentado em leiaute – Anexo 5.1.1.C6
7. Spot de rádio 30", apresentado em CD com leiaute eletrônico – Anexo 5.1.1.C7

Campanha Mercadológica – Endereço Eletrônico

8. Filme de 30", apresentado em story-board – Anexo 5.1.1.C8
9. Anúncio para revista, apresentado em leiaute – Anexo 5.1.1.C9
10. Banner para Internet, apresentado em leiaute – Anexo 5.1.1.C10



0010



d) Estratégia de Mídia e Não Mídia:

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.

Os objetivos de comunicação para divulgar as ações previstas no Plano de Comunicação para o CorreiosNet, estão direcionados para dois focos: o Institucional e o Mercadológico, sendo que o mercadológico se divide em dois produtos.

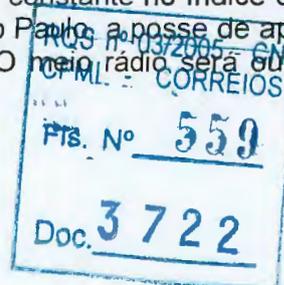
O primeiro, **institucional**, será dirigido para toda população do país, considerando consumidores e geradores de opinião. O segundo, **mercadológico**, terá o "Terminal de Acesso" direcionado para as Classes C e D + 16 anos, e o "Correio Eletrônico" dirigido para um público mais amplo, ABCD + 16 anos. Em todos os casos também estaremos contemplando os geradores de opinião.

Analisando os dados de hábitos de consumo dos meios, constata-se que de modo geral todos os segmentos da população consomem o **meio televisão** de forma intensa, com 98% da população sendo atingida por este meio, que se encontra presente em 86% dos domicílios brasileiros. É importante ressaltar que, segundo pesquisa do IBOPE, o tempo médio que um aparelho fica ligado em um domicílio é de aproximadamente 5 horas/ dia e que esta é a principal fonte de informação utilizada por 94% da população. As pessoas costumam recorrer a ela porque a informação é ágil, segura, gratuita e de fácil consumo. A televisão informa, convence e motiva. Assistir televisão é a atividade que mais ocupa o tempo de lazer em casa de 91% do público. Quanto ao perfil dos consumidores deste meio, 53% são mulheres, 37% são de classe AB, 38% de classe C e 25% de D. Estes telespectadores são na maioria pessoas entre 20 e 49 anos (57%), sendo 21% maior de 50 anos e 22% menor de 15 anos. **Nosso público-alvo** apresenta uma resposta de atingimento rápido e eficiente através da televisão, tornando este o meio que possui a melhor relação custo/benefício para nosso Plano de Comunicação, quando é indispensável comunicar-se com um público amplo. Por sua amplitude de público, a sua utilização nas 3 campanhas será fundamental, pois através de sua amplitude manteremos a marca dos Correios sempre em evidência. Na **tabela 1**, apresentada a seguir, consta os hábitos de leitura e audiência dos principais meios de comunicação do país.

Perfil de leitura e audiência dos meios																	
Meios	População %	Sexo		Classe Social							Faixa Etária						
		H	M	A1	A2	B1	B2	C	D	E	10/14	15/19	20/29	30/39	40/49	50/65	65+
Televisão	98	47	53	3	6	12	16	38	24	1	10	12	22	19	16	13	8
Rádio	89	47	53	3	6	12	16	37	24	2	10	13	23	20	16	12	6
Revista	70	44	56	4	9	17	19	35	15	1	13	16	26	19	13	9	4
Jornal	60	52	48	5	9	18	20	34	13	1	7	12	25	20	17	13	6

Fonte: estudos Marplan consolidado 2002
 9 mercados

Como segundo meio mais consumido, destaca-se o **rádio**, com 3.647 emissoras no país transmitindo programações para mais 42.000 milhões de domicílios com posse de receptores. A importância que a população destina ao consumo deste meio, agregada à facilidade de aquisição de um equipamento de custo relativamente baixo, proporciona uma evolução constante no índice de posse de rádios nos domicílios. Conforme estimativas do Grupo de Mídia de São Paulo, a posse de aparelhos em 1970 era de 58,9% dos domicílios e em 1996 já passava de 88%. O meio rádio será outro meio de



Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av.Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



grande importância na campanha, com utilização das principais emissoras AM de cada região. O rádio será utilizado nas campanhas: "Institucional" e "Terminal de acesso". A comunidade identifica-se muito com este meio por apresentar uso localizado e fidelidade à comunidade que pertence, resultando em excelente audiência. Nestas comunidades, 46% recorrem ao rádio como fonte de informação. O principal horário para o hábito de escutar rádio é na parte da manhã, com os picos situando-se 09h00 e 11h00. No meio da tarde percebe-se um relativo aumento na audiência do meio, agora por um público em busca de distração. Do público que consome rádio 53% são mulheres, 37% das classes AB, 37% C, e 26% D e E. Na tabela 1, já apresentada, consta os hábitos de leitura e audiência dos principais meios de comunicação do país.

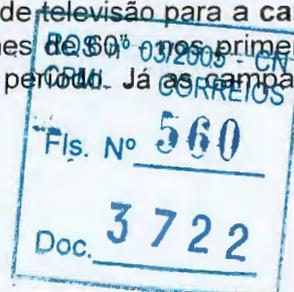
Quanto ao consumo dos meios impressos, jornal e revista, constata-se que seus públicos, na maioria, pertencem às classes mais privilegiadas da sociedade, onde os índices de penetração ficam próximos à televisão e rádio. Já nas classes de poder aquisitivo mais baixo, o consumo destes meios apresenta drástica queda quando comparado com os demais, exceto em praças que possuem periódicos destinados às classes C e D. A qualificação dos meios impressos deve-se ao fato dos mesmos exigirem o ato da compra para serem consumidos e também por sua característica intrínseca de exigir uma especialização: a leitura. O analfabetismo e reduzido hábito de leitura, portanto, contribuem para essa qualificação. A diferenciação dos hábitos de consumo dos meios impressos, revista e jornal, diz respeito à abordagem dada à informação. Enquanto a revista volta-se para análise e o maior detalhamento, o jornal prioriza a agilidade no trato da informação. No meio jornal utilizaremos periódicos populares para as campanhas. Este meio, extremamente adequado às campanhas dirigidas a um público mais popular, será utilizado nas campanhas: "Institucional" e "Terminal de Acesso". Na tabela 1, já apresentada, consta os hábitos de leitura e audiência dos principais meios de comunicação do país.

Optamos por não utilizar em nenhuma das três campanhas outros meios, como mídia Extensiva, TV paga ou outros, para garantirmos a cobertura mais eficaz nos meios programados otimizando a melhor relação custo-benefício na aplicação da verba destinada a esta campanha, R\$ 15.000.000,00.

Com base nos objetivos dos Correios e estudos realizados dos hábitos de leitura e audiência dos meios consumidos pelos públicos prioritários que se pretende atingir com estas 3 campanhas, apresentamos a seguir a estratégia de mídia recomendada, sendo que a veiculação respeitará uma logística contemplando em momentos diferenciados as diversas regiões do país, conforme o cronograma contido no briefing dos Correios (ANEXO I).

O lançamento da campanha será no mês de agosto/03 na região sudeste, sendo que a continuidade da campanha em outras regiões será progressiva.

Definidos os segmentos dos públicos a serem atingidos, estamos propondo que a utilização do meio TV terá prioridade na campanha, pois precisamos atingir estes targets da forma mais intensa possível em um curto período de tempo. Também as cidades localizadas no interior do país serão beneficiadas por esta concentração em televisão aberta, pois este meio detém uma enorme cobertura geográfica com a vantagem de poder ser programado de forma regionalizada. Assim, estaremos adequando nossa programação às características específicas de nosso cronograma, mas sem correremos o risco de pulverizarmos excessivamente nosso investimento em meios locais, o que diminuiria a relação custo-benefício de nossa estratégia. A programação de televisão para a campanha "Institucional" compreende a veiculação de Flights quinzenais com filmes de 30" nos primeiros dias para obtermos um maior impacto no lançamento - e 30" no restante do período. Já as campanhas do



Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



“Terminal de Acesso” e do “Correio Eletrônico” serão programadas em flights quinzenais, somente com material de 30”. Serão utilizadas as duas principais emissoras do país, por possuírem uma maior cobertura geográfica em relação às demais. Na **tabela 2**, apresentada a seguir, consta a relação dos índices de cobertura geográfica das principais redes de televisão do país. Os flights de veiculação estão programados nos principais programas do país, em períodos de 15 dias, atingindo em média **200 TARPs**. Em cada um desses flights quinzenais teremos uma **cobertura de 77 e frequência de 2,7**, índices muito próximos ao ideal em uma campanha de abrangência nacional, justificando plenamente o número de TARPs empregado.

Índices de Cobertura Geográfica

	Emissora	Cobertura Geográfica
1º	Globo	99,86
2º	SBT	97,12
3º	Bandeirantes	84,05
4º	Rede TV	80,26
5º	CNT	35,77

Fonte: IBGE / Mídia dados 2.003 e Atlas de Cobertura da Redes de Televisão.

O **meio rádio** será utilizado como complementação, com material de 30”, em uma emissora popular de cada capital, voltadas para um público de menor poder aquisitivo.

A utilização do **meio jornal** será concentrada nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, pois estes dois estados representam 30,28% do potencial de consumo do país (IPC). Serão utilizados títulos populares, direcionados aos públicos a serem atingidos, nas campanhas “Institucional” e “Terminal de acesso”. Tanto na campanha “Institucional” quanto na do “Terminal de acesso, estas peças serão veiculadas no formato 29,7cm x 35.

Para a consolidação da estratégia será utilizado o **meio revista**. Os investimentos serão alocados para os dois principais títulos de interesse geral, também os de maior circulação e mais rentáveis dentro desta categoria. Estes possuem grande influencia junto a opinião pública e formadores de opinião. Na **tabela 3**, apresentada a seguir, consta a circulação e os CPMs dos principais títulos do país. O meio revista contará com a veiculação de três páginas, duas no lançamento, para campanha “Institucional” e a terceira para a campanha “Endereço Eletrônico”.

Título	Formato	Circulação	CPMe
Veja	Página Simples	1.104.950	112,86
Época	Página Simples	419.741	160,81
Isto É	Página Simples	347.854	170,91
Caras	Página Simples	277.945	197,88

Fontes: Marplan consolidado 2.002
Ibope Telereport
IVC - abril/03



0013

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 – CEP 91530-001
Porto Alegre, RS – Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



Recursos próprios de comunicação

Os correios, através de todos os seus recursos, possui um manancial de grande valor para realizar a disseminação de suas ações. Sua utilização proporciona grande economia e agrega eficácia à campanha. Com estes recursos atingiremos toda a população, onde distinguimos dois grupos de público. O interno, composto pelos colaboradores, e o externo, composto pelos usuários dos Correios em todo país.

A partir das disponibilidades dos recursos dos correios, relacionamos os instrumentos e exemplificações das maneiras como pretendemos utilizá-los.

- Mailing List de 30 mil clientes – envio da mala direta específica produzida especificamente para esta finalidade.
- Boletins técnicos internos – veiculação dos anúncios previstos nas campanhas “Institucional” e “Endereço Eletrônico”.
- Intranet – veiculação dos banners previstos nas campanhas “Institucional” e “Endereço Eletrônico”.
- Revista CEP do Brasil – veiculação dos anúncios previstos nas campanhas “Institucional” e “Endereço Eletrônico”.
- Jornal Correios do Brasil – veiculação dos anúncios previstos nas campanhas “Institucional” e “Endereço Eletrônico”.
- Revista Correio Filotécnico – veiculação dos anúncios previstos nas campanhas “Institucional” e “Endereço Eletrônico”.
- Rede Agência – veiculação dos anúncios previstos nas campanhas “Institucional” e “Endereço Eletrônico”.
- Frota de 19,9 mil veículos – fixação dos adesivos previstos para essa finalidade na campanha “institucional”, dois por veículo.
- Rede de Agências em todo o país – fixação dos cartazes e distribuição dos folhetos da campanha “Institucional”.
- Internet – utilização dos banners previstos nas campanhas “Institucional” e “Endereço Eletrônico” no próprio site dos Correios.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº <u>562</u>
Doc. <u>3722</u>

0014

0014

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



d1) simulação de plano de distribuição de peças

Nosso plano de distribuição de peças está apresentado na seguinte seqüência:

- 1ª Uma ampla tabela com todo o desdobramento da campanha, permitindo uma visão completa de todo o plano. Esta grade apresentará o plano em módulos específicos para cada meio empregado.
- 2ª Detalhamento de cada módulo, com a definição de veículos e detalhes de programação nos mesmos.
- 3ª Resumo detalhado da programação com seus custos de investimento.
- 4ª Apresentação dos custos de produção da campanha.
- 5ª Apresentação dos valores totais de investimento da campanha, contemplando os percentuais alocados em mídia, não mídia e produção.

Nas páginas seguintes apresentamos o plano.



0015

Handwritten mark: a circle with a diagonal slash.



Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
 CNPJ: 92.710.136/0001-03
 End: Av.Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
 Porto Alegre, RS - Brasil
 Fone: (51) 3322 1799



Handwritten mark: a stylized signature or scribble.

Desdobramento da Campanha

Simulação de plano de distribuição de peças

Praça	Meios	Veículos Programação	Programação	Semanas																				Total Inserções	Custo Unitário Módulo	Custo Bruto Total
				agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro																		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
				Institucional																						
Sudeste e Brasília	TV	Módulo 1A	Filme 60"																					1 módulo	1.731.574,00	1.731.574,00
	Rádio	Módulo 2	30"																					1 módulo	240.552,00	240.552,00
	Jornal	Módulo 3	29,7cmx35cm																					2 módulos	124.125,00	248.250,00
	Revista	Módulo 4	Página Policromia																					2 módulos	192.200,00	384.400,00
Norte e Nordeste	TV	Módulo 1	Filme 30"																					1 módulo	280.759,00	280.759,00
	Rádio	Módulo 2	30"																					1 módulo	47.850,60	47.850,60
Sul e centro-oeste	TV	Módulo 1	Filme 60" E 30"																					1 módulo	389.224,00	389.224,00
	Rádio	Módulo 2	30"																					1 módulo	31.085,40	31.085,40
Total																								3.353.695,00		
				Terminal de acesso																						
Sudeste e Brasília	TV	Módulo 1A	Filme 30"																					3 módulos	818.471,00	2.455.413,00
	Rádio	Módulo 2	30"																					3 módulos	240.552,00	721.656,00
	Jornal	Módulo 3	29,7cmx35cm																					3 módulos	124.125,00	372.375,00
Norte e Nordeste	TV	Módulo 1	Filme 30"																					3 módulos	280.759,00	842.277,00
	Rádio	Módulo 2	30"																					3 módulos	47.850,60	143.551,80
Sul e centro-oeste	TV	Módulo 1	Filme 30"																					2 módulos	389.224,00	778.448,00
	Rádio	Módulo 2	30"																					2 módulos	31.085,40	62.170,80
Total																								5.375.891,60		
				Endereço Eletrônico																						
Sudeste e Brasília	TV	Módulo 1	Filme 30"																					3 módulos	818.471,00	2.455.413,00
	Revista	Módulo 4	Página Policromia																					1 módulo	192.200,00	192.200,00
Norte e Nordeste	TV	Módulo 1	Filme 30"																					3 módulos	280.759,00	842.277,00
Sul e centro-oeste	TV	Módulo 1	Filme 30"																					2 módulos	389.224,00	778.448,00
Total																								4.268.338,00		
Total geral																								12.997.924,60		

Handwritten mark: a stylized signature or scribble.

RQS nº 03/2005 - CN
 CPML - CORREIOS
 FIS. Nº 564
 3722
 Doc.

Handwritten mark: a stylized signature or scribble.

0016

10



Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
 CNPJ: 92.710.136/0001-03
 End: Av. Ipiranga, 6737 – CEP 91530-001
 Porto Alegre, RS – Brasil
 Fone: (51) 3322 1799



10

Módulos Região Sudeste

Target: ABCDE 15 +

Televisão - Módulo 1A

Praça	Emissora	Programação 30"	Total de inserções	Audiência no Target	Tarp	CPP	Valor unitário (R\$)	Valor Total(R\$)
Sudeste	Globo	Jornal Hoje	1	12	12	2.209	26.508,00	26.508,00
		Video Show	1	14	14	1.706	23.883,00	23.883,00
		Jornal Nacional	2	30	60	4.295	128.843,00	257.686,00
		Novela III	1	29	29	7.314	212.098,00	212.098,00
		Fantástico*	2	24	48	4.419	106.049,00	212.098,00
Total			7		163		497.381,00	732.273,00
Sudeste	SBT	Domingo Legal*	2	12	2	14.075,67	84.454,00	168.908,00
		Hebe	1	11	22	5.257,64	28.917,00	57.834,00
		Cine Espetacular	1	10	10	3.473,00	34.730,00	34.730,00
		SBT Repórter	1	8	8	2.468,25	19.746,00	19.746,00
Total			5		42		281.218,00	
Total geral			12		205		1.013.491,00	

Fonte: Telereport/ Ibope - junho/03

Televisão - Módulo 1B

Praça	Emissora	Programação 30"	Total de inserções	Audiência no Target	Tarp	CPP	Valor unitário (R\$)	Valor Total(R\$)
Sudeste	Globo	Bom Dia Praça	1	4	4	2.021	8.083,00	8.083,00
		Jornal Hoje	1	12	12	2.209	26.508,00	26.508,00
		Video Show	1	14	14	1.706	23.883,00	23.883,00
		Jornal Nacional	2	30	60	4.295	128.843,00	257.686,00
		Novela III	1	29	29	4.383	127.093,00	127.093,00
		Fantástico	2	24	41	4.419	106.049,00	212.098,00
Total			8		160		420.459,00	655.351,00
Sudeste	SBT	Domingo Legal	1	12	12	3.518,92	42.227,00	42.227,00
		Hebe	1	11	11	2.628,82	28.917,00	28.917,00
		Cine Espetacular	1	10	10	3.473,00	34.730,00	34.730,00
		SBT Repórter	1	8	8	2.468,25	19.746,00	19.746,00
Total			4		41		125.620,00	
Total geral			12		201		780.971,00	

Fonte: Telereport/ Ibope - junho/03

Rádio - Módulo 2

	Emissoras	Total de inserções	Programação 30"	Unitário (R\$)	Total (R\$)
São Paulo	Globo AM	60	4 x dia	2.080,00	124.800,00
Rio de Janeiro	Globo AM	60	4 x dia	1.573,00	94.380,00
Belo Horizonte	Itatiaia AM	60	4 x dia	194,00	11.640,00
Espírito Santo	América AM	60	4 x dia	42,20	2.532,00
Total					233.352,00

Jornal - Módulo 3

Praça	Jornal Formato: 5colx35	Total de inserções	cm/col	Circulação	CPMe	Unitário (R\$)	Total (R\$)
São Paulo	Agora SP	5	263,00 5colx35cm Policromia	125.000	1841,0	46.025,00	230.125,00
Rio de Janeiro	EXXTRA	5	332,00 5colx35cm Policromia	214.682	1353,2	58.100,00	290.500,00
Total							520.625,00

Fonte: IVC - Abril/03

Revista - Módulo 4

Praça	Revista	Total de inserções	Formato	Circulação	CPMe	Unitário (R\$)	Total (R\$)
Nacional	Veja	3	Página Simples	1.104.950	142,86	124.700,00	374.100,00
	Época	3	Página Simples	419.741	160,81	67.500,00	202.500,00
Total							576.600,00

Obs: Os custos foram calculados com abela de abril 2.003, portanto poderão sofrer alterações devido a aumentos de tabela.

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 FLS Nº 565
 3722
 Doc. 576.600,00

10

0012

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
 CNPJ: 92.710.136/0001-03
 End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
 Porto Alegre, RS - Brasil
 Fone: (51) 3322 1799

im(8)
 C O M U N I C A Ç Ã O



Módulos Brasília

Target: ABCDE 15 +

Televisão - Módulo 1A

Praça	Emissora	Programação 30"	Total de inserções	Audiência no Target	Tarp	CPP	Valor unitário (R\$)	Valor Total(R\$)
Brasília	Globo	Bom Dia Praça	1	10	10	45	446,00	446,00
		Jornal Hoje	2	10	20	141	1.405,00	2.810,00
		Video Show	3	9	27	121	1.091,00	3.273,00
		Jornal Nacional	2	24	48	221	5.298,00	10.596,00
		Novela III	1	29	29	158	4.578,00	4.578,00
		Fantástico*	2	20	40	381	7.612,00	15.224,00
		Total			11		174	
Brasília	SBT	Domingo Legal*	2	6	12	1.274,00	3.822,00	7.644,00
		Hebe	1	9	9	136,11	1.225,00	1.225,00
		SBT Repórter	1	6	6	137,50	825,00	825,00
Total			4		27		9.694,00	9.694,00
Total geral			15		201		46.621,00	46.621,00

1º Flight - 60"

Fonte: Telereport/ Ibope - junho/03

Televisão - Módulo 1B

Praça	Emissora	Programação 30"	Total de inserções	Audiência no Target	Tarp	CPP	Valor unitário (R\$)	Valor Total(R\$)
Brasília	Globo	Bom Dia Praça	3	7	21	64	446,00	1.338,00
		Jornal Hoje	3	10	30	141	1.405,00	4.215,00
		Video Show	3	9	27	121	1.091,00	3.273,00
		Jornal Nacional	2	24	48	221	5.298,00	10.596,00
		Novela III	1	29	29	158	4.578,00	4.578,00
		Fantástico*	1	20	24	190	3.806,00	3.806,00
		Total			13		179	
Brasília	SBT	Domingo Legal*	2	6	12	1.274,00	3.822,00	7.644,00
		Hebe	1	9	9	136,11	1.225,00	1.225,00
		SBT Repórter	1	6	6	137,50	825,00	825,00
Total			4		27		9.694,00	9.694,00
Total geral			17		206		37.500,00	37.500,00

Flight - 30"

Fonte: Telereport/ Ibope - junho/03

Rádio - Módulo 2

Praça	Emissoras	Total de inserções	Programação 30"	Unitário	Total (R\$)
Distrito Federal	Capital AM	60	4 x dia	120,00	7.200,00

Obs. Os custos foram calculados com abela de abril 2.003, portanto poderão sofrer alterações devido a aumentos de tabela.



[Handwritten signature]

0018

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
 CNPJ: 92.710.136/0001-03
 End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
 Porto Alegre, RS - Brasil
 Fone: (51) 3322 1799



Módulos Região Sul

Target: ABCDE 15 +

Televisão - Módulo 1

Praça	Emissora	Programação 30"	Total de inserções	Audiência no Target	Tarp	CPP	Valor unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Sul	Globo	Jornal Hoje	2	8	16	1.345	10.758,00	21.516,00
		Video Show	2	14	28	526	7.367,00	14.734,00
		Jornal Nacional	3	22	66	1.781	39.190,00	117.570,00
		Novela III	2	26	52	1.419	36.889,00	73.778,00
		Fantástico	1	19	19	1.821	34.605,00	34.605,00
Total			10		181			262.203,00
Sul	SBT	Domingo Legal	1	9	9	1.916,00	17.244,00	17.244,00
		Hebe	1	9	9	13.150,00	13.150,00	13.150,00
		SBT Repórter	1	7	7	9.489,00	13.150,00	13.150,00
Total			3		25			43.544,00
Total geral			13		206			305.747,00

Fligth 30"

Fonte: Telereport/ Ibope - junho/03

Rádio - Módulo 2

Praça	Emissoras	Total de inserções	Programação 30"	Unitário (R\$)	Total (R\$)
Curitiba	Banda B AM	60	4xdia	28,00	1.680,00
Santa Catarina	Guararema AM	60	4xdia	49,00	2.940,00
Porto Alegre	Farroupilha AM	60	4xdia	205,00	12.300,00
Total					16.920,00

Obs. Os custos foram calculados com abela de abril 2.003, portanto poderão sofrer alterações devido a aumentos de tabela.



[Handwritten signature]

0019

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
 CNPJ: 92.710.136/0001-03
 End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
 Porto Alegre, RS - Brasil
 Fone: (51) 3322 1799

im(8)
 C O M U N I C A Ç Ã O



Módulos Região Centro-oeste

Target: ABCDE 15 +

Televisão - Módulo 1

Praça	Emissora	Programação 30"	Total de inserções	Audiência no Target	Tarp	CPP	Valor unitário (R\$)	Valor Total(R\$)
Centro-oeste	Globo	Jornal Hoje	3	9	27	496	4.461,00	13.383,00
		Video Show	3	13	39	209	2.718,00	8.154,00
		Jornal Nacional	2	28	56	447	12.509,00	25.018,00
		Novela III	1	27	27	425	11.487,00	11.487,00
		Fantástico	1	19	19	591	11.238,00	11.238,00
Total			10		168			69.280,00
Centro-oeste	SBT	Domingo Legal	1	13	13	401,62	5.221,00	5.221,00
		Hebe	1	11	11	370,64	4.077,00	4.077,00
		Cine Espetacular	1	10	10	489,90	4.899,00	4.899,00
Total			3		34			14.197,00
Total geral			13		202			83.477,00

Fligth 30"

Fonte: Telereport/ Ibope - junho/03

Rádio - Módulo 2

Praça	Emissoras	Total de inserções	Programação 30"	Unitário	Total (R\$)
Cuiabá	Difusora AM	60	4 x dia	68,09	4.085,40
Campo Grande	Cultura AM	60	4 x dia	18,00	1.080,00
Goiania	K AM	60	4 x dia	150,00	9.000,00
Total					14.165,40

Obs. Os custos foram calculados com abela de abril 2.003, portanto poderão sofrer alterações devido a aumentos de tabela.



0020

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
 CNPJ: 92.710.136/0001-03
 End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
 Porto Alegre, RS - Brasil
 Fone: (51) 3322 1799



Módulos Região Nordeste

Target: ABCDE 15 +

Televisão - Módulo 1

Praça	Emissora	Programação 30"	Total de inserções	Audiência no Target	Tarp	CPP	Valor unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Nordeste	Globo	Jornal Hoje	2	12	24	735	8.822,00	17.644,00
		Video Show	3	11	33	610	6.707,00	20.121,00
		Jornal Nacional	2	29	58	1.116	32.378,00	64.756,00
		Novela III	1	27	27	1.072	28.939,00	28.939,00
		Fantástico	1	24	24	1.201	28.818,00	28.818,00
Total			9		166			160.278,00
Nordeste	SBT	Domingo Legal	1	11	11	603,00	6.633,00	6.633,00
		Hebe	1	9	9	505,00	4.545,00	4.545,00
		Cine Espetacular	1	8	8	627,13	5.017,00	5.017,00
		SBT Repórter	1	7	7	439,14	3.074,00	3.074,00
Total			4		35			19.269,00
Total geral			13		201			179.547,00

Fligth 30"

Fonte: Telereport/ Ibope - junho/03

Módulo 2

Praça	Emissoras	Total de inserções	Programação 30"	Unitário	Total (R\$)
Salvador	Sociedade AM	60	4 x dia	104,00	6.240,00
Aracajú	Jornal AM	60	4 x dia	47,00	2.820,00
Maceió	Gazeta AM	60	4 x dia	30,00	1.800,00
Recife	Jornal AM	60	4 x dia	240,00	14.400,00
João Pessoa	Correio AM	60	4 x dia	55,50	3.330,00
Natal	Cabugi AM	60	4 x dia	39,65	2.379,00
Fotaleza	Verdes Mares AM	60	4 x dia	66,00	3.960,00
Teresina	Rádio Clube AM	60	4 x dia	15,00	900,00
São Luis	Mirante AM	60	4 x dia	24,00	1.440,00
Total					37.269,00

Obs. Os custos foram calculados com abela de abril 2.003, portanto poderão sofrer alterações devido a aumentos de tabela.



Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
 CNPJ: 92.710.136/0001-03
 End: Av.Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
 Porto Alegre, RS - Brasil
 Fone: (51) 3322 1799



Módulos Região Norte

Target: ABCDE 15 +

Televisão - Módulo 1

Praça	Emissora	Programação 30"	Total de inserções	Audiência no Target	Tarp	CPP	Valor unitário (R\$)	Valor Total(R\$)
Norte	Globo	Jornal Hoje	1	9	9	381	3.433,00	3.433,00
		Video Show	3	11	33	280	3.078,00	9.234,00
		Jornal Nacional	2	28	56	396	11.097,00	22.194,00
		Novela III	2	27	54	741	20.008,00	40.016,00
		Fantástico	1	24	24	431	10.342,00	10.342,00
Total			9		176		47.958,00	85.219,00
Norte	SBT	Domingo Legal	1	10	10	414,90	4.149,00	4.149,00
		Hebe	1	4	4	753,50	3.014,00	3.014,00
		Cine Espetacular	1	7	7	756,71	5.297,00	5.297,00
		SBT Repórter	1	8	8	441,63	3.533,00	3.533,00
Total			4	29			15.993,00	
Total geral			13	205			101.212,00	

Fligth 30"

Fonte: Telereport/ Ibope - junho/03

Rádio - Módulo 2

Praça	Emissoras	Total de inserções	Programação 30"	Unitário	Total (R\$)
Palmas	Colinas AM	60	4 x dia	23,13	1.387,80
Belém	Marajoara AM	60	4 x dia	21,00	1.260,00
Macapá	Equatorial AM	60	4 x dia	26,00	1.560,00
Manaus	Difusora AM	60	4 x dia	37,17	2.230,20
Boa Vista	Equatorial AM	60	4 x dia	20,00	1.200,00
Acre	Integração AM	60	4 x dia	34,86	2.091,60
Porto Velho	Rondonia AM	60	4 x dia	14,20	852,00
Total					10.581,60

Obs. Os custos foram calculados com abela de abril 2.003, portanto poderão sofrer alterações devido a aumentos de tabela.



[Handwritten signature]

0022

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
 CNPJ: 92.710.136/0001-03
 End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
 Porto Alegre, RS - Brasil
 Fone: (51) 3322 1799



Resumo detalhado da programação e custos de investimentos
 Resumo de Investimentos

Período	Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro		Total Geral
Meios/Veículos	Televisão										
	Sudeste + Brasília										
TV Globo	2x60" + 5x30"	1.326.302,00									
TV SBT	2x60" + 3x30"	405.272,00									
TV Globo	16x30"	1.366.314,00	16x30"	1.366.314,00			16x30"	1.366.314,00			
TV SBT	8x30"	270.628,00	8x30"	270.628,00			8x30"	270.628,00			
Total		3.368.516,00		1.636.942,00				1.636.942,00			6.642.400,00
	Norte + Nordeste										
TV GLOBO					36x30"	981.988,00					
TV SBT					16x30"	141.048,00					
TV GLOBO									18x30"	490.994,00	
TV SBT				9x30"	245.497,00				8x30"	70.524,00	
Total				280.759,00		1.123.036,00				561.518,00	1.965.313,00
	Centro-Oeste + Sul										
TV GLOBO							30x30"	994.449,00	20x30"	662.966,00	
TV SBT							9x30"	173.223,00	6x30"	115.482,00	
Total								1.167.672,00		778.448,00	1.946.120,00
Total televisão		3.368.516,00		1.917.701,00		1.123.036,00		2.804.614,00		1.339.966,00	10.653.833,00
	Rádio										
	Sudeste + Brasília										
Globo AM	120x30"	249.600,00	60x30"	124.800,00			60x30"	124.800,00			
Globo AM	120x30"	188.760,00	60x30"	94.380,00			60x30"	94.380,00			
Italiaia AM	120x30"	23.280,00	60x30"	11.640,00			60x30"	11.640,00			
América AM	120x30"	5.064,00	60x30"	2.532,00			60x30"	2.532,00			
Capital AM	120x30"	14.400,00	60x30"	7.200,00			60x30"	7.200,00			
Total		481.104,00		240.552,00				240.552,00			962.208,00
	Norte + Nordeste										
Sociedade AM	60x30"	6.240,00			120x30"	12.480,00	60x30"	6.240,00			
Jornal AM	60x30"	2.820,00			120x30"	5.640,00	60x30"	2.820,00			
Gazeta AM	60x30"	1.800,00			120x30"	3.600,00	60x30"	1.800,00			
Jornal AM	60x30"	14.400,00			120x30"	28.800,00	60x30"	14.400,00			
Correio AM	60x30"	3.330,00			120x30"	6.660,00	60x30"	3.330,00			
Cabugi AM	60x30"	2.379,00			120x30"	4.758,00	60x30"	2.379,00			
Verdes Mares AM	60x30"	3.960,00			120x30"	7.920,00	60x30"	3.960,00			
Rádio Clube AM	60x30"	900,00			120x30"	1.800,00	60x30"	900,00			
Mirante AM	60x30"	1.440,00			120x30"	2.880,00	60x30"	1.440,00			
Colinas AM	60x30"	1.387,80			120x30"	2.775,60	60x30"	1.387,80			
Maracá AM	60x30"	1.260,00			120x30"	2.520,00	60x30"	1.260,00			
Em... AM	60x30"	1.560,00			120x30"	3.120,00	60x30"	1.560,00			
... AM	60x30"	2.230,20			120x30"	4.460,40	60x30"	2.230,20			
Jornal AM	60x30"	1.200,00			120x30"	2.400,00	60x30"	1.200,00			
Integração AM	60x30"	2.091,60			120x30"	4.183,20	60x30"	2.091,60			
Rondônia AM	60x30"	852,00			120x30"	1.704,00	60x30"	852,00			
Total		47.850,80				95.701,20		47.850,60			191.402,40
	Centro-Oeste + Sul										
Banda B AM							120x30"	3.360,00	60x30"	1.680,00	
Guararema AM							120x30"	5.880,00	60x30"	2.940,00	
Farroupilha AM							120x30"	24.600,00	60x30"	12.300,00	
Difusora AM							120x30"	8.170,80	60x30"	4.085,40	
Cultura AM							120x30"	2.160,00	60x30"	1.080,00	
K AM							120x30"	18.000,00	60x30"	9.000,00	
Total								62.170,80		31.085,40	93.256,20
Total Rádio		528.954,60		240.552,00		95.701,20		350.573,40		31.085,40	1.246.866,60
	Revista										
	Nacional										
Veja	3 pág. policromia	374.100,00									
Epoca	3 pág. Policromia	202.500,00									
Total Revista		576.600,00									576.600,00
	Jornal										
	Sudeste										
Agora SP	5 anúncios Scolx35cm	230.125,00									
Extra RJ	5 anúncios Scolx35cm	290.500,00									
Total Jornal		520.625,00									
Total Geral		4.994.695,60		2.158.253,00		1.218.737,20		3.155.187,40		1.371.051,80	2.997.924,60

RQS nº 03/2005 - GN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 311
 3722
 Doc.

0023

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
 CNPJ: 92.710.136/0001-03
 End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
 Porto Alegre, RS - Brasil
 Fone: (51) 3322 1799

im(8)
 C O M U N I C A Ç Ã O



CUSTOS DE PRODUÇÃO

Campanha	Produto	Quantidade	Valor (R\$)	Participação produção na campanha(%)	Participação geral na produção(%)
Institucional	Filme 60"	1			
	Filme 30"	1	386.138,00	40,32	
	Anúncio Revista	3	26.552,00	2,77	
	Folheto A4	1.000.000	186.400,00	19,46	
	Mala Direta	30.000	84.690,00	8,84	
	Cartaz	15.000	48.680,00	5,08	
	Adesivo	40.000	198.200,00	20,70	
	Spot de rádio	1	26.980,00	2,82	
Total			957.640,00		58,93
Terminal eletrônico	Anúncio Jornal	2	38.640,00	11,05	
	Filme 30"	1	280.980,00	80,37	
	Spot de rádio		29.980,00	8,58	
Total			349.600,00		21,51
Endereço Eletrônico	Filme 30"	1	280.980,00	88,38	
	Anúncio Revista	3	26.552,00	8,35	
	Banner Internet	1	10.400,00	3,27	
Total			317.932,00		19,56
Total Mídia			1.625.172,00		100%



[Handwritten signature]

[Handwritten initials]

0024

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 – CEP 91530-001
Porto Alegre, RS – Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



RESUMO FINAL

Meios	Valor (R\$)	Participação Mídia (%)	Participação Total (%)
Mídia			
TV	10.653.833,00	82%	72,86
Rádio	1.246.866,60	10%	8,53
Jornal	576.600,00	5%	3,94
Revista	520.625,00	3%	3,56
mídia	12.997.924,60	100%	84,17%
Total Produção	1.625.172,00	100%	10,92%
Total geral	14.623.096,60		100%



0025

[Handwritten mark]



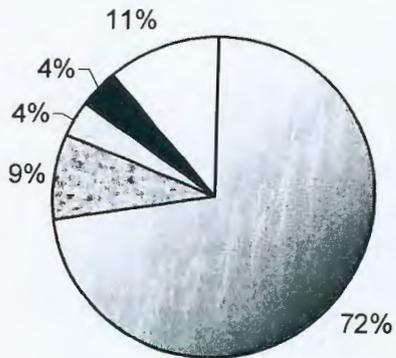
Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799



[Handwritten mark]

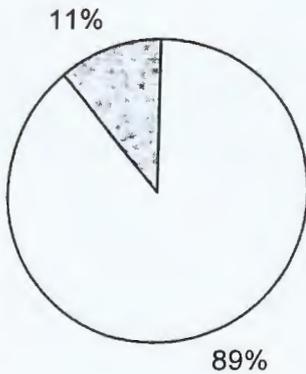
DEMONSTRATIVO DOS INVESTIMENTOS

	VALORES	%
TELEVISÃO	R\$ 10.653.833	73%
RÁDIO	R\$ 1.246.866	9%
REVISTA	R\$ 520.625	4%
JORNAL	R\$ 576.000	4%
PRODUÇÃO	R\$ 1.625.172	11%
TOTAL	R\$ 14.622.496	100%



- TELEVISÃO
- RÁDIO
- REVISTA
- JORNAL
- PRODUÇÃO

	VALORES	%
MÍDIA	R\$ 12.997.324	89%
PRODUÇÃO	R\$ 1.625.172	11%
TOTAL	R\$ 14.622.496	100%



- MÍDIA
- PRODUÇÃO

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fls. Nº 574
3722
Doc.

[Handwritten signature]

0026

①

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799



[Handwritten mark]

5.1.2 Capacidade de Atendimento: textos em que a licitante apresentará:

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fls. Nº 575
3722
Doc. _____

[Handwritten signature]

140

0027



Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 – CEP 91530-001
Porto Alegre, RS – Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O

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;

- AES SUL Distribuidora Gaúcha de Energia S/A – desde 2000
- ASB Financeira – desde 2002
- ASUN Supermercados – desde 1999
- BERALV Empreendimentos Imobiliários – desde 1989
- Frigorífico EXCELSIOR – desde 2002
- GOLD LINE Tecnologia – desde 1998
- PLANETA BINGO – desde 2001
- VANT Telecomunicações – desde 2001
- SETUR (Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul) – desde 1999
- Secretaria de Cultura do Estado do Rio Grande do Sul – desde 1999



0028

(Handwritten mark)



(Handwritten mark)

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799



b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento;

(Handwritten mark)

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI -- CORREIOS
Fls. Nº 577
3722
Doc. _____

(Handwritten signature)

0029

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



A IM8 está colocando à disposição dos Correios para execução do contrato os seguintes profissionais e seus respectivos currículos resumidos:

UNIDADE MATRIZ – PORTO ALEGRE

ESTUDO E PLANEJAMENTO:

1) Alexandre Pedro Gonzalez de Oliveira (Diretor de Planejamento e Pesquisa de Mercado)

Profissional formado em Publicidade e Propaganda pela PUCRS, Pós-Graduado em Marketing pelo PPGA/ UFRGS. Está no mercado há 17 anos tendo trabalhado em empresas como R.J.Reynolds (Executivo de Merchandising), Ribalta Promoções (Executivo de Planejamento), MPM Propaganda (Gerente de Planejamento e Pesquisa de Mercado/ Unidade RS), Lintas (Gerente de Planejamento da Unidade Sul), Diferencial Marketing e Comunicações (Diretor de Marketing) e RBS TV (Gerente de Marketing e Planejamento da Rede). Detém experiência no planejamento e atendimento a clientes como Grupo Gerda, Petróleo Ipiranga, Souza Cruz, BRDE, Bannisul, Banco Meridional, Grupo Sonae, Agrale, Móveis Florense, RBS, AGCO Massey, entre outros. É Diretor de Planejamento e Pesquisa de Mercado da IM8 desde 2002.

2) Bárbara Cortese Openheimer (Gerente de Pesquisa de Mercado)

Profissional formada em Psicologia pela PUCRS com Pós-Graduação em Propaganda e Marketing na ESPM-RJ. 25 anos de experiência profissional, tendo atuado em empresas como Standard Propaganda, MPM Propaganda, Plural Comunicações, Blanke Comunicação, Martins & Andrade e RBS. Detém experiência no gerenciamento de trabalhos de pesquisa para clientes em nível nacional, tais como Petróleo Ipiranga, Souza Cruz e Banco Meridional. É Gerente de Pesquisa de Mercado da IM8 desde 2000.

criação

1) Marco Antônio Pedroso (Diretor de criação)

Há 8 anos é Diretor de Criação da IM8. Já operou nas agências como Exitus, Símbolo, DPZ, Escala, Módulo e Quality. Atua na profissão há 27 anos, como diretor de arte. Já conquistou o Prêmio de Profissional do Ano no Salão da Propaganda Gaúcha, além de diversos outros prêmios em várias edições e categorias do referido Salão.

2) Eduardo D'Avila Harthmann (Redator)

9 anos de experiência profissional. Já trabalhou em agências como a Norton Publicidade, Módulo, Ritter, Old Propaganda, além de ter atuado como Chefe da Seção de Comunicação Social dos Oficiais da Reserva de Porto Alegre. É Formado pela PUCRS, Pós-Graduado em linguagem e Cognição – Leitura e Produção Escrita - pela UNISINOS, com Extensão em Marketing de Serviços pela ESPM. Conquistou 1º lugar no 4º Set Universitário – Categoria Spot para Rádio e Medalha de Ouro no 3º Salão Gráfico Promocional – Categoria Design Editorial. Está na IM8 há 04 anos.

3) Sílvia Baptista Young (Diretora de arte)



[Handwritten signature]
0030



Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
 CNPJ: 92.710.136/0001-03
 End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
 Porto Alegre, RS - Brasil
 Fone: (51) 3322 1799

im(8)
 C O M U N I C A Ç Ã O



Está há 03 anos na IM8. Possui 5 anos de atuação no mercado, vinda da agência MTS. Também atuou nas agências Liberty e Phoenix. Especializada em design gráfico e no desenvolvimento de embalagens em geral, já conquistou diversos prêmios na categoria, como a Medalha de Ouro no 27º Salão da Propaganda Gaúcha.

4) Ricardo Tavares Galván (Web Designer)

5 anos de experiência profissional. Já trabalhou nas agências Martins+Andrade, Agência Um, Escala e Rage, onde foi Web Designer do ano no Salão da Propaganda Gaúcha em 2000.

PRODUÇÃO DE RÁDIO E TV

1) MARTA HELENA DE QUADROS SERVINE (Gerente de RTVC)

Possui 4 anos de experiência profissional, tendo atuado na área de produção da RBS TV. Está há 02 anos na IM8.

PRODUÇÃO GRÁFICA

1) Júlio Maria Peres (Gerente de Produção)

20 anos de experiência profissional. Formado em artes Gráficas pelo SENAI, trabalhou em empresas como Editora Abril, Jornal O Estado de São Paulo e DPZ. Atua na função de Gerente de Produção da IM8 há 7 anos.

2) Anna Paula Osorio D'Ambrosi (Assistente de Produção)

2 anos atuando no mercado publicitário. Trabalhou com produção em fotografia publicitária, no Estúdio 248, passando para a IM8 há 01 ano na função de Produtora Gráfica. Finalizando o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

MÍDIA

1) Marcia Correa Wallau (Gerente de Mídia)

Formada em Publicidade, com curso de especialização em Marketing pela ADVB, possui 10 anos de experiência profissional. Trabalhou nas agências Upper Comunicação, Time Comunicação e Design, SLM/ STANDARD e Jornal O Globo, tendo, como atividade principal, o planejamento e a execução de planos de mídia.

2) Sílvia Teixeira Dimer

Publicitária e pós-graduada em Marketing, com experiência em mídia e atendimento adquirida nas agências GlobalComm, DCS Net, Agenza, Módulo, Centro de Propaganda, Vanguard e Rica Comunicação. Qualificada para atendimento de contas nacionais do porte de Dell Anno, Piccadilly, Termolar, Elegê, Avipal, Carrefour, GM / Regional Sul, Brasil Telecom (RS), Tramontina, Olimpykus, Azaléia, Frangosul, Effem, Major Lojas/Arquitura Bom Tempo

Handwritten mark at the bottom left of the page.



0031

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 – CEP 91530-001
Porto Alegre, RS – Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



Móveis, Lojas Wilson Pneus, Lojas Ponto Frio, entre outros. Especializada no planejamento de estratégias de mídia, projetos de implantação e fortalecimento de conceito e marca, análise de pesquisas de mercado, análise de concorrência e estratégias de mídia, está na IM8 desde 2002.

ATENDIMENTO

1) Alexandre Ruivo (Diretor de Atendimento)

Publicitário. Diretor de Atendimento com 19 anos de experiência profissional. Já trabalhou nas agências Escala, BS&A, Martins & Andrade, Compacta e RS Brasil, tendo atendido as contas da ADVB-RS, Olvebra S.A., Café Pacheco, Medabil S.A., Rede de Lojas Cambial, Rede de Supermercados Asun, Prefeitura de Porto Alegre e Governo do Estado do Rio Grande do Sul – Secretaria do Turismo e Secretaria de Cultura. Está na IM8 há 05 anos.

2) Clarice Rabello (Executiva de Atendimento)

Formada na Ulbra em Publicidade e Propaganda, possui 3 anos de experiência no mercado publicitário. Atuou como atendimento de veículos para contato publicitário tais como GNC cinemas, Revista Estilo, Revista Federasul e Grupo Gazeta de Comunicação. Trabalhando atualmente na IM8, É responsável pelo atendimento de contas como: ASB Financeira, GOLD LINE Telecomunicações e Planeta Bingo.

3) Carlos Martini Carriconde(Executivo de Atendimento)

Atendimento com 4 anos de experiência no mercado publicitário. Responsável pelas contas da AES Sul, BERALV Empreendimentos, Frigorífico EXCELSIOR e VANT Telecomunicações. Fez diversos cursos de especialização em Planejamento de Comunicação e Marketing, em Porto Alegre e São Paulo. Formado em Publicidade e Propaganda pela Ulbra.

Além desses profissionais, a IM8 também está colocando à disposição dos Correios para execução do contrato os seguintes profissionais das agências que com ela mantém acordos operacionais:

VISÃO PUBLICIDADE – CURITIBA / PARANÁ

PLANEJAMENTO

1) Hélcio José Gelbecke (Kal)

Iniciou sua trajetória profissional na Visão em 1977. Desde então, atuou em praticamente todas as áreas da agência, como produção gráfica, criação e atendimento. Atuou como diretor de comerciais para televisão e programas políticos. Atualmente ocupa o cargo de Diretor de Planejamento da agência, interagindo com as áreas de Atendimento e Novos Negócios. Kal, conforme Hélcio é conhecido no meio publicitário, obteve o reconhecimento



0032



do mercado, tendo sido premiado por diversas vezes, dentre os quais o Prêmio de Profissionais do Ano, da Rede Globo. Ministrou aulas de pós-graduação em marketing na Faculdade SPEI, além de cursos de Publicidade e Propaganda no Instituto Primeiro Momento (Curitiba e Londrina) e Centro Europeu de Curitiba. É graduado em Comunicação/Publicidade e Propaganda pela Faculdade Tuiuti e em Direito pela Faculdade de Direito de Curitiba.

CRIAÇÃO

1) Mariel Fernandes - Diretor de Criação

Formado em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Em 15 anos de atuação como criador publicitário, atuou como Diretor de Criação ou Redator para clientes como Volvo, Grupo Sonae, Bardusch do Brasil, Secretaria do Turismo do Paraguai, Departamento de Turismo da Áustria, praticamente todas as concessionárias de veículos automotores do Paraná, Irmãos Thá (Construção Civil), Visionnaire (alta tecnologia), Microtec (fábrica de computadores), Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS-Poa), Prefeitura Municipal de Curitiba, Prefeitura Municipal de Garapuava, Gateway (fábrica de computadores), entre outros. Possui em seu currículo de premiação 20 medalhas de ouro, 12 de prata e 5 de bronze (Prêmio Colunistas). Atua como Diretor de Criação da Visão Publicidade desde 18 de fevereiro/2001. Trabalha como voluntário no Projeto ³Amigos da Escola².

2) Mauricio Ogrizek

Formado em Publicidade e Propaganda pela UFPR, vem continuamente obtendo reconhecimento do mercado em diversas premiações, entre as quais: finalista Nacional do Prêmio Central de Outdoor e medalha de ouro na edição Paraná (outdoor do ano); Prêmio Colunistas, onde conquistou, entre outros: ouro para CCV Veículos (anúncio), Colégio Opet (campanha) e Opetwork (série de outdoors); prata para Grupo Paulo Pimentel (série de anúncios) e Opetwork (anúncio de oportunidade); bronze para Campelle Perfumes (spot de rádio) e Tribuna do Paraná (série de anúncios); prêmio no Clube de Criação de São Paulo (anúncio para Carway Veículos). É Redator na Visão desde 1996 e trabalha como voluntário junto à comunidade do Pinheirinho no Projeto Unicenp de Basquete.

3) Ivomar Dal Pra

Diretor de Arte. Começou em 1992, aos 16 anos, na diagramação de jornais. Depois de exercer as funções de arte-finalista e produtor gráfico em pequenas agências, em 1996 entrou para a Visão Publicidade, onde conquistou espaço definitivo na área da criação, já tendo trabalhos premiados em concursos como os Central de Outdoor e Prêmio Colunistas.

PRODUÇÃO

1) Catiane Bortolato Rossoni

(Produção Gráfica)

É profunda conhecedora de cada passo do processo de produção e orçamentação de peças gráficas. Participou de diversos cursos como fotografia avançada, fotolito e impressão, curso sobre retícula e retículas cristal, estágio sobre celulose e massa papel na Facelpa, estágio em técnica de saída de impressão, curso de iluminação de estúdio promovido pela Editora Abril e análise de sistemas Windows - DOS. Trabalha para a Visão desde 1997. Em 2002, esteve por 1 mês na Alemanha em curso referente à sua área.



Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



2) Eduardo Neto

(Produção Eletrônica)

Filho de um dos sócios da Visão, acostumou-se desde muito cedo ao mundo da propaganda. Passou por diversos departamentos da agência, mas acabou fixando-se no departamento de produção eletrônica. Depois de passar dois anos na função de assistente, em 1998 assumiu a responsabilidade pela qualidade final dos trabalhos produzidos pela Visão Publicidade para os meios eletrônicos. Formado em Comunicação Social pela Universidade Tuiuti do Paraná.

MÍDIA

1) Josete da Cunha Ramos

Responsável pelo departamento de Mídia, fez cursos de Propaganda & Marketing no Centro Europeu e também Planejamento de Mídia na Escola Superior de Propaganda e Marketing. Formada em Administração pela Faculdade Opet. Como experiência profissional, foi coordenadora de Mídia da Master Comunicação (de 91 a 97) e da Fusion Comunicação (de 97 a 99). É voluntária no atendimento à crianças com câncer da APACN.

2) Carlos Eduardo Mercer

Após freqüentar o Programa de Estágio da Visão por 4 meses, onde os futuros profissionais percorrem todas as áreas da agência, Kadu foi efetivado como assistente de mídia. Formado em Comunicação pela Universidade Federal da Tuiuti.

ATENDIMENTO

1) Adalberto Jorge Gelbecke Júnior

Um dos mais experientes profissionais do mercado paranaense e sócio-fundador da Visão Publicidade, Adalberto é graduado pela Faculdade de Direito de Curitiba, atuando na área de propaganda e marketing desde 1977. Dentro da filosofia da Visão de interligar todos os departamentos para maximização dos serviços, Adalberto ocupa o cargo de Diretor de Atendimento, sendo responsável pela interface com os clientes bem como supervisão geral dos trabalhos desenvolvidos pela agência. Também é responsável pela área de Novos Negócios que, em sintonia com a área de planejamento, visa a execução de planos de comunicação tanto para clientes atuais como para prospects. Em seus vinte e dois anos como pu-blicitário, já atendeu clientes do porte de Prefeitura Municipal de Curitiba, Ponto Frio Eletrodomésticos, Arapuã, Net/Globosat, Curso e Colégio Dom Bosco, Indústria de Móveis Ronconi, Nilko Metalurgia, Indústria de Plásticos Goyana, Grupo Expoente, Concessionárias Volkswagen Pavema e Revepar, Hauer Construções Civis, entre outros. É Diretor da ADVB-PR (Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Paraná).



Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



ESPONTÂNEA COMUNICAÇÃO – UBERLÂNDIA / MG

PLANEJAMENTO

1) José Luiz da Silva - Sócio-Diretor Atendimento/ Planejamento

Graduado em Comunicação Social com pós-graduação e MBA em Administração e Marketing. Foi Diretor-Geral dos escritórios regionais da MPM Propaganda para Belo Horizonte, Curitiba, Recife e interior de São Paulo. Foi também Diretor-Regional da MPM Lintas em Minas Gerais e Gerente do escritório de Belo Horizonte da MPM Propaganda. Exerceu a função de Gerente de Mídia da MPM Propaganda e da Norton Propaganda e atuou como Contato publicitário da Rede Globo. Fundou, ainda, a Profissional Propaganda e a Espontânea, da qual é Sócio-Diretor. Na área acadêmica atuou como professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, professor do Instituto Newton Paiva Ferreira. É o atual Presidente da AMP - Associação Mineira de Propaganda e vice-presidente da Fenapro - Federação Nacional das Agência de Propaganda e Membro do Conselho Fiscal do Sindapro - Sindicato das Agências de Propaganda/MG. Em 2002 foi eleito Publicitário do Ano.

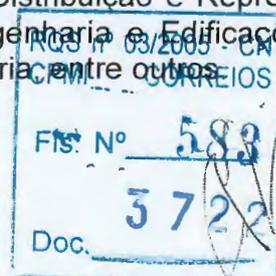
CRIAÇÃO

1) Donald Isnenghi - Diretor de Arte

Trabalhou em algumas das maiores e mais expressivas agências do país, adquirindo excelente know-how em programação visual e desing gráfico em mais de 20 anos de carreira. Já atendeu clientes como Santista Têxtil, Grupo Gerdau, Fiat, Prefeitura de São Paulo, Arapuã, Localiza, Agip, Parmalat, Cia. Antarctica, Warner Lambert, Orthocrin, Procter & Gamble, Kaiser, Itambé, CDL/BH, Bemge, Jornal Estado de Minas, Mineração MBR, Fundação Dom Cabral, TV Alterosa, entre outros. Em São Paulo, atuou na Cavalcanti, Julianelli e Pimentel Comunicação, Tempo de Publicidade, FCB, ALMAP, Lage e Magy, Pró Action, MPM Casabranca, MPM São Paulo, MPM/Lintas. Em Belo Horizonte, além da Espontânea, onde está atualmente, trabalhou na MPM BH, DNA Propaganda e L&F Comunicação, onde foi Diretor de Criação. Diretor de Arte premiado nos mais significativos prêmios nacionais - profissionais do Ano, Prêmio Abril, Prêmio Colunistas, foi Delegado Brasileiro do Festival de Cannes (Sawa) e é o atual Presidente do Clube de Criação Publicitária de Minas Gerais - CCPMG

2) Daniel Macieira - Redator

Graduado em Comunicação Social, iniciou sua carreira como Relações Públicas no Colégio e Pré-vestibular Sistema, responsável pela organização de promoções, eventos e comunicação interna. Trabalhou como redator em agências locais e foi sócio-fundador da Fator:Idéia Comunicação, tendo como principais clientes o Banco Nacional (Gerência para Desenvolvimento de Vendas), Construtora Braffer, Vemom (concessionária Fiat), Greenwich Schools, APC Telecom, Fisk, McDonalds (franquia), Romil Distribuição e Representações, Tora Transportes e logística, Construtora Tercam, MIP Engenharia e Edificações, Toque Especial, Mineração Alto das Pedras (MAP), Milplan Engenharia e outros.



0035

Handwritten mark at the top left.

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799



Handwritten mark at the top right.

PRODUÇÃO

1) Carlos Magno Guizan - Produtor Gráfico

Iniciou sua carreira em 1988, na JMM Publicidade, como produtor gráfico. No mesmo ano, integrou a equipe da Guizan Assessoria Gráfica. Na Setembro Propaganda atuou no Marketing Político e trabalhou também com clientes da iniciativa privada como o Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Minas Shopping entre outros. Trabalhou, ainda, com o Governo do Estado de Minas Gerais, Belgo Mineira e Unimed pela ASA Criação de Publicidade, e com o Banco Mercantil do Brasil, Motel Forest Hills e outros pela Lápiz Raro Comunicação. Atualmente é responsável pela Produção Gráfica e Eletrônica na Espontânea.

MÍDIA

1) Mônica Ribeiro - Operações/Mídia

Graduada em Comunicação Visual, atua no mercado há 15 anos nas áreas de atendimento e operações. Trabalhou em expressivas agências do mercado mineiro como MPM Propaganda, junto a clientes como Fiat Automóveis, Localiza Rent a Car, Centralcar (concessionária Fiat) e Lojas Arapuã; Setembro Propaganda na coordenação de campanhas de marketing político e de trabalhos do Governo de Minas Gerais, Prefeitura de Belo Horizonte, Minas Shopping, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, BHTRANS, Colégio Pitágoras e Cedro-Cachoeira.

ATENDIMENTO

1) Antônio Ayres Neto - Atendimento

Publicitário, atua há mais de 15 anos no mercado, com especialização técnica nas áreas de supervisão e direção de atendimento, com experiência em ações promocionais e/ou institucionais de empresas de pequeno, médio e grande porte. Experiência em veículos de comunicação como o jornal O Globo - Regional Minas Gerais na Gerência de Projetos Especiais e TV Manchete. Passagens pelas agências L&F, DNA, ASA, Feeling Agnelo e Rede Marketing, onde supervisionou o atendimento às prefeituras municipais de Belo Horizonte, Betim, Timóteo, Ipatinga, Poços de Caldas e Cataguases.

Handwritten mark at the bottom left.



Handwritten mark at the bottom right.

0036

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



MH2 PROPAGANDA – RIO DE JANEIRO / RJ

PLANEJAMENTO

1) Marcelo Herrmann

Economista

- Ex Sócio-diretor da KMT Propaganda
- Diretor-presidente da MH2 Propaganda

ATENDIMENTO

1) Wagner Merling

Publicitário

- Supervisor Nacional de Vendas e Gerente de Publicidade e Promoções na Guerbet Produtos Radiológicos
- Gerente de Produtos e Gerente de Marketing na IBF Indústria Brasileira de Filmes
- Ex-sócio da Mundo dos Livros e Ecol Editorial Conhecimento
- Atual responsável pela área de atendimento da MH2 Propaganda

CRIAÇÃO

1) S. Lobo

Publicitário

- Diretor de Arte Jr na Racy Comunicação
- Diretor de Arte na KMT Propaganda
- Diretor de Arte na Olive & Ristow
- Atual Diretor de Criação da MH2 Propaganda

2) Ana Paula Brandão

Publicitária

- Mídia e Atendimento na Doctor Propaganda
- Redatora na Comunicação Contemporânea
- Atual Redatora da MH2 Propaganda



117

0037

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



[Handwritten mark]

RÁI COMUNICAÇÃO E MARKETING – SÃO PAULO / SP

PLANEJAMENTO

1) Fábio Burg

Formado pela universidade metodista e pós-graduado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Há 12 anos dirige o Grupo Rái de Comunicação e Marketing, composto por 9 empresas no Brasil e na Europa, figurando entre as 50 maiores agências do país.

criação

1) Maurício Cavalcanti

Formado pela UNIP – Universidade Paulista desde 1989

Trabalhou nas principais agências de comunicação do setor: Better Comunicação, Young & Rubicam, Neogama BBH.

Prêmios

Finalista Festival de Londres – Relógios Cosmos

Prata, Tequila Jose Cuervo- Profissionais do Ano – Produção

Prêmio Voto Popular – categoria Cliente – Telefone sem Fio Sanyo

Ao longo destes anos atendeu diversas empresas tais como:

Duracell, Wal Mart, Ford, Mitsubishi Motors, Listel, Bradesco, Grupo Pão de Açúcar – divisão ELETRO, Gradiente, SKY, entre outras.

Hoje Coordena no Grupo Rái uma equipe de 4 redatores.

PRODUÇÃO GRÁFICA

1) Aritusa Fernandes Dozzi

Atuando na Área Gráfica desde de 1995, formada na Escola SENAI no curso Técnico de Artes Gráfica, onde teve contato com os princípios básicos de fotolito e impressão offset e na fabricação de Celulose e Papel, conhece a linha de produção de Fabricas de Papel e de Gráficas representativas no mercado gráfico, no curriculum trás a experiência de ter trabalhado no mercado Gráfica dentro de Distribuidores de Equipamento, Gráficas com o domínio do inovador processo de impressão direct to print (direto do computador para a máquina offset de impressão gráfica) e no Jornal o Estado de S. Paulo na área de tratamento de imagem e finalmente utilizando toda a experiência adquirida, esta atuando no setor de Produção Gráfica de Agências de Publicidade na área de orçamentos de materiais gráficos, brindes, mídia externa impressa, com profundo conhecimento nos Programas Photoshop, Illustrator, Freehand, QuarkXPress, PageMaker e CorelDrawn nas plataformas Macintosh e PC, na análise de Fotolitos e supervisão de qualidade e cor de materiais de impressão e acabamento gráfico. Trabalha na Rái Comunicação & Marketing desde 1999.

RQS nº 03/2005--GN
CPMI --CORREIOS
Fis. Nº **586**
Doc. **3722**

[Handwritten mark]
0038

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



(Handwritten mark)

PRODUÇÃO ELETRÔNICA

1) **Alexandro Mascarenhas**

Dentro da necessidade da Rái Comunicação & Marketing ter um profissional responsável pela produção eletrônicas dos seus clientes, tornou-se a pessoa que contatava os fornecedores e lhes transmitia os briefings, com o passar do tempo fazendo estágios em algumas produtoras de vídeo e som e com o crescimento dos trabalhos dos clientes no setor de produção eletrônica adquiriu experiência para orçar e supervisionar todos trabalhos para os meios eletrônicos, hoje atua com profundo conhecimento na área.

MÍDIA

1) **Renata Amarello**

Responsável pelo Departamento de mídia, trabalha na área há 8 anos. Formada em publicidade e propaganda pela UNIP e Pós-graduada em administração de Marketing pela FAAP. Fez cursos de especialização em planejamento de mídia no Grupo de Mídia de São Paulo, concorreu no ano de 2000 ao prêmio Profissional de mídia da Folha de São Paulo. Como experiência profissional foi assistente de mídia da Novocentro Publicidade de 95 a 97 e mídia da Zama Publicidade 97 a 99 desde então é gerente de mídia da Rái comunicação.

2) **Cyntia Campos**

Formada em dezembro de 2002 em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Universidade Bandeirante de São Paulo (UNIBAN). Assistente de mídia da Rái Comunicação e Marketing desde outubro de 2002. Inglês e Espanhol Intermediário.

ATENDIMENTO

1) **Roberta Mendes Coltro Maciel**

Graduada pelas Faculdades Integradas Alcântara Machado desde 1997, já atua na área de propaganda desde 1996, onde já trabalhou no mercado especializado de Design, atendendo contas como : Embraer, Camargo Correa, Hotéis Renaissance, Colégio Renascença, FILA, Cia. Suzano de Papel e Celulose, Quality Building, Sestini, entre outros. Por 02 anos coordenou um projeto multimídia de entretenimento digital da categoria de higiene pessoal , a marca AXE desodorantes da Unilever , onde coordenava o projeto do site, TV, revista e eventos por todo o Brasil. Atualmente ocupa posição de Supervisora de Atendimento na Agência Rái Comunicação e Marketing onde é responsável pela supervisão geral dos projetos, distribuição e coordenação das contas e de uma equipe de Atendimento. Os clientes atualmente são: JP Morgan, Gazeta Mercantil, AGF Brasil Seguros, Techint, Bayard, Noritsu do Brasil, entre outros.





Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799



c) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;



0040



A IM8 dispõe de uma ampla sede com 1.000 m², 04 salas de reuniões, coffee space e espaço para realização de eventos. Também dispõe de completa informatização operacional, contando com 05 estações PUBLI e 04 estações Mac, como segue no aparelhamento Técnico.

RECEPÇÃO E TELEFONIA:

Dispõe de 2 (dois) profissionais divididos por turnos com experiência na função. Sua infra-

estrutura baseia-se em:

- 1 (uma) central telefônica com 6 troncos, 36 ramais e 12 linhas telefônicas fixas;
- 1 (um) Fax Facit F100.

ATENDIMENTO:

Conta com 03 profissionais para a execução de suas tarefas. Dispõe de:

- 3 (três) telefones celulares;
- 3 (três) automóveis;
- 3 (três) microcomputadores, com Windows ME, Microsoft Office e Publmanager.
- 1 (uma) impressora laserJet 4p;

ÍDIA:

Os profissionais contam , para a execução de suas tarefas:

- 1 (um) microcomputador, com Windows 98, Publmanager e Microsoft Office;
- 1 (uma) Impressora Hewlett Packard Deskjet;
- Linha direta on-line com os principais jornais da capital.

CRIAÇÃO:

Formada por 4 (quatro) profissionais. Utilizam para suas tarefas uma completa Plataforma MacIntosh, com:



0041

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



- 4 (quatro) Microcomputadores MacIntosh G4 de última geração;
- 1 (um) Microcomputador Power MacIntosh 6500;
- 1 (uma) impressora Xerox Laser Color Docuprint C55;
- 1 (uma) impressora Epson Stylus Color 1520 de alta definição;
- 1 (um) scanner Hewlett Packard ScanJet;
- 1 (um) scanner UMAX Vista T 630;
- 1 (uma) mídia JAZZ 10 Mb;
- 1 (uma) mídia Zip para PC;
- 1 (uma) mídia Zip para MacIntosh e acesso à Internet;
- Softwares como Adobe Photoshop 6.0, Free Hand 8.0, Corel Draw 9.0, entre outros.

Conta ainda, com mais 60 livros de banco de imagem como, Image Bank, Stock Photos, Keystone. Também dispõe, para pesquisa, de revistas, anuários e publicações dirigidas à área de criação.

PRODUÇÃO GRÁFICA:

Composta por dois profissionais. Dispõe de:

- 1 (um) microcomputador, equipado com Publmanager, Windows 98 e Microsoft Office.

PLANEJAMENTO E PESQUISA:

Composto por dois profissionais. Dispõe de:

- 2 (dois) microcomputadores, equipados com Windows ME e XP, Office XP, CorelDraw 9.0 e Adobe Photoshop 6.5.
- 1 (um) scanner TCE S530;
- 1 (uma) impressora HP Deskjet 840C.

PRODUÇÃO ELETRÔNICA:

Formada por um profissional. Dispõe de:

- 1 (um) microcomputador equipado com Publmanager, Windows 98 e Microsoft Office;



0042

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



FINANCEIRO:

Conta com 2 (dois) profissionais. Dispõem de:

- 2 (dois) microcomputadores, equipados com Publmanager, Windows 98 e Microsoft Office;
- 1 (uma) copiadora Sharp SF - 7370.
- Hub's (sistema de rede) que interliga todos os departamentos da agência.

3 (TRÊS) SALAS DE REUNIÕES JÚNIOR:

Possui como equipamentos 1 (um) Minisystem Sony FH - G33AV, com 3 CDs e duplo deck, 1 (um) Monitor de TV Mitsubishi e 1 (um) VCR Mitsubishi Recorder HS - X 90.

SALA DE REUNIÕES MASTER / AUDITÓRIO:

Com capacidade para 25 pessoas e equipamento de data show

A **Visão Publicidade**, com quem mantemos acordo operacional, disponibilizará à IM8 para execução deste contrato os seguintes equipamentos:

Criação:

Computadores:

- 4 Macintosh 3G4² 1 Ghz com monitores de 17"
- 2 Macintosh 3G3² com 700 Mhz e monitores de 17"
- 2 Macintosh PowerPc 9.500 132 Mhz com monitores 17"
- 1 Pentium 34² 1 Ghz com monitor de 17"

Impressoras:

- 2 Epson Stylus Color 1520 (A2)
- 2 Color Style Writer 2500 (A4)
- 2 Lazerjet 4v (A3)
- 1 HP Deskjet 692 (A4)



0043

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



Scanners:

- 1 AGFA
- 1 HP

Administrativo:

Computadores:

- 2 Lap Top Pentium 332 300 Mhz

Atendimento/Planejamento:

Computadores:

- 3 Pentium 332 450 Mhz

Impressoras:

- 2 Canon (A4)

Produção Gráfica:

Computadores:

- 1 Pentium 332 450 Mhz

Impressoras:

- 1 Canon (A4)

Financeiro:

Computadores:

- 2 Pentium 100 Mhz

Impressoras:

- 1 HP Deskjet 692 (A4)

Recepção:

Computadores:

- 1 Macintosh Classic

Mídia:

Computadores:

- 3 Pentium 342 600 Mhz (ligados em rede c/ sistema Aquarius*)

*Programa que interliga os departamentos de mídia, planejamento, produção e faturamento.

Impressoras:

- 1 HP Laserjet IIIIP (A4)



Handwritten signature

0044

Handwritten mark

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 – CEP 91530-001
Porto Alegre, RS – Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



A **Espontânea Comunicação**, com quem mantemos acordo operacional, disponibilizará à IM8 para execução deste contrato os seguintes equipamentos em sua sede de Uberlândia:

- Servidor Zenith Z-Station VP – Controladora SCSI AHA 2940V – HD SCSI 4 Gb, Processador Pentium – 512 KB de cachê
- Servidor Upsonic Pentium 3 550 Mhz com 19 Gb de HD
- 10 Pentium III 400
- 1 Powermac G\$ - 733 mhz, 640 ram e 30gb de hd
- 3 imac 700 mhz, 512 ram, 60 gb de hd
- 6 impressoras (2 Tectronix; 1 Impressora Hewlett Packard LaserJet; 1 Impressora Lexmark Jato de Tinta; 2 Epson)
- 2 aparelhos de Fax
- Central telefônica digital com 6 linhas e 11 ramais
- Transmissão de dados via internet a cabo com velocidade de 512k/seg
- Software-gerenciador – Publiwindows para todas as áreas da agência

A **MH2**, com quem mantemos acordo operacional, disponibilizará à IM8 para execução deste contrato os seguintes equipamentos em sua sede do Rio de Janeiro:

- Micro computadores plataforma PC - 11 Micros
- Micro computadores plataforma MAC 02 Micros
- Impressoras Ativas 03

DIGITALIZAÇÃO:

- Scanner Hewlett Packard 4400 Usb



0045

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



A Rái Comunicação e marketing, com quem mantemos acordo operacional, disponibilizará à IM8 para execução deste contrato os seguintes equipamentos em sua sede de São Paulo:

CRIAÇÃO

Computadores:

- 6 Macintosh G4 1 GHZ com monitores de 17"
- 6 Macintosh G3 400 MHZ com monitores de 17"
- 3 Pentium 4 700 MHZ com monitores de 17"

impressoras

- Lexmark C910 PS3
- QMS Magicolor 330

Scanners:

- 1 AGFA DUO Scan
- 1 HP

ADMINISTRATIVO / FINACEIRO

- 3 pentium 3 300 MHZ

ATENDIMENTO/ PLANEJAMENTO

- 08 pentium 3 450 MHZ
- 1 lep top pentium 3 850 MHZ
- 1 lep top pentitum 3 1 GHZ

impressoras

- Bhoother hl 1660 (laser)
- Epson FX 880
- Máquina de Xerox

PRODUÇÃO GRÁFICA

- 3 Pentium 3 450 MHZ

Impressoras

- Laser Jet 5L HP

Recepção

- 1 lep top Pentium 2 - 400 MHZ

Mídia

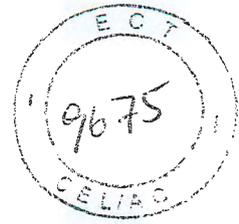
- 3 pentium 3 - 450 MHZ

serviço de entrega com equipe própria com 3 portadores.



Handwritten mark

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799



Handwritten mark

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;



Handwritten signature

Handwritten mark

Handwritten mark

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 – CEP 91530-001
Porto Alegre, RS – Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O

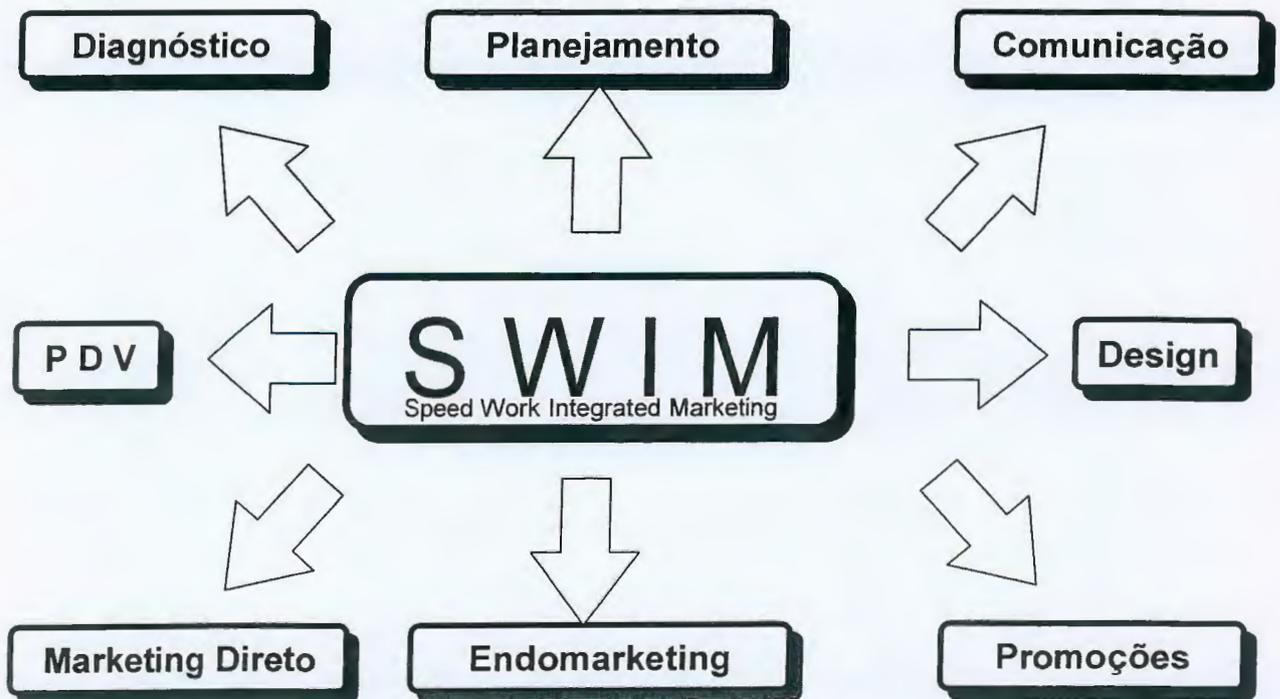


Quanto à sistemática de atendimento, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos contará com **atenção exclusiva** de um Executivo de Contas, equipado com telefone celular à disposição da entidade durante 24 horas por dia. É o responsável direto pela coleta de informações ligadas ao planejamento estratégico e desenvolvimento do *briefing* junto às áreas específicas da agência colocadas à disposição para o cumprimento deste contrato, conforme já foi apresentado no item anterior.

Como rotina de trabalho, embora permanentemente à disposição da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafo, este profissional dedicará 1 (um) dia por semana para reuniões com a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, que serão documentadas através de relatórios, com cópias para os envolvidos e responsáveis. Com relação aos prazos de desenvolvimento de trabalhos cumpriremos os seguintes prazos:

- Campanhas completas: 72 horas
- Elaboração de planos de Mídia: 72 horas
- Desenvolvimento criativo de peças avulsas, como anúncios, folhetos, filmes, VTs, spots em forma de leiaute: 24 horas.

Complementando a sistemática de atendimento à Empresa Brasileira de Correios e Telégrafo, a Idade Mídia ainda conta com o SWIM – Speed Work Integrated Marketing.



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - - CORREIOS
Fis. Nº 596
3722
Doc. _____



O SWIM - Speed Work Integrated Marketing (Veloz Trabalho Integrado de Marketing) é um sistema desenvolvido pela IM8, utilizando tecnologia e ferramental próprios. Trata-se de um sistema de informações e planejamento que integra as principais ferramentas de marketing, gerando o desenvolvimento de ações de comunicação totalmente integradas e capazes de incrementar os resultados institucionais ou comerciais desejados.

Sua utilização permite o desenvolvimento de todas as atividades de marketing e comunicação, de forma totalmente integrada, num curto espaço de tempo.

O grande benefício oferecido pelo SWIN é a maneira como cada ação desenvolvida. Além de gerar os resultados desejados, agrega valor e se integra a todas as outras ações, auxiliando no desenvolvimento das percepções de marca desejadas.

A seguir, apresentamos as etapas básicas de cada ferramenta utilizada na aplicação do SWIM:

Diagnóstico

INSTRUMENTOS PARA BUSCA DE INFORMAÇÕES

- DESK RESEARCH
- PESQUISA DE MERCADO
- AVALIAÇÃO DE PVI/ PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

INSTRUMENTO DE ANÁLISE

- PONTOS FORTES, PONTOS FRACOS E DIFERENCIATIVOS DA MARCA
- MAPEAMENTO DE MARCAS

Planejamento

- DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS
- DESCRIÇÃO DE PÚBLICO-ALVO
- POSICIONAMENTO DA MARCA
- CONCEITO DE COMUNICAÇÃO
- ADEQUAÇÕES CONCEITUAIS
- PLANO TÁTICO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA
- CALENDÁRIO DE IMPLANTAÇÃO

Comunicação

- ESTRATÉGIA CRIATIVA
- AÇÕES PUBLICITÁRIAS
- ASSESSORIA DE IMPRENSA
- RELAÇÕES PÚBLICAS
- MATERIAIS INSTITUCIONAIS



Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



Promoções

- EVENTOS PRÓPRIOS
- PROMOÇÃO DE VENDAS/ FLUXO
- PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS

Endomarketing

- PROGRAMAS MOTIVACIONAIS
- RP INTERNO
- COMUNICAÇÃO INTERNA

Marketing Direto

- VIA MAILING
- WEB
- CRM

P D V

- MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO VISUAL
- FACHADAS
- MATERIAIS PROMOCIONAIS
- MATERIAIS INDICATIVOS EXTERNOS

Design

- EMBALAGENS
- FROTAS
- EXPOSITORES





Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 – CEP 91530-001
Porto Alegre, RS – Brasil
Fone: (51) 3322 1799



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.



0051

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



INFORMAÇÕES DE MARKETING

Assinatura dos principais jornais de tiragem nacional e regional, revistas das principais editoras do País, arquivo de imagens com mais de 300 fitas Betacam SP, de 60 minutos, e arquivos de imagens digitais, classificadas por assuntos, como meio-ambiente, indústria, agricultura, turismo, movimentos sociais, educação e tecnologia.

REVISTAS

VEJA, ISTO É, ÉPOCA, EXAME, ISTO É DINHEIRO, INFO, VIP, QUATRO RODAS, VIVA NO SUL, AMANHÃ, RNT, MEU DINHEIRO, CARTA CAPITAL, ETC...

JORNAIS

FOLHA DE SÃO PAULO, O ESTADO DE SÃO PAULO, O GLOBO, CORREIO BRASILENSE, JORNAL DO BRASIL, GAZETA MERCANTIL, VALOR ECONÔMICO, PIONEIRO, CORREIO DO POVO, ZERO HORA, JORNAL DO COMÉRCIO, O SUL, DIÁRIO POPULAR, A RAZÃO, JORNAL NH, JORNAL VS, DIÁRIO DE CANOAS, DIÁRIO GAÚCHO.

BIBLIOTECA

MAIS DE 250 TÍTULOS DE MARKETING E PROPAGANDA

VIDEOTECA

MAIS DE 70 TÍTULOS DE MARKETING E PROPAGANDA

PERIÓDICOS DE PROPAGANDA E MARKETING

REVISTA ABOUT, CADERNO PROPAGANDA E MARKETING, MEIO E MENSAGEM, ADVERTISING RS, HSM MANAGEMENT, REVISTA PROPAGANDA, REVISTA MARKETING, REVISTA DE CRIAÇÃO, JORNAL PRESS ADVERTISING.



0052

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 – CEP 91530-001
Porto Alegre, RS – Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



[Handwritten signature]

PESQUISAS DE MÍDIA

- Assinatura dos XLV Estudos Marplan – Edição 2003. As informações estão disponibilizadas através do software SISEM MÍDIA instalado na IM8.
- Atlas de cobertura geográfica dos principais veículos eletrônicos de comunicação do país.
- Acesso aos índices de audiência de televisão aberta do Telereport/ IBOPE e IBOPE Quiz disponibilizados pelos perfis de audiência.
- Anuários de mídia atualizados (2003) referentes a todas as regiões do país.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI -- GORREIOS
Fls. Nº <u>601</u>
D66: <u>3722</u>

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

6053

(Handwritten mark)



(Handwritten mark)

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799



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/espaco 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 gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

RQS nº 03/2005 - GN
CPMf - CORREIOS
Fls. Nº 602
3722
Dee: _____

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



PEÇA A - RELATÓRIO ANUAL 2001 - AES

- MEMÓRIA TÉCNICA -

- **Cliente:** AES Sul
- **Problema de comunicação:** Informar o resultado financeiro da empresa no exercício de 2001.
- **Título da peça:** Relatório Anual 2001 - AES
- **Data de produção:** julho/2002
- **Espaço onde foi exposta:** Distribuição para acionistas, principais colaboradores, empresas fornecedoras e prestadores de serviços

ESTA PEÇA ENCONTRA-SE NO ANEXO 5.1.3 A



Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



PEÇA B – FILME AES SUL

- MEMÓRIA TÉCNICA -

- **Cliente:** AES Sul
- **Problema de comunicação:** Divulgar a visita econômica AES/SUL, tornando o consumidor receptivo a receber em casa o brinde distribuído por uma promotora da companhia (uma lâmpada que economizava energia)
- **Título da peça:** Filme 01 (Alfredo) – 30" /AES SUL
- **Data de produção:** maio/2002
- **Período de veiculação:** maio e junho / 2002
- **Veículo que a divulgou:** RBS TV – Santa Maria

ESTA PEÇA ENCONTRA-SE NO ANEXO 5.1.3 B

NA PÁGINA SEGUINTE SE ENCONTRA O PEDIDO DE INSERÇÃO DE MÍDIA DESTA PEÇA,
COMPROVANDO SUA VEICULAÇÃO.

RQS nº 03/2005 - CN
CPM# - - CORREIOS
Fls. Nº 604
Doc. 3722

UJ 0056



IDADE MÍDIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA
 AV. IPIRANGA, 6737 Z
 91530-001 PORTO ALEGRE-RS
 FONE 51-3322-1799 FAX 51-3322-2799
 CNPJ: 92.710.136/0001-03
 Inscr. Estadual: ISENTO
 E-Mail: idademidia@idademidia.com
 Home-Page: www.idademidia.com

PEDIDO DE INSERÇÃO

PI
003581

CLIENTE AES SUL/SALDANHA	VEÍCULO RBS TV SANTA MARIA	PERÍODO Maio/02
RAZÃO SOCIAL AES SUL DIST. GAÚCHA DE ENERGIA S/A	PRAÇA SMA-SANTA MARIA/RS	DATA EMISSÃO 01/05/2002
ENDEREÇO RUA: PRESIDENTE ROOSEVELT, 68 - CENTRO	RAZÃO SOCIAL TELEVISAO IMEMBUI S/A	PIT Nº - /
CEP/MUNIC/UF 93010-060 / SÃO LEOPOLDO / RS	ENDEREÇO AV. MAURICIO S. SOBRINHO, 25 - SANTA MARIA RS	PLANO Nº A2-001/02
PRAÇA PAGTO SÃO LEOPOLDO/RS CEP: 93010-060	CNPJ 95.607.909/0001-19	PLANILHA 005889
CNPJ 02.016.440/0109-82 INSCR. ESTADUAL	REPRESENTANTE	

Produto:	Campanha: VISITA ECONÔMICA	
PEÇA A - COMERCIAL AVULSO B - VT 01	FORMATO 30" 30"	MATERIAL

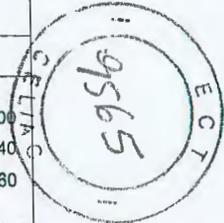
COLOCAÇÃO MAIO/02	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL	
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
MAIS VOCÊ	B			1																														1	77,00		77,00
JORNAL DO ALMOÇO	B	1					1																											2	341,00		682,00
NOVELA I	A				1																													1	284,00		284,00
RBS NOTÍCIAS	B		1																															1	584,00		584,00
NOVELA III	B		1																															1	715,00		715,00
CASSETA E PLANETA	B							1																										1	392,00		392,00
LINHA DIRETA	B		1																															1	364,00		364,00
JORNAL DA GLOBO	B			1																														1	102,00		102,00
DOMINGÃO DO FAUSTÃO	B					1																												1	327,00		327,00
* REAPLICAÇÃO																																					
VÍDEO SHOW	B	1							1																									2			
ZORRA TOTAL	B				1																													1			
FANTÁSTICO	B					1																												1			

LOCAL DE ENTREGA DE NOTAS FISCAIS/ FATURAS/ DEVEM VIR AOS CUIDADOS DA AGÊNCIA-IDADE MÍDIA
 LOCAL DE COBRANÇA RUA: PRESIDENTE ROOSEVELT, 68 - SÃO LEOPOLDO-RS CEP: 93010-060
 PRAZO DE PAGAMENTO 10DFQ VENCIMENTO: 25/05/2002

MATERIAL: VT 01

ATENÇÃO: NOTAS FISCAIS/FATURAS/DEVEM VIR AOS CUIDADOS DA AGÊNCIA-IDADE MÍDIA
 CLIENTE PAGA SOMENTE MEDIANTE Nº AGÊNCIA E CONTA BANCÁRIA, SENDO RECEBIDO 15 DIAS ANTES
 DO VENCIMENTO. CASO CONTRÁRIO FICA AUTOMATICAMENTE PRORROGADO PARA 15 DIAS.
 FATURAR PELO VALOR BRUTO CONTRA O CLIENTE A/C. DA AGÊNCIA.

14	TOTAL BRUTO	3.527,00
	COMISSÃO	705,40
	LÍQUIDO	2.821,60
	MÍDIA	
	CLIENTE	



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av.Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



PEÇA C – FILME EXCELSIOR

- MEMÓRIA TÉCNICA -

- **Cliente:** Excelsior Alimentos S.A.
- **Problema de comunicação:** Divulgar os 110 anos da Excelsior Alimentos através de uma promoção que tinha por objetivo incrementar as vendas.
- **Título da peça:** Filme 01- 30" (Carlinhos) / Excelsior
- **Data de produção:** abril /2003
- **Período de veiculação:** Maio / 2003
- **Veículo que a divulgou:** RBS TV - Estado

ESTA PEÇA ENCONTRA-SE NO ANEXO 5.1.3 C

NA PÁGINA SEGUINTE SE ENCONTRA O PEDIDO DE INSERÇÃO DE MÍDIA DESTA PEÇA, COMPROVANDO SUA VEICULAÇÃO.

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 606
3722
Doc. _____



IDADE MÍDIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA
 AV. IPIRANGA, 6737 z
 91530-001 PORTO ALEGRE-RS
 FONE 51-3322-1799 FAX 51-3322-2799
 CNPJ: 92.710.136/0001-03
 Inscr. Estadual: ISENTO
 E-Mail: idademidia@idademidia.com
 Home-Page: www.idademidia.com

PEDIDO DE INSERÇÃO

PI
004639

CLIENTE EXCELSIOR
 RAZÃO SOCIAL EXCELSIOR ALIMENTOS S/A
 ENDEREÇO RUA BARÃO DO ARROIO GRANDE, Nº192 - ARROIO GRANDE
 CEP/MUNIC/UF 96830-500 / SANTA CRUZ DO SUL / RS
 PRAÇA PAGTO SANTA CRUZ DO SUL/RS CEP: 96830-500
 CNPJ 95.426.862/0001-97 INSCR. ESTADUAL

VEÍCULO RBS TV ESTADO
 PRAÇA RSE-RIO GRANDE DO SUL (ESTADO/RS)
 RAZÃO SOCIAL TELEVISÃO GAÚCHA S/A.
 ENDEREÇO RUA RÁDIO E TV GAÚCHA, 189 - PORTO ALEGRE RS
 CNPJ 92.735.877/0006-53
 REPRESENTANTE RBS RS1

PERÍODO Maio/03
 DATA EMISSÃO 01/05/2003
 PIT Nº - /
 PLANO Nº EX-001/03
 PLANILHA 007312

Produto:

Campanha: PROMOÇÃO 110 ANOS

PEÇA A - VT 01/03

FORMATO 30" MATERIAL

COLOCAÇÃO MAIO/03	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL	
		Q	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					
MAIS VOCÊ	A					1																												1	1.548,00	44%	866,88
JORNAL NACIONAL	A	1																																1	15.417,00	44%	8.633,52
NOVELA III	A		1																															1	14.926,00	44%	8.358,56
NOVELA II	A		1	1																														2	9.633,00	44%	10.788,96
DOMINGÃO DO FAUSTÃO	A				1																													1	6.499,00	44%	3.639,44

RQS nº 03/2005 - C
 CPMI - CORREIO
 FLS. Nº 607
 3722

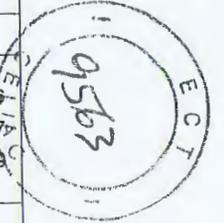
LOCAL DE ENTREGA DE NF/F AV. IPIRANGA, 6737 z
 LOCAL DE COBRANÇA RUA BARÃO DO ARROIO GRANDE, Nº192 - SANTA CRUZ DO SUL-RS CEP: 96830-500
 PRAZO DE PAGAMENTO 10 DFG VENCIMENTO: 25/05/2003

6	TOTAL BRUTO	32.287,36
	COMISSÃO	6.457,47
	LÍQUIDO	25.829,89

Cancela e substitui a de numero 4258

FATURA PELO VALOR BRUTO
 A/C DA AGÊNCIA

MÍDIA
 CLIENTE



Handwritten mark

Handwritten mark

[Handwritten mark]



Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799



PEÇA D – FILME CAFÉ BOM JESUS

- MEMÓRIA TÉCNICA -

- **Cliente:** Café Bom Jesus
- **Problema de comunicação:** Lançar um produto diferenciado, com válvula aromática, permitindo ao consumidor sentir o aroma do produto.
- **Título da peça:** Filme Café Gran Aroma – 30" / Café Bom Jesus
- **Data de produção:** maio/2001
- **Período de veiculação:** Junho / 2001
- **Veículo que a divulgou:** RBS TV – Porto Alegre

ESTA PEÇA ENCONTRA-SE NO ANEXO 5.1.3 D

NA PÁGINA SEGUINTE SE ENCONTRA O PEDIDO DE INSERÇÃO DE MÍDIA DESTA PEÇA, COMPROVANDO SUA VEICULAÇÃO.

RQS nº 03/2005 - CN	
CPMI - CORREIOS	
Pts. Nº	608
Doc.	3722 - E

[Handwritten mark]



IDADE MÍDIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA
 AV. IPIRANGA, 6737 Z
 91530-001 PORTO ALEGRE-RS
 FONE 51-3322-1799 FAX 51-3322-2799
 CNPJ: 92.710.136/0001-03
 Inscr. Estadual: ISENTO
 E-Mail: idademidia@idademidia.com
 Home-Page: www.idademidia.com

PEDIDO DE INSERÇÃO

PI 002699

CLIENTE CAFÉ BOM JESUS
 RAZÃO SOCIAL CAFÉ BOM JESUS IND E COMÉRCIO E AGROPECUÁRIA LTDA
 ENDEREÇO RUA GEMA BOFF Nº 1488 - SÃO CIRO
 CEP/MUNIC/UF 95057-385 / CAXIAS DO SUL / RS
 PRAÇA PAGTO CAXIAS DO SUL/RS CEP: 90620-010
 CNPJ 88.729.058/0001-11 INSCR. ESTADUAL 029/0116039

VEÍCULO RBS TV PORTO ALEGRE
 PRAÇA POA-PORTO ALEGRE/RS
 RAZÃO SOCIAL TELEVISAO GAUCHA S/A
 ENDEREÇO RUA RADIO E TV GAUCHA, 189 - PORTO ALEGRE RS
 CNPJ 92.735.877/0001-49
 REPRESENTANTE

PERÍODO Junho/01
 DATA EMISSÃO 01/06/2001
 PIT Nº - /
 PLANO Nº CF-003/01
 PLANILHA 005005

Produto:															Campanha:														
PEÇA B - ASS.ABERTURA E ENCERRAMENTO 7"															PEÇA														
FORMATO															FORMATO														
MATERIAL															MATERIAL														

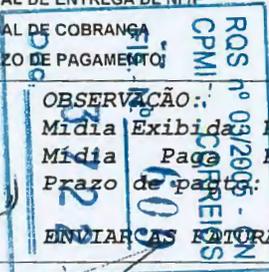
COLOCAÇÃO JUNHO/01	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL			
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S							
* PATROCÍNIO PAULO SANTANA	B																		1	1	1	1	1												10	24.650,00		24.650,00
Este PI cancela e substitui o de n. 2672																																						

LOCAL DE ENTREGA DE NF/E AV. IPIRANGA, 6737 Z
 LOCAL DE COBRANÇA RUA GEMA BOFF Nº 1488 -CAXIAS DO SUL-RS CEP: 90620-010
 PRAZO DE PAGAMENTO 20.07.01 VENCIMENTO: 20/07/2001

OBSERVAÇÃO:
 Mídia Exibida R\$ 6.931,24
 Mídia Pago R\$ 24.650,00
 Prazo de pagamento: 20.07.01

ENCIAR AS FATURAS EM 2 VIAS E COM DEVIDOS COMPROVANTES.

10	TOTAL BRUTO	24.650,00
	COMISSÃO	4.930,00
	LÍQUIDO	19.720,00
	MÍDIA	
	CLIENTE	



(Handwritten mark)

(Handwritten mark)



Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O

PEÇA E -ENCARTE NET

- MEMÓRIA TÉCNICA -

- **Cliente:** NET / Sul
- **Problema de comunicação:** Campanha que teve por objetivo aumentar o número de assinaturas buscando agregar valor na relação com o consumidor.
- **Título da peça:** Quem tem Net tem mais (Encarte) / NET
- **Data de produção:** fevereiro/1999
- **Período de veiculação:** Abril / 1999
- **Veículo que a divulgou:** Jornal Folha de Londrina

ESTA PEÇA ENCONTRA-SE NO ANEXO 5.1.3 E

NA PÁGINA SEGUINTE SE ENCONTRA O PEDIDO DE INSERÇÃO DE MÍDIA DESTA PEÇA, COMPROVANDO SUA VEICULAÇÃO.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - - CORREIOS
Fls. Nº <u>610</u>
<u>3722</u>
Doc. _____

0062



IDADE MÍDIA COMUNICAÇÃO MARKETING LTDA
 AV. IPIRANGA, 6737 z
 91530-001 PORTO ALEGRE-PR
 FONE 51-3322-1799 FAX 51-3322-2799
 CNPJ: 92.710.136/0001-03
 Inscr. Estadual: ISENTO
 E-Mail: idademidia@idademidia.com
 Home-Page: www.idademidia.com

PEDIDO DE INSERÇÃO

PI
001209

CLIENTE NET SUL - CABO
 RAZÃO SOCIAL NET SUL COMUNICACOES SA
 ENDEREÇO Rua Silveiro, 1111 - santa tereza
 CEP/MUNIC/UF 90850-000 / PORTO ALEGRE / RS
 PRAÇA PAGTO PORTO ALEGRE - CEP: 91530-001
 CNPJ 73.676.512/0005-70 INSCR. ESTADUAL 096/2389277

VEÍCULO JR FOLHA DE LONDRINA
 PRAÇA LON-LONDRINA/PR
 RAZÃO SOCIAL EMPRESA JORN. FOLHA DE LONDRINA LTDA.
 ENDEREÇO RUA PIAUÍ, 241 - LONDRINA PR
 CNPJ 77.338.424/0001-95
 REPRESENTANTE (051) 226.09.20 OU 969.70.76

PERÍODO Abril/99
 DATA EMISSÃO 01/04/1999
 PIT N° - /
 PLANO N° NT-001/99B
 PLANILHA 002695

Produto: ENCARTES

Campanha: QUEM TEM NET TEM MAIS

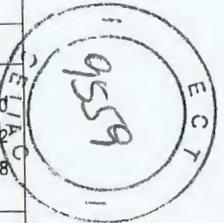
PEÇA A - ENCARTE
 FORMATO 6 lam.
 MATERIAL

PEÇA
 FORMATO
 MATERIAL

COLOCAÇÃO ABRIL/99	P E Ç A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL			
		Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S							
ENCARTE REPARTE ARAPONGAS	A									1																									1	175,10		175,10
1.000 EXEMPLARES.																																						

LOCAL DE ENTREGA DE NF/F AV. IPIRANGA, 6737 z
 LOCAL DE COBRANÇA AV. IPIRANGA, 6737 z
 PRAZO DE PAGAMENTO 15 DFQ VENCIMENTO: 30/04/1999

1	TOTAL BRUTO	175,10
	COMISSÃO	35,00
	LÍQUIDO	140,08



FATURAR CONTRA CLIENTE PELO VALOR LÍQUIDO A/C DA AGENCIA.
 APRESENTAR NOTAS/FATURAS EM CARTEIRA.

MÍDIA
 CLIENTE *Maria Wilson*

Idade Midia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



PEÇA F – FOLDER DE LANÇAMENTO ILHAS PARK

- MEMÓRIA TÉCNICA -

- **Cliente:** Beralv Empreendimentos Imobiliários
- **Problema de comunicação:** Promover o lançamento do empreendimento imobiliário Ilhas Park.
- **Título da peça:** Folder de Lançamento Ilhas Park
- **Data de produção:** janeiro/2003
- **Espaço onde foi exposta:** Plantão de vendas do empreendimento Ilhas Park e imobiliárias.

ESTA PEÇA ENCONTRA-SE NO ANEXO 5.1.3 F



Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



PEÇA G – PASTA DE VENDAS VANT

- MEMÓRIA TÉCNICA -

- **Cliente:** Vant Telecomunicações
- **Problema de comunicação:** Necessidade de dotar a equipe de vendas com um material gráfico que contivesse todos os produtos e serviços da empresa e pudesse ser atualizado com facilidade quando necessário.
- **Título da peça:** Pasta de Vendas
- **Data de produção:** outubro/2002
- **Espaço onde foi exposta:** Distribuído a toda força de vendas da empresa.

ESTA PEÇA ENCONTRA-SE NO ANEXO 5.1.3 G



Handwritten marks and numbers at the bottom right corner.



Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O

PEÇA H – GUIA TURÍSTICO EM CD ROM - SETUR

- MEMÓRIA TÉCNICA -

- **Cliente:** Governo do estado do Rio Grande do Sul, Secretaria de Turismo - SETUR
- **Problema de comunicação:** Desenvolver um guia turístico de fácil entendimento com variedade de informações em três idiomas.
- **Título da peça:** Guia Turístico em CD ROM
- **Data de produção:** agosto 1999
- **Espaço onde foi exposta:** Centro de informações turísticas do /RS

ESTA PEÇA ENCONTRA-SE NO ANEXO 5.1.3 H

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>614</u>
Doc. <u>3722</u>

Handwritten mark
0066

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 – CEP 91530-001
Porto Alegre, RS – Brasil
Fone: (51) 3322 1799



PEÇA I – ANÚNCIO VANT

- MEMÓRIA TÉCNICA -

- **Cliente:** Vant Telecomunicações
- **Problema de comunicação:** Apresentar o novo conceito de comunicação da Vant, aproveitando para citar seus principais serviços.
- **Título da peça:** Anúncio Soluções Personalizadas
- **Data de produção:** Outubro de 2002
- **Veículo que a divulgou:** Revista RNT – Outubro de 2002

ESTA PEÇA ENCONTRA-SE NO ANEXO 5.1.3 I

NA PÁGINA SEGUINTE SE ENCONTRA O PEDIDO DE INSERÇÃO DE MÍDIA DESTA PEÇA, COMPROVANDO SUA VEICULAÇÃO.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>615</u>
Doc. <u>3722</u>

[Handwritten mark] 0067



IDADE MÍDIA COMUNICAÇÃO MARKETING LTDA
 AV. IPIRANGA, 6737 z
 91530-001 PORTO ALEGRE-RS
 FONE 51-3322-1799 FAX 51-3322-2799
 CNPJ: 92.710.136/0001-03
 Inscr. Estadual: ISENT0
 E-Mail: idademidia@idademidia.com
 Home-Page: www.idademidia.com

PEDIDO DE INSERÇÃO

PI
003993

CLIENTE VANT TELECOMUNICAÇÕES
RAZÃO SOCIAL VANT TELECOMUNICAÇÕES S/A
ENDEREÇO Av AlfredoEgídio de S. Aranha, 100 -12° - BLOCO D
CEP/MUNIC/UF 04726-904 / SÃO PAULO / SP
PRAÇA PAGTO SAO PAULO/RS CEP: 04726-904
CNPJ 01.859.295/0008-95 **INSCR. ESTADUAL** 116024786110

VEÍCULO REVISTA RNT
PRAÇA SPA-SÃO PAULO/RS
RAZÃO SOCIAL ADVANSTAR EDITORA E COMUNICAÇÕES LTDA
ENDEREÇO RUA GOMES DE CARVALHO, 1329-9° AND - SÃO PAULO SP
CNPJ 01.866.480/0001-30
REPRESENTANTE

PERÍODO Outubro/02
DATA EMISSÃO 08/10/2003
PIT Nº - /
PLANO Nº VA-002/02
PLANILHA 006395

Produto:

Campanha: INSTITUCIONAL

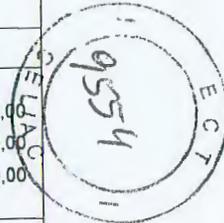
PEÇA H - PÁGINA **FORMATO** 20,8CMx27,5CM **MATERIAL**

PEÇA **FORMATO** **MATERIAL**

COLOCAÇÃO	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	CUSTO UNITÁRIO	DES CON TO	CUSTO TOTAL						
		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										
INSERÇÃO DE ANÚNCIO:																																										
* REVISTA RNT	H									1																													1			
Custo tabela: R\$ 11.795,00																																										
* CATÁLOGO OFICIAL FUTURECOM	H																							1										1								
Custo tabela: R\$ 10.026,00																																										
CUSTO ESPECIAL 2 PUBLICAÇÕES:																										21.821,00	65%	7.500,00														

LOCAL DE ENTREGA DE NE/F AV. IPIRANGA, 6737 z
LOCAL DE COBRANÇA Av,Alfredo Egídio de S. Aranha, 100-12° -SAO PAULO-RS CEP: 04726-904
PRAZO DE PAGAMENTO 30.10.02

2	TOTAL BRUTO	7.500,00
	COMISSÃO	1.500,00
	LÍQUIDO	6.000,00



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - COREIOS
 Nº 3722

VEJA PÁGINA SEGUINTE >>

MÍDIA

CLIENTE



IDADE MÍDIA COMUNICAÇÃO MARKETING LTDA
 AV. IPIRANGA, 6737 Z
 91530-001 PORTO ALEGRE-
 FONE 51-3322-1799 FAX 51-3322-2799
 CNPJ: 92.710.136/0001-03
 Inscr. Estadual: ISENTO
 E-Mail: idademidia@idademidia.com
 Home-Page: www.idademidia.com

PEDIDO DE INSERÇÃO

PI
003993

CLIENTE VANT TELECOMUNICAÇÕES
 RAZÃO SOCIAL VANT TELECOMUNICAÇÕES S/A
 ENDEREÇO Av Alfredo Egídio de S. Aranha, 100 -12º - BLOCO D
 CEP/MUNIC/UF 04726-904 / SÃO PAULO / SP
 PRAÇA PAGTO SAO PAULO/RS CEP: 04726-904
 CNPJ 01.859.295/0008-95 INSCR. ESTADUAL 116024786110

VEÍCULO REVISTA RNT
 PRAÇA SPA-SÃO PAULO/RS
 RAZÃO SOCIAL ADVANSTAR EDITORA E COMUNICAÇÕES LTDA
 ENDEREÇO RUA GOMES DE CARVALHO, 1329-9º AND - SÃO PAULO SP
 CNPJ 01.866.460/0001-30
 REPRESENTANTE

PERÍODO Outubro/02
 DATA EMISSÃO 08/10/2003
 PIT Nº - /
 PLANO Nº VA-002/02
 PLANILHA 006395

OBSERVAÇÕES

PRAZOS DE PAGAMENTO

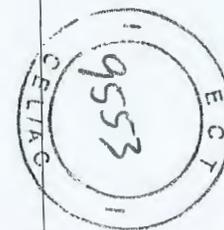
PI 003993A -->> 30.10.02 66,67% Bruto= 5.000,00 Líquido= 4.000,00 Vencimento: 30/10/2002
 PI 003993B -->> 10.11.02 33,33% Bruto= 2.500,00 Líquido= 2.000,00 Vencimento: 10/11/2002

Condição de pagto e prazo especiais para edição de outubro/02.

FATURAR PELO VALOR BRUTO CONTRA O CLIENTE A/C AGÊNCIA.

ENVIAR OS DEVIDOS COMPROVANTES AOS NOSSOS CUIDADOS.

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 617
 Doc. 3722



Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av.Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



PEÇA J – CARTAZ SECRETARIA DA CULTURA

- MEMÓRIA TÉCNICA -

- **Cliente:** Governo do estado do Rio Grande do Sul, Secretaria de Turismo – Secretaria da Cultura
- **Problema de comunicação:** Divulgar o Fórum Mundial do Audio-Visual 2002, atividade integrante do programa oficial do Fórum Social Mundial – Edição 2002.
- **Título da peça:** Cartaz Um Outro Olhar é Possível
- **Data de produção:** Janeiro de 2002
- **Espaço onde foi exposta:** Em todas as dependências onde foi realizado o Fórum Social Mundial – Edição 2002.

ESTA PEÇA ENCONTRA-SE NO ANEXO 5.1.3 J



[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 – CEP 91530-001
Porto Alegre, RS – Brasil
Fone: (51) 3322 1799



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
Fis. Nº 610
3722 - 2
Doc. 20071

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 – CEP 91530-001
Porto Alegre, RS – Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



RELATO Nº 1 – AES SUL

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

A distribuidora de energia elétrica AES Sul, cuja área de concessão cobre toda a região centro-oeste do Rio Grande do Sul, abrangendo 114 municípios e uma carteira de mais de 920.000 clientes, iria mudar seu número de teleatendimento, serviço responsável pela resolução de dúvidas e prestação de serviços, tais como a expedição de segundas vias de contas de energia elétrica e o encaminhamento de soluções para problemas de rede.

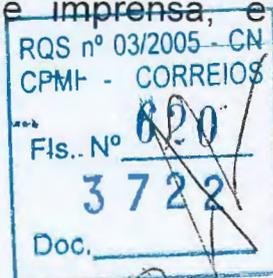
A mudança do número telefônico ocorreria devido à troca da operadora de telefonia, que passava da CRT Brasil Telecom para a Embratel. O número antigo já estava em funcionamento quando a empresa iniciou suas operações, há, aproximadamente, 3 anos. Por isto, este número estava extremamente consolidado na mente dos clientes.

Mas o maior problema era a forma brusca e imediata como se daria a mudança: todos os 120 troncos telefônicos seriam transferidos para a Embratel, no dia 11 de agosto e, durante um mês, quem ligasse para o número anterior, ouviria apenas uma mensagem. Após este mês, o número deixaria de funcionar, não restando sequer a mensagem indicativa da mudança do número. Em virtude desta situação, nosso maior desafio era comunicar a todos os clientes sobre a mudança e manter a excelente percepção da imagem deste serviço, que havia sido considerado, um mês antes, o melhor tele-atendimento entre as 34 operadoras do país, segundo pesquisa realizada pela Vox Populi.

SOLUÇÃO

Tendo em vista este cenário, a Idade Mídia desenvolveu um plano de ação dividido em, basicamente, três etapas:

1. Com o objetivo de avisar com antecedência os clientes de que haveria uma troca de números, esta etapa do processo de comunicação foi posta em prática durante a semana imediatamente anterior à mudança (de 6 a 10 de agosto). Para isto, utilizamos: veiculação de teaser em jornal (selo na capa dos principais jornais da área de concessão), serviços de assessoria de imprensa, e informações no site da empresa e na conta de luz.



0072

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 – CEP 91530-001
Porto Alegre, RS – Brasil
Fone: (51) 3322 1799



2. Esta etapa do processo de comunicação teve duração de um mês, de 11 de agosto a 10 de setembro, e seu objetivo era, efetivamente, comunicar, de forma memorável, a troca de número. Nesta etapa, foi indispensável o uso de mídias de massa, pois teríamos de atingir todos os 930 mil clientes. A última etapa foi iniciada no próprio dia da mudança de números e se estenderia indeterminadamente, pois seu objetivo era de memorizar o novo número na mente dos clientes da AES Sul. Para isto, desenvolvemos materiais onde o novo número estaria permanentemente ao alcance dos clientes: Folheto, cartaz, banner, imãs de geladeira e um novo Gimmick para a conta de luz. Para ressaltar a imagem deste serviço, focamos a criação das peças no "Fun" (divertir-se trabalhando), um dos valores da AES Sul, e na satisfação de bem atender os clientes. Isto fez com que os consumidores percebessem o serviço de tele-atendimento da AES Sul como algo positivo, alegre e descontraído, quebrando um paradigma e mudando a imagem deste serviço.

RESULTADOS

No primeiro mês de funcionamento, o novo número teve, aproximadamente, 210 mil ligações para o novo número, dentro de um universo de 300 mil ligações, ou seja, 70% das ligações já foram feitas direto para o novo número. Quanto à questão da imagem da empresa, ainda está em andamento uma pesquisa formal para esta avaliação, porém os dados preliminares e inúmeras ligações feitas para o Call Center da AES Sul, por dezenas de clientes dizendo que adoraram o comercial e clientes perguntando como poderiam ter fornecimento de energia da AES Sul, deixam claro os bons resultados alcançados por este esforço de comunicação. Nos anexos 5.1.4.A – VHS com Filme 60", 5.1.4.B – Cartaz, 5.1.4.C – Anúncio, 5.1.4.D – Imã de geladeira e 5.1.4.E – CD com Spot para rádio de 30", apresentamos peças referentes a este case.

REFERENDO FORMAL DO CLIENTE



Rita Gazzo

Executiva de Marketing e Novos Negócios AES Sul



0073

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



RELATO Nº 2 – SECRETARIA DE TURISMO DO RIO GRANDE DO SUL

PROBLEMA:

O Governo do Estado do Rio Grande do Sul tinha necessidade de fomentar o turismo de forma pulverizada e completa em todo o Estado, objetivando desconcentrar o turismo sazonal do litoral Norte, no verão, e da Serra, no inverno. Estas 2 regiões concentravam o turismo interno e externo deixando outras 6 regiões sem um programa consistente e integrado de turismo. A região Metropolitana abrigava o ano inteiro o turismo executivo de negócios, mas de forma reativa, sem um maior esforço na atração de turistas.

O problema também se agravava pela necessidade de motivar o próprio gaúcho a fazer turismo no seu estado. O Estado do Rio Grande do Sul possui uma grande quantidade de opções turísticas em um zoneamento turístico que contempla 9 regiões, mapeadas pelo Estado da seguinte forma: 1) Metropolitana, 2) Litoral Norte, 3) Serra, 4) Hidrominerais, 5) Missões, 6) Pampa, 7) Central, 8) Vales, 9) Sul.

Assim, o objetivo principal era estimular o turismo no Estado no país e no próprio Rio Grande do Sul informando e vendendo as 9 zonas turísticas.

SOLUÇÃO:

Tendo em vista este cenário, a IM8 desenvolveu um plano de ação dividido em três etapas:

1. Nesta primeira etapa desenvolvemos o slogan "VIAJAR PELO RIO GRANDE DO SUL É TRI LEGAL TCHÊ", uma forma de identificação direta da nossa cultura com um vocabulário exclusivo e nosso, facilmente identificado no País e assimilado no Estado. Para tanto, criamos 7 VTs de 60 segundos que veicularam em todo Estado nas principais emissoras de TV atingindo o potencial turista do próprio estado. Contemplavam as 9 zonas turísticas utilizando uma linguagem poética, valorizando os principais pontos receptivos de cada região, muitos deles desconhecidos do público em geral.
2. Na Segunda etapa encartamos um folder nos 30 principais jornais do estado, alcançando um total de 650 mil unidades. Este material gráfico

RQS nº 03/2005--CN
CORREIOS
Fls. Nº 622
3722
Doc. _____

0074

Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



especificava cada uma das 9 zonas turísticas com fotos, dicas de receptivos e endereços das principais agências de turismo, inclusive com um mapa turístico rodoviário de todo estado.

3. A última etapa foi divulgar nosso turismo para o público externo, em especial os paulistas. Afinal, São Paulo é o estado com a maior concentração de renda e do país, detentor da população que mais pratica o turismo.

Optamos por uma solução promo-editorial, desenvolvida em conjunto com o Jornal do Brasil, onde reunimos as 9 Zonas, valorizando o Estado como um todo num grande receptivo turístico e criamos anúncios específicos para o encarte, onde divulgamos as próprias zonas turísticas, seus principais atributos e características gerais.

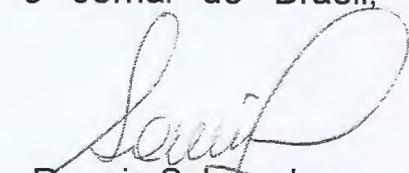
4. Também contemplamos o turista vindo do exterior com a produção de um áudio-visual com versões em 04 idiomas direcionado ao trade turístico.

RESULTADOS

Já nas primeiras fases, onde a mídia TV esteve no ar, houve um aumento no fluxo do turismo interno na ordem de 17%, além de evitar em 6% o êxodo do turismo para fora do Estado. O crescimento ocorreu também com relação aos receptivos nas suas regiões. O empresariado investiu na infra-estrutura Hoteleira, melhorando a qualidade e quantidade de opções para o turista. "VIAJAR PELO RIO GRANDE DO SUL É TRI LEGAL TCHÊ" se tornou o projeto de integração turística do estado, culminando com a criação do **Salão Gaúcho do Turismo**, agregando e alinhando igualdades e diferenças das opções que oferecemos, uma iniciativa, inédita no País.

Nos anexos 5.1.4.F - VHS com VT 60", 5.1.4.G - VHS com áudio-visual - Versão em Inglês, 5.1.4.H - Encarte para jornais, 5.1.4.I - Mapa do Estado do Rio Grande do Sul e 5.1.4.J - Encarte específico para o Jornal do Brasil, apresentamos peças referentes a este case.

REFERENDO FORMAL DO CLIENTE


Ronnie Schroeder

Assessor Técnico de Marketing - Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul



Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda
CNPJ: 92.710.136/0001-03
End: Av. Ipiranga, 6737 - CEP 91530-001
Porto Alegre, RS - Brasil
Fone: (51) 3322 1799

im(8)
C O M U N I C A Ç Ã O



Porto Alegre, 06 de agosto de 2003

Alexandre Ruivo dos Santos
Idade Mídia Comunicação e Marketing

92.710.136/0001-03

IDADE MÍDIA COM. E MARKETING

Av. :Ipiranga, 6737 - 2
Jardim Botânico - Cep: 91530 - 001

PORTO ALEGRE - RS



0076



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 625
3722
Doc. _____

RINO
PUBLICIDADE



**EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E
TELÉGRAFOS**

**CONCORRÊNCIA No. 003/2003
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**

**INVÓLUCRO No. 2
PROPOSTA TÉCNICA**

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 626
3722
Doc. _____



Índice

	<u>Página</u>
5.1.1 Projeto de Comunicação	3
a) Raciocínio Básico.....	3
b) Estratégia de Comunicação Publicitária	6
c) Idéia Criativa	10
d) Estratégia de Mídia e Não Mídia	11
5.1.2 Capacidade de Atendimento	40
a) Relação nominal dos principais clientes	40
b) Quantificação e qualificação dos profissionais	41
c) Instalações, infra-estrutura e recursos materiais	50
d) Sistemática de atendimento	52
e) Discriminação das informações de marketing e comunicação ...	54
5.1.3 Repertório	55
5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	56





5.1.1 PROJETO DE COMUNICAÇÃO

a) Raciocínio Básico

Confiança, Presença e Solidez

Muitas pesquisas confirmam uma certeza que vai em cada brasileiro: os Correios são um motivo de orgulho para todos nós. É uma das empresas mais sérias e confiáveis do país. A melhor empresa pública. Possui um serviço com imagem irrepreensível. Se está combinado Correios, é porque vai acontecer. Esse patrimônio é fruto de um serviço eficiente, mas também de uma estratégia de comunicação correta. Ao longo do tempo, a ECT soube planejar suas operações e ocupar com competência empresarial, o espaço garantido pelo monopólio dos serviços postais.

Quando o modelo de negócios postais mudou em todo o mundo, os Correios estavam preparados para a mudança. Nos tempos da realidade midiática, no império da imagem, a empresa conseguiu traduzir seus bons serviços numa marca correta, sólida, que se aferida vale dinheiro e, muito mais do que isso, o carinho do consumidor e do cidadão brasileiro.

A solidez desta marca se verifica com um histórico de pesquisas da FIA/USP: 92,5% dos entrevistados confiam na Empresa. Logo atrás dos Correios, a pesquisa aponta a família (92,3%) e o Corpo de Bombeiros (89,8%) como as instituições mais confiáveis do país. É uma imagem invejável.

Não há uma transferência direta desse excelente desempenho na marca institucional para os serviços, que evoluem conforme seu grau de excelência na operação. Mas é inegável que uma marca institucional forte pode "puxar" a avaliação de uma família de serviços para cima, facilitando algumas tarefas, especialmente o lançamento de produtos.

Embora seja um ótimo começo, é claro que uma boa marca institucional não resolve todos os desafios de uma empresa do tamanho dos Correios, com mais de 100 mil colaboradores diretos e indiretos e uma operação logística que movimenta diariamente uma imensa rede, que soma mais de 27 mil pontos de presença, sem contar as 25.832 caixas de coleta. É óbvio também que esta marca institucional é fruto dos níveis de qualidade dos serviços prestados, fruto de uma gestão correta e eficiente das marcas dos serviços.

Quando instados a falar sobre a qualidade dos serviços, dos entrevistados da pesquisa IPA/USP 2002, 87% consideram os serviços eficientes (62%) ou muito eficientes (25%). São níveis muito altos, mesmo levando em conta diferenças metodológicas com pesquisas semelhantes.





Uma grande evolução ocorreu na variável atendimento. Em 1995, esse item formador da imagem de qualidade era avaliado como ótimo ou bom por 49% dos entrevistados. Em 2002, depois de um trabalho efetivo da diretoria de marketing (a campanha "Aqui você não pede, manda" coroou esse esforço), 79% dos entrevistados avaliam o atendimento dos Correios como ótimo ou bom. E o item distribuição, que afere muito diretamente o trabalho dos carteiros, traz números um pouco mais modestos, mas igualmente positivos.

As últimas campanhas de lançamento de produtos ou relacionamento com clientes souberam utilizar bem essa marca guarda-chuva de confiança (Sedex 10 - Dez em tudo) e carinho (Palavras).

Até hoje, os Correios souberam trabalhar com mudanças complexas utilizando-se de sua capilaridade, da robustez de sua operação e da força de sua marca. Agora, a mudança é muito mais profunda e complexa. Mais do que o lançamento de uma gama de novos produtos, o CorreiosNet é uma ponte para o futuro da empresa e pode apontar um caminho de transição, em que a empresa combine duas faces e um novo posicionamento: sua rede física invejável é suporte para seus produtos virtuais.

Aliás, essa mudança deve gerar uma nova fase para a própria marca, sustentando seu grau de confiabilidade e impulsionando um posicionamento que aperte ainda mais os laços afetivos do consumidor/cidadão com a Empresa.

Um Novo Cenário e o Desafio da Inclusão

A Internet não pode ser vista apenas como uma nova tecnologia ou um novo tipo de mídia ou uma nova fronteira de negócios. Ela é muito mais do que isso. Revolucionaria a vida de quem está em contato com ela. Portanto, estamos falando de algo que mexe profundamente com as relações sociais e também políticas.

Aqui é preciso abrir parênteses. Este novo momento da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos coincide com um novo momento no país. O Brasil está impregnado do desejo de mudanças. Mudanças sociais, políticas, econômicas. Os Correios podem cumprir um papel estratégico de levar ao povo brasileiro uma das mudanças mais profundas que precisamos fazer: a democratização radical do conhecimento. O acesso livre às novas tecnologias, independentemente de classe social de cada usuário.

Este imenso projeto de inclusão digital coincide com um projeto de país mais justo socialmente, que garanta oportunidades a todos e que rompa o círculo perverso que alimenta a pobreza e exclui aquele que não tem acesso às novas tecnologias do mercado de trabalho e, por que não dizer, deste novo mundo marcado pelo ambiente virtual.

Por sua enorme rede de operações, por sua confiabilidade e pela estratégia de fazer o futuro neste instante, os Correios podem transformar cada uma de suas agências, de seus postos de venda e coleta, na porta de entrada para a cidadania de milhões de brasileiros. É muito difícil que outra instituição reúna todas essas condições para cumprir este duplo papel: oferecer cidadania e agir de maneira agressiva num segmento de negócios que apenas engatinha frente a seu soberbo potencial.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - - CORREIOS
Fls. Nº 629
3722
Doc. _____



O lançamento do CorreiosNet deve levar em conta que os públicos que utilizarão esses serviços são mais complexos porque têm níveis sociais e de conhecimento muito desiguais. Isso faz toda a diferença na hora de comunicar. A publicidade brasileira tem um nível altíssimo no relacionamento com o público consumidor das classes A e B. Mas ainda caminha a passos lentos nos produtos e serviços dirigidos às classes C e D.

Pesquisas que a Rino desenvolveu para atender outros clientes mostram que a forma de se comunicar, o conteúdo e a escolha das mídias devem ser absolutamente planejados para cada público, customizando o esforço – tudo sem perder a unidade. Resolver os problemas de maneira tão transversal quanto os próprios produtos e serviços é o grande desafio.

Outro público que deve constar de maneira privilegiada no planejamento é o público interno. Esses produtos alteram as próprias relações de trabalho na empresa. Alguns podem vê-los como ameaça a seus empregos, outros como perda de poder. E é preciso um grande esforço de endomarketing para explicar que o CorreiosNet também é inclusão digital para seus próprios funcionários, democratizando o acesso à informação e transformando a empresa numa organização mais horizontal, transparente e permeável à participação de quem a constrói no dia-a-dia.

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI -- CORREIOS
Fls. Nº 630
3722
Doc.

5



b) Estratégia de Comunicação

b1) Apresentação e defesa do partido temático e do conceito

“Só os Correios para inventarem uma coisa boa assim.”

“Ah, se é dos Correios, eu confio.”

“Os Correios falam que funciona, então eu acredito.”

Frases como essas foram ouvidas com entusiasmo em uma tomada de pulso com o público de diferentes classes sociais.

Decididamente, os Correios têm os maiores índices de credibilidade entre as instituições do nosso país. E essa credibilidade ganha um componente de modernidade, um novo brilho, com o lançamento do CorreiosNet.

E a comunicação tem a missão primordial de fazer chegar a todas as camadas da população mais esse serviço dos Correios. Com credibilidade, envolvimento, mobilização das pessoas em torno de um momento muito importante da vida dos Correios: incluir, de forma maciça, a população brasileira no universo digital. Assim, estamos apresentando, tanto institucional como mercadologicamente, essa verdadeira revolução provocada pelos Correios.

Preservando a unidade de campanha, dividimos as ações de comunicação em três vertentes, cada uma com suas especificidades de acordo com o assunto e seu público-alvo: lançamento do CorreiosNet Endereço Eletrônico (enfoque mercadológico), lançamento do CorreiosNet Terminal de Acesso (enfoque mercadológico) e lançamento do CorreiosNet como um todo, com enfoque institucional.

Para maior eficácia das mensagens, demos a elas um tratamento visual semelhante. Ou seja, a linha institucional e a de lançamento do endereço eletrônico e dos terminais de acesso têm o mesmo partido gráfico, o mesmo “grid” visual. Assim, trataremos dos assuntos de modo uniforme, multiplicando (e não dividindo) os esforços de comunicação.

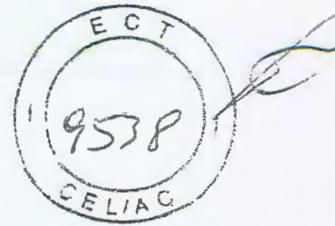
No capítulo institucional, desenvolvemos uma peça de mídia impressa de grande impacto, inédita nos meios e de insuperável poder de leitura. É um encarte diferenciado que “abraça” parte do corpo editorial das revistas (no item Idéia Criativa este exemplo está materializado em layout). Essa peça será adaptada para funcionar também como anúncio de página dupla em revistas e anúncio centralizado em 10 cols. x 20 cm em jornais.

Tanto na face institucional como na mercadológica, os comerciais para TV, os materiais de rádio, bem como as demais peças, envolvem o público com gente e histórias de verdade, contribuindo para a credibilidade da comunicação. Por fim, o conceito que amarra toda a comunicação sustenta o papel primordial dos Correios desde a sua fundação: aproximar pessoas.

Assim o tema:

ONDE TEM CORREIOS. VOCÊ TEM O MUNDO TODO

RQS nº 0372005 - CN
CPMI -- CORREIOS
Fls. Nº 631
37226
Doc. Brasil



b2) Principais Pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária

Organizamos a estratégia de comunicação baseada no conceito de estabelecer fases com objetivos e metas. Assim, a Rino acredita estar assegurando unidade na resolução dos problemas e, ao mesmo tempo, tratando cada público, seus hábitos e exigências, de forma personalizada.

Fase 1 - Primeiro, a lição de casa

O CorreiosNet é um produto que deve empolgar primeiro o público interno, em três círculos distintos de comunicação:

- O chamado "núcleo duro" deve ser composto por funcionários e colaboradores que lidam diretamente com o produto e atendem ao público.

Esses funcionários e colaboradores devem receber um kit de apoio ao treinamento, com algumas peças promocionais de estímulo. Ao mesmo tempo, lançaremos uma campanha on-line para dirimir as dúvidas mais comuns que surgirem nas pesquisas de desenvolvimento do produto. Esse serviço vai aumentar a frequência da intranet, estimulando sua utilização como principal ferramenta de comunicação entre a coordenação de implantação do serviço e os funcionários da ponta. Também servirá como instrumento para identificar os principais problemas do usuário, trazendo informações úteis para modelar o desenvolvimento do serviço. Anúncios e matérias nos meios próprios reforçarão a campanha.

- O segundo círculo é formado por funcionários e colaboradores que lidam diretamente com o produto e indiretamente com o público.

Esses funcionários e colaboradores devem ser motivados a entender o serviço de maneira menos profunda que o primeiro círculo. Vamos concentrar o esforço no apoio ao treinamento e também abrir um canal de comunicação na intranet, em que terão acesso a informações detalhadas sobre a utilização do CorreiosNet e sobre o que ele vai oferecer para, com isso, serem capazes de tirar as dúvidas mais comuns nas atividades durante a operação. Anúncios e matérias nos meios próprios reforçarão a campanha.

- O terceiro círculo é formado por funcionários e colaboradores que lidam indiretamente com o serviço, o que os torna praticamente consumidores.

Esses funcionários e colaboradores terão um tratamento distinto dos anteriores, e o principal objetivo é estimulá-los a utilizar os novos serviços. Disponibilização de informação interessante sobre sua vida funcional on-line, abertura de uma linha de serviços prestados pelos recursos humanos e uma campanha de incentivo completam o mix. Anúncios e matérias nos meios próprios reforçarão a campanha.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº. 632
3722
Doc.

Fase 2 - Lançamento Institucional

Um pouco antes do lançamento mercadológico, lançaremos as grandes linhas dos novos serviços, numa tática de familiarização. Além de uma mídia que contemple os públicos-alvo do esforço de comunicação institucional, utilizaremos um mix não-mídia em meios próprios para apoiar o material de mídia. Links em sites que prestam serviços de acesso gratuito, adesivagem na frota de veículos, sinalização e material de apoio nas agências completam o mix desta fase. A mensagem deve ser simples e emocional, baseada num conceito de que os usuários da internet chamam os não-usuários a aderirem aos serviços. Por sua vez os serviços podem ser utilizados de forma simples e gratuita, porque "Onde tem Correios, você tem o mundo todo."

Estratégia de Conteúdo (o que dizer/como dizer)

Apresentar o projeto CorreiosNet de forma abrangente, com clareza e, ao mesmo tempo, com uma carga emocional que valorize o seu alcance social e resgate da cidadania, representados pela democratização do universo digital.

Públicos-Alvo (a quem dizer)

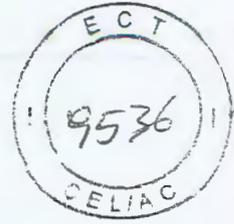
População em geral, especialmente os formadores de opinião.

Para efeito da indicação de instrumentos, ferramentas e meios de divulgação, incluímos neste capítulo também o público interno.

Instrumentos, Ferramentas e Meios de Divulgação

- Propaganda – utilização da mídia de massa para atingir o público-alvo da face institucional da campanha, com capilaridade geográfica para abranger todo o território nacional.
- Merchandising em televisão – posteriormente à implantação do serviço em todo o país, como importante ferramenta indutora da formação de hábito. O projeto a ser desenvolvido deverá contemplar ações envolvendo o uso do Terminal de Acesso e do Endereço Eletrônico, em programas/novelas de altos índices de audiência.
- Materiais/ações de não-mídia – peças para veiculação nos meios representados pelos recursos de comunicação próprios da ECT: rede de agências, frota de veículos, Internet, revista Correio Filatélico – COFI e mailing list. Incluem-se aí banners, posters, cartazes, displays, folders, adesivos para frota, banners e link no site da Internet, anúncios e matérias na revista, malas-diretas, vídeos etc.
- Endomarketing – campanha de informação e motivação do corpo funcional por meio dos recursos de comunicação próprios da ECT, adequados a essa finalidade: Boletins Técnicos Internos, intranet, revista CEP Brasil, jornal Correios do Brasil e Rede Agência, além de eventos internos de lançamento.
- Internet – utilização do site dos Correios para divulgação do CorreiosNet por meio de banners, pop-ups e link remetendo ao CorreiosNet.
- Assessoria de Imprensa e Relações Públicas – para divulgação do CorreiosNet pela imprensa e eventos de apoio aos lançamentos regionais, dirigidos a autoridades e formadores de opinião.





Fase 3 - Lançamento Mercadológico

Seguindo o cronograma de implantação, a campanha terá peças específicas para o Terminal de Acesso e para o Endereço Eletrônico, direcionadas para os seus respectivos públicos-alvo.

Estratégia de Conteúdo (o que dizer/como dizer)

Comunicar as duas linhas mercadológicas de forma atraente, bem-humorada e compreensível, em linguagem adequada a seus respectivos públicos. Deixar claro, no caso do Terminal de Acesso, que o cidadão não precisa ter computador para ter acesso à Internet. E também, tudo o que ele pode fazer - gratuitamente ou não - no CorreiosNet Terminal de Acesso. No caso do Endereço Eletrônico, mostrar que ele é a identidade virtual, tão importante para todo cidadão quanto o CEP, o RG, o CPF etc. E que, com o CorreiosNet, todo cidadão tem acesso ao Endereço Eletrônico, tenha ou não computador.

Públicos-Alvo (a quem dizer)

Terminal de Acesso: ambos os sexos, classes C e D, acima de 16 anos, escolaridade mínima equivalente ao primeiro grau completo.

Endereço Eletrônico: ambos os sexos, classes A, B, C e D, acima de 16 anos, escolaridade mínima equivalente ao primeiro grau completo.

Instrumentos, Ferramentas e Meios de Divulgação

- Propaganda - utilização da mídia de massa para atingir os respectivos públicos-alvo com mensagens específicas, com capilaridade geográfica para abranger a integralidade das áreas de acordo com o cronograma de implantação.
- Merchandising em televisão - conforme mencionado nos meios institucionais, tirando partido do seu alto poder de formação de hábitos.
- Materiais/ações de não-mídia - peças para veiculação nos meios representados pelos recursos de comunicação próprios da ECT, adequados aos respectivos públicos-alvo: rede de agências e frota de veículos. Materiais: banners, posters, cartazes, displays, folders, adesivos para frota, mouse pad etc.





c) Idéia Criativa

ANEXO 1
Pasta de couro contendo as peças.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 635
3722¹⁰
Doc. _____



d) Estratégia de Mídia e Não-Mídia

d1) Capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha e indicação do uso dos recursos de comunicação próprios da ECT

A análise das mídias disponíveis, baseada em dados sobre hábitos de consumo dos meios de comunicação, é fundamental para conduzir às recomendações que otimizem o atingimento dos públicos-alvo, a eficácia da comunicação e a rentabilidade na utilização dos recursos.

O briefing indica uma campanha com abrangência institucional e mercadológica, podendo-se distinguir três perfis de públicos-alvo:

Para o CorreiosNet Terminal de Acesso (mercadológica) – pessoas de ambos os sexos, classes sociais C e D, faixa etária acima de 16 anos e escolaridade mínima equivalente ao ensino fundamental completo.

Para o CorreiosNet Endereço Eletrônico (mercadológica) – pessoas de ambos os sexos, classes sociais A, B, C e D, faixa etária acima de 16 anos.

Para a face institucional da campanha – população em geral, com foco prioritário sobre os formadores de opinião, que definimos, para efeito de análise de pesquisas de mídia, como: ambos os sexos, classes sociais A e B, acima de 30 anos.

A análise deve levar em conta, ainda, a capilaridade geográfica da atuação dos Correios, abrangendo todas as localidades do território brasileiro, e o cronograma de implantação regional do serviço.

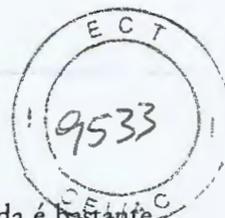
Nesse contexto, destacamos:

Televisão aberta: é o meio que apresenta o maior índice de penetração em todos os estratos da população: 97% no público-alvo do CorreiosNet Terminal de Acesso (ambos os sexos, classes C e D, acima de 16 anos), 98% no público-alvo do CorreiosNet Endereço Eletrônico (ambos os sexos, classes A, B, C e D, acima de 16 anos) e 99% no público formador de opinião (ambos os sexos, classes A e B, acima de 30 anos). Um mix bem planejado de emissoras e programas, utilizando critérios técnicos de seleção, tanto de rentabilidade na relação custo/audiência como na adequação de conteúdos, proporciona uma comunicação eficiente e de impacto, com programações prioritariamente direcionadas para cada um dos três perfis de públicos-alvo, mas sempre com “vazamentos” para os demais.

É também, em razão de seus altos índices de audiência, o meio que oferece o alcance mais amplo e rápido de todos os segmentos do público-alvo, além de uma capilaridade geográfica que garante cobertura de praticamente a totalidade da população.

A televisão aberta também oferece ampla possibilidade de regionalização da cobertura geográfica da campanha, o que vem ao encontro das necessidades de comunicação adequada ao cronograma de implantação do CorreiosNet.



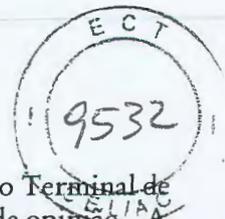


Televisão por assinatura (cabo ou satélite): sua penetração ainda é bastante pequena. Atinge 7% do público-alvo do Terminal de Acesso, 19% do público-alvo do Endereço Eletrônico e 36% dos formadores de opinião, o que confirma a concentração da sua penetração nas classes A e B. Não é mídia prioritária para a campanha mercadológica do CorreiosNet, podendo se justificar para a comunicação direcionada aos formadores de opinião.

Rádio: embora esse meio apresente um excelente índice de penetração (89% nos públicos-alvo do Terminal de Acesso e do Correio Eletrônico e 87% dos formadores de opinião), diferentemente da televisão, ele se caracteriza por uma enorme fragmentação da audiência, com um número muito grande de emissoras com cobertura geográfica restrita e audiências bastante baixas individualmente. Esse índice de penetração expressa a combinação das frequências AM e FM, sendo que o peso da FM, na média, é aproximadamente o dobro da AM. Isso quer dizer que obter índices elevados de cobertura (alcance) do público-alvo demanda um intervalo de tempo muito maior do que ocorre com a televisão, e é necessário trabalhar com um mix composto pelas principais emissoras de AM e FM de um número enorme de localidades para atender a cobertura geográfica desejada. Essa fragmentação de audiência e diversidade de públicos que atinge faz do rádio um meio ideal para segmentação de mensagens dentro de uma mesma campanha. Podemos selecionar as emissoras de acordo com as características de suas audiências e ter mensagens populares, mensagens dirigidas a jovens, a formadores de opinião etc. Portanto, é um meio que oferece penetração com flexibilidade, permitindo trabalhar mensagens específicas sobre um mesmo tema, para diferentes estratos socioeconômicos/demográficos da população. O rádio tem também a característica de ser um veículo de prestação de serviços, pela sua capacidade única de velocidade na transmissão da informação. Dessa forma, é indicado para a campanha do CorreiosNet, com a utilização de critérios de segmentação para atingir os seus diferentes públicos-alvos.

Revista: o hábito de ler revistas está presente em 44% do público-alvo do Terminal de Acesso, 55% do público-alvo do Endereço Eletrônico e 68% dos formadores de opinião. A enorme variedade de títulos e gêneros/subgêneros disponíveis indica, entretanto, como características básicas, a abrangência, a qualificação e a segmentação. Atingir índices elevados de penetração é caro e implica em utilizar um grande número de títulos/gêneros. Portanto, deve ser utilizado na campanha CorreiosNet como um meio que pode ampliar a extensão da comunicação, reforçando-a em segmentos específicos do público-alvo: revistas populares para o CorreiosNet Terminal de Acesso, revistas de interesse geral para o CorreiosNet Endereço Eletrônico e revistas de informações/ economia e negócios para a face institucional da campanha, visando a população em geral e, principalmente, os formadores de opinião. A possibilidade de regionalização geográfica de alguns títulos importantes atende as necessidades de comunicação impostas pelo cronograma de implantação dos serviços, e a utilização de títulos de circulação nacional nessa fase pode ser resolvida com a indicação, no anúncio, das áreas onde o serviço está disponível.





Jornal: a penetração do meio jornal é de 38% no público-alvo do Terminal de Acesso, 49% no de Endereço Eletrônico e 69% nos formadores de opinião. A audiência é distribuída entre os grandes jornais das principais capitais – de alta credibilidade e prestígio entre os seus leitores –; os jornais populares, os de economia e negócios, complementado por uma imensa gama de jornais de bairro e jornais locais em todas as cidades do interior dos Estados. Esse fracionamento de leitores, com superposição relativamente pequena, torna difícil, oneroso e demorado obter índices elevados de cobertura dos públicos-alvo, principalmente considerando-se as campanhas com foco mercadológico. Entretanto, utilizando-se critérios de segmentação, o meio jornal torna-se viável para atingir os formadores de opinião, cujos hábitos de leitura se concentram mais nos grandes jornais das capitais e de economia e negócios. Nesse sentido, a utilização do meio jornal complementa, nas grandes capitais, a cobertura nacional que o meio revista proporciona para atingir esse público.

Outdoor: a sua penetração (alcance) é de 32% da população, com uma capacidade de cobertura de público que varia pela quantidade de cartazes veiculados em relação ao tamanho do mercado. Por exemplo, numa grande metrópole como São Paulo, em uma quinzena de exibição, 100 cartazes atingem cobertura de 24%, 200 cartazes chegam a 39% e 400 cartazes atingem 60%. Proporciona visibilidade às campanhas e sua acessibilidade pela população é irrestrita. Apesar da limitação de cobertura às localidades onde é exibido, o outdoor tem a faculdade de colocar a campanha nas ruas, franqueando o acesso a toda a população, sendo recomendada a sua utilização pelo menos nos maiores centros urbanos. Para maximizar o impacto, uma parcela dos cartazes exibidos pode vir com “aplique” ultrapassando a área da moldura.

Cinema: meio de cobertura restrita, atinge apenas 6% do público-alvo do Terminal de Acesso, 14% do Endereço Eletrônico e 16% dos formadores de opinião. A sua audiência se concentra nas classes A e B (74%) e no público mais jovem (73% na faixa etária de 10 a 29 anos), com um baixo volume de cobertura em números absolutos, que não justifica a sua utilização como meio prioritário.

Internet: sua penetração ainda é muito baixa, atingindo apenas 3% do público-alvo do Terminal de Acesso, 12% do Endereço Eletrônico e 18% dos formadores de opinião. Caracteriza-se como meio elitizado (80% dos internautas pertencem às classes A e B) e jovem (65% estão na faixa etária de 10 a 29 anos). Esses números tímidos vêm ao encontro dos objetivos desse gigantesco programa de inclusão digital materializado pelo CorreiosNet, para democratizar as oportunidades de acesso à rede mundial e ao correio eletrônico. Certamente, o CorreiosNet será um dos grandes responsáveis para que, num futuro próximo, os índices de penetração da mídia internet na população apresentem um panorama muito diferente do atual. Mas, pelo menos por enquanto, não é mídia prioritária para atingir os nossos públicos-alvo, exceção feita aos formadores de opinião.

Uso dos recursos de comunicação próprios da ECT: o vasto rol de recursos próprios de comunicação se constitui numa ferramenta importantíssima e suficientemente ampla para abrigar, dar suporte e otimizar os custos das ações de não-mídia e de endomarketing.



Utilização para ações de não-mídia

Para efeito deste raciocínio, entenderemos como não-mídia, as ações de comunicação com os nossos públicos-alvo, desenvolvidas sem a utilização dos meios convencionais (mídia comercial) anteriormente analisados.

Rede de agências

Os 54.312 pontos de atendimento ao público (5.414 AC, 4.640 AGC, 1.486 ACF, 157 ACC, 32 AF, 579 PC, 181 MVP, 15.991 PVP e 25.832 caixas de coleta) representam um fantástico meio de comunicação com o imenso contingente de pessoas que freqüentam esses locais diariamente.

As agências e postos de atendimento se prestam para utilização de banners, cartazes, displays de chão, displays e folders tipo "take one", além das atendentes uniformizadas com os elementos visuais do CorreiosNet.

As máquinas de vendas de selos podem receber adesivos contendo os conceitos das campanhas. Pode-se ainda estudar a afixação de pequenos "dispensers" para distribuição de folders de divulgação e orientação sobre os serviços oferecidos pelo CorreiosNet.

As caixas de coleta poderão ser adesivadas com elementos e conceitos da campanha.

Frota de veículos

Para os 19.900 veículos, agrupados de acordo com seus modelos e características, será desenvolvido um projeto de divulgação do CorreiosNet por meio de adesivos em formatos adequados a cada tipo de veículo utilizado.

Mailing list

Os 30.000 nomes de clientes e potenciais clientes cadastrados pela ECT, se necessário, serão submetidos a tratamento de segmentação de acordo com os nossos públicos-alvo, para que sejam enviadas malas-diretas em linguagem adequada a cada segmento.

Internet (www.correios.com.br)

Divulgação de notícias e informações do CorreiosNet, cronograma de implantação/disponibilidade, lançamentos regionais, peças da campanha publicitária etc., visando mais o público formador de opinião em função da maior penetração do meio internet nesse segmento.

Poderá ser utilizado também para cadastramento no CorreiosNet Correio Eletrônico.

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls. - Nº 639 14
Doc. 3722



Revista Correio Filatélico - COFI

Publicação importante, com média de 44 a 48 páginas, tiragem de 18.000 exemplares e periodicidade quadrimestral, dirigida a filatelistas, comerciantes filatélicos e jornalistas filatélicos. Pode-se assumir que estamos diante de um público classificado como formador de opinião. A divulgação da pauta de assuntos do CorreiosNet na revista deve ser feita em linguagem adequada às características do seu público, inclusive abordando assuntos em que a existência do CorreiosNet pode ser vista como um multiplicador da filatelia, na medida em que facilita e agiliza a troca de informações e pode ser um intermediador de transações de venda ou troca de selos entre os seus praticantes.

Carteiros

Podemos dizer que a imagem de simpatia perante a população de que goza a figura do carteiro é semelhante à simpatia que temos pelos bombeiros. Gente honesta, trabalhadora, cordial, simpática, amiga de todos, que faz o possível e o impossível para que as correspondências cheguem aos seus destinatários. Gente com muita história para contar sobre a sua profissão. Esse imenso contingente de pessoas, verdadeiros comunicadores, não pode ficar de fora das nossas ações de não-mídia. Não só no papel de entregadores das nossas malas-diretas, mas também de promotores do CorreiosNet. A marca CorreiosNet precisa estar no seu dia-a-dia, porém preservando a integridade dos seus uniformes. De forma criativa, como um "bottom" dotado de um led que o deixa "tagarela", piscando colorido e intensamente os elementos gráficos que compõem a nossa logomarca.

Como dissemos, os recursos próprios de comunicação da ECT se constituem em veículo suficientemente abrangente para abrigar praticamente todos os tipos de ações de não-mídia necessárias à divulgação do CorreiosNet, com exceção de um: **EVENTOS** regionais de lançamento e apresentação do serviço e da campanha publicitária a autoridades e formadores de opinião.

Utilização para ações de endomarketing

Boletins técnicos internos

Com tiragem diária de 980 exemplares e, também, disponibilizado pela intranet, destina-se aos dirigentes e empregados da Administração Central e corpo gerencial das 24 diretorias regionais. Um veículo com essas características se presta para a divulgação, por meio de matérias de redação, de informações sobre o CorreiosNet (cronograma de implantação, evolução dos números de adesão, avaliações técnicas de operação/funcionamento/atendimento, pesquisas com usuários etc.). ~~Uma ou mais edições poderiam também ser dedicadas a~~ apresentação das campanhas publicitárias e ações de marketing em andamento.

Intranet

Utilização semelhante à dos Boletins Técnicos, com noticiário elaborado com maior leveza em relação ao enfoque mais técnico dos boletins. Deverá ser utilizada também para ampla divulgação das campanhas publicitárias e ações de marketing ao corpo de funcionários da ECT.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
15
Fis. Nº <u>640</u>
3722
Doc.



Revista CEP Brasil

Com tiragem de 15.500 exemplares e periodicidade mensal, contando também com versão na Internet, é dirigida aos funcionários de nível superior, autoridades, grandes clientes, fornecedores e formadores de opinião. Consideramos este veículo adequado ao endomarketing, raciocinando com o pressuposto de que a maior parte da tiragem é distribuída internamente e que, embora parte da circulação atinja algumas categorias de público externo, a maioria delas é intimamente ligada aos Correios, podendo ser considerada como parte do seu endomarketing.

Recomendamos a sua utilização com pauta semelhante à proposta para os boletins técnicos e intranet, com formatos e linguagem adequados às versões impressa e eletrônica.

Jornal Correios do Brasil

Tiragem de 98.000 exemplares e periodicidade mensal. Destina-se aos 98.000 funcionários dos Correios e suas famílias, sendo entregue em seus domicílios. Constitui-se numa das mais importantes ferramentas de endomarketing porque amplia o alcance da comunicação para a família, criando envolvimento e motivação para com a empresa e suas realizações, alimentando o orgulho de trabalhar nos Correios. Será um excelente veículo de divulgação da pauta do CorreiosNet já mencionada, com um enfoque muito mais leve, emocional e motivador.

Rede Agência

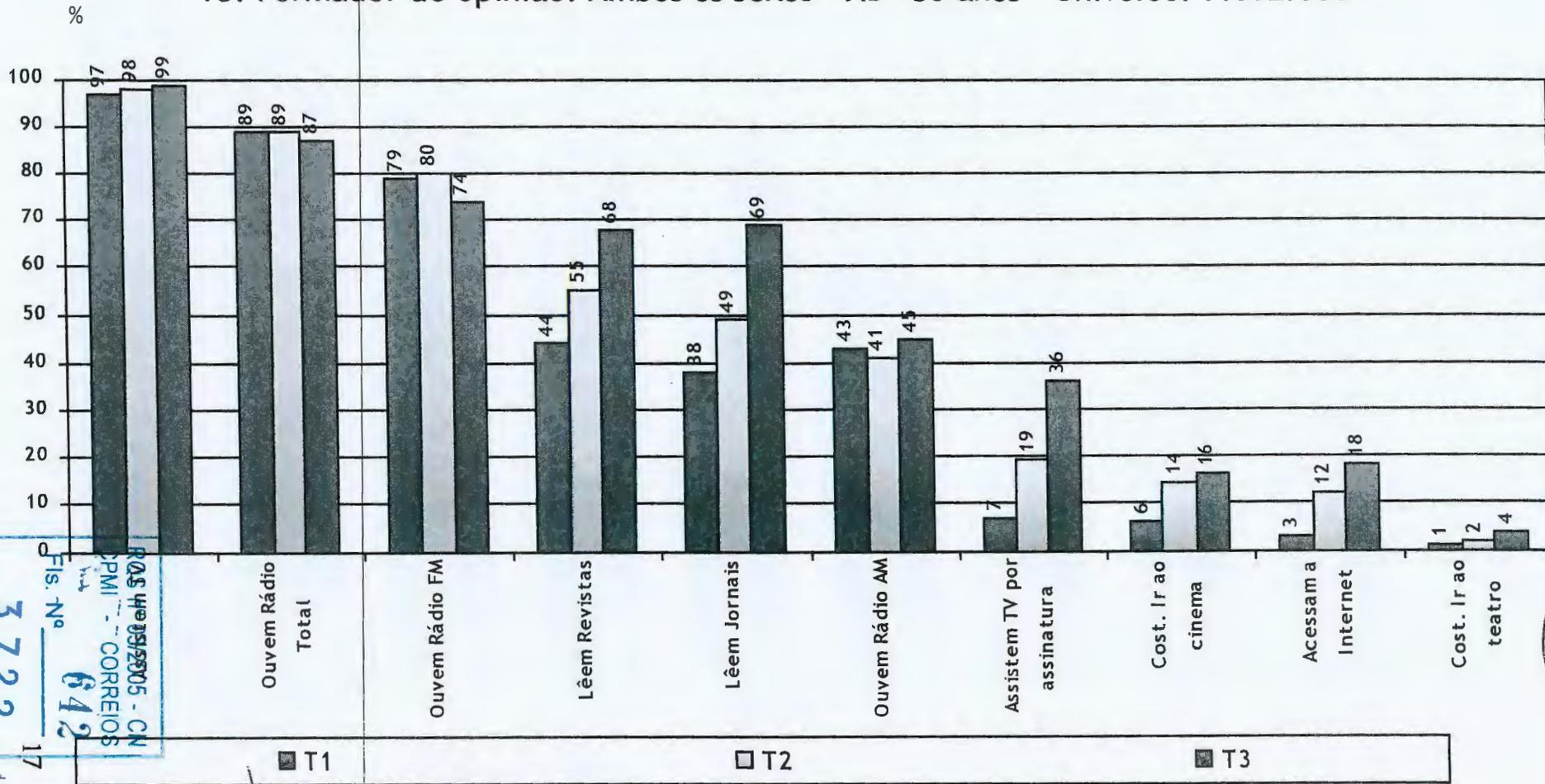
Publicação semanal, com tiragem de 15.700 exemplares, destina-se aos empregados das agências, com o objetivo de apoiar o pessoal da linha de frente dos negócios. A sua adequação é total para estimular e motivar esse pessoal para esse novo projeto dos Correios. Mostrando ao funcionário que o CorreiosNet é muito mais do que um novo negócio. É sua oportunidade de participar, na linha de frente, de um projeto de imenso alcance social e de resgate da cidadania, que é a inclusão digital. Todo o pessoal da linha de frente vai se sentir mais cidadão apoiando e se envolvendo no processo de adesão do público ao CorreiosNet.

Os recursos próprios de comunicação da ECT adequados para o trabalho de endomarketing são amplos e suficientes para a implementação de um plano eficaz de divulgação interna e motivação do quadro funcional para o CorreiosNet. Apenas acrescentaríamos a realização de EVENTOS nas sedes das 24 diretorias regionais, coincidentes com o cronograma de implantação regional, para apresentação do serviço e da campanha publicitária aos funcionários, conquistando a sua simpatia, motivação e orgulho por pertencer a uma empresa que, só ela, tem condições de realizar um projeto de tal magnitude e importância social.

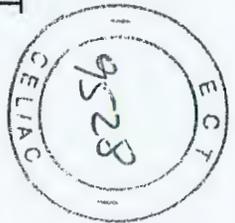


Penetração dos Meios

- T1. Terminal Eletrônico: Ambos os sexos- CD +15 anos - Universo: 19.252.000
 T2. Endereço Eletrônico: Ambos os sexos - ABCD +15 anos - Universo: 30.925.000
 T3. Formador de opinião: Ambos os sexos - AB +30 anos - Universo: 7.002.000



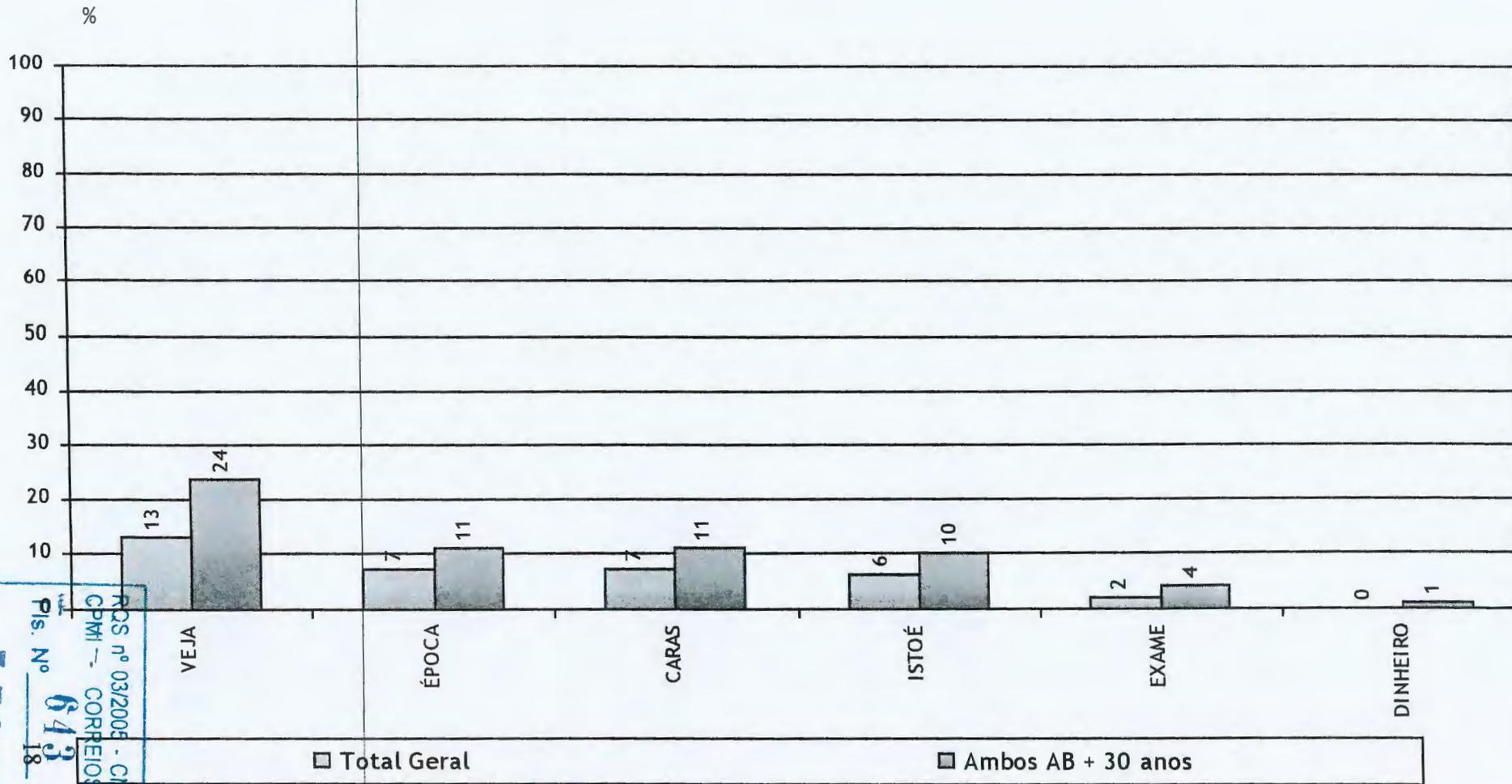
Doc. 3722
 Fis. Nº 642
 RAS 4409/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS



Revistas - Institucional

Total Geral: Ambos os sexos - 10 e + anos - Universo: 35.097.000

Público Alvo: Ambos AB + 30 anos - Universo: 7.002.000

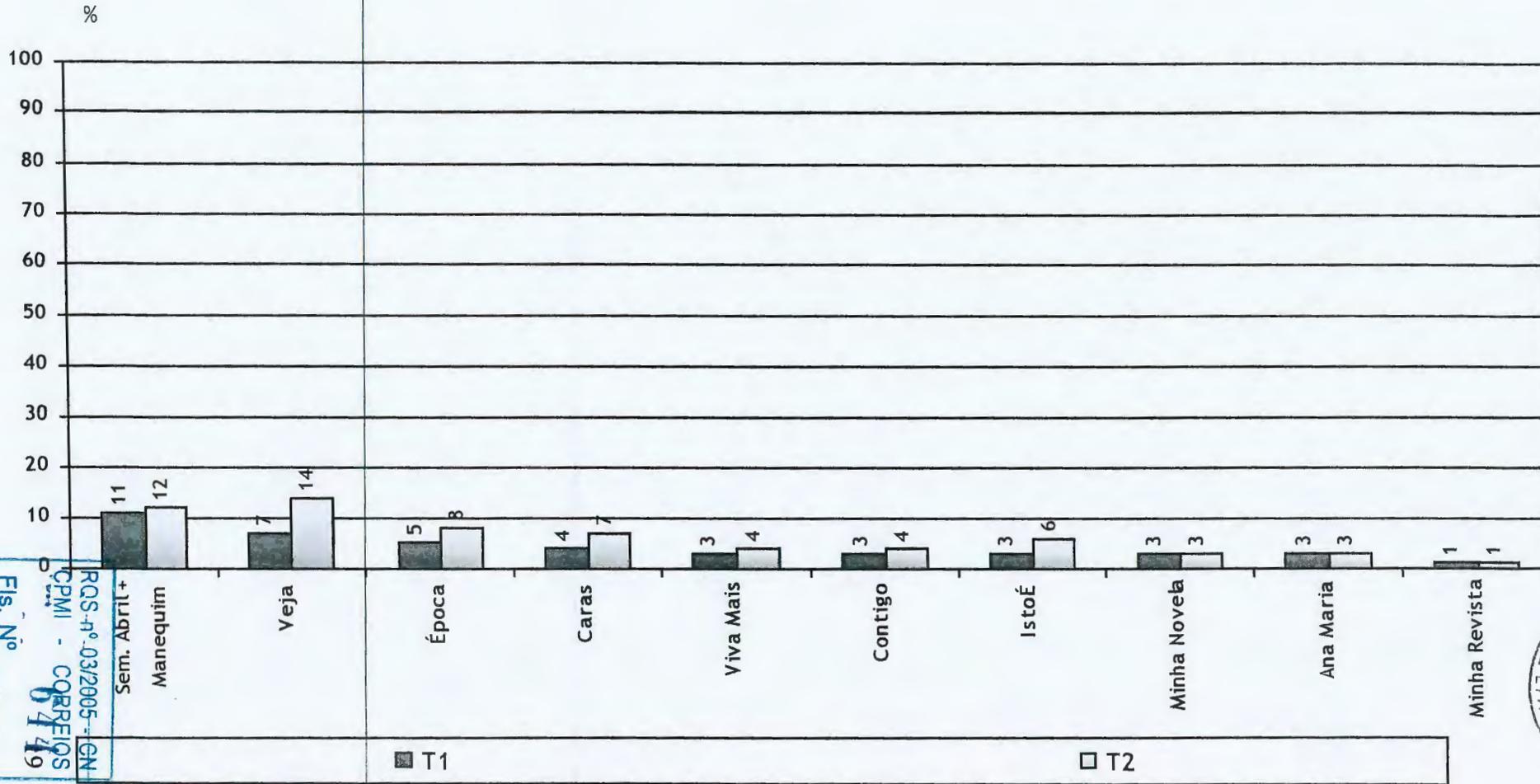


Doc. 3722
Pis. Nº 643
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS



Revistas - Mercadológica

T1. Terminal Eletrônico: Ambos os sexos- CD +15 anos - Universo: 19.252.000
 T2. Endereço Eletrônico: Ambos os sexos - ABCD +15 anos - Universo: 30.925.000



3722
 RQS nº 03/2005 - GN
 CPMI - CORREIOS
 0749
 Fils. Nº





- d2) Simulação de plano de distribuição das peças de que trata a alínea "c" do quesito Idéia Criativa

Explicação das premissas adotadas e suas justificativas

De acordo com o briefing, planejamos a campanha com três desdobramentos: Apresentação do projeto CorreiosNet como um todo com enfoque institucional, para a população em geral, com foco nos formadores de opinião, definidos, para efeito de análise das pesquisas de mídia, como ambos os sexos, classes A e B, acima de 30 anos.

Lançamento do CorreiosNet Terminal Eletrônico com enfoque mercadológico, para o público-alvo ambos os sexos, classes C e D, acima de 16 anos, de acordo com o cronograma de implantação.

Lançamento do CorreiosNet Endereço Eletrônico com enfoque mercadológico, para o público-alvo ambos os sexos, classes A, B, C e D, acima de 16 anos, de acordo com o cronograma de implantação.

Para o enfoque institucional, o plano de mídia proposto para televisão e revistas não considera o cronograma de implantação, atuando com programação nacional antecedendo o início da primeira ação mercadológica. No caso de jornais, o enfoque institucional acompanhará o cronograma de implantação. A escolha desses meios está justificada na análise constante da alínea "d1". Entendemos que a comunicação institucional não está necessariamente vinculada ao cronograma de implantação, podendo, desde o início, ter cobertura nacional, por ser uma ação voltada prioritariamente aos formadores de opinião, com o objetivo de preservar e fortalecer a marca CORREIOS. Recomendamos um período curto de veiculação, com peças de grande impacto, para um grande "batismo" do CorreiosNet na mídia.

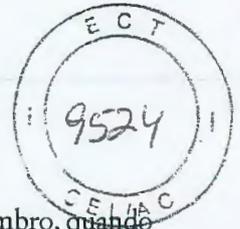
Uma ferramenta muito importante de formação de hábito, que merece ser utilizada na ação institucional e nas ações mercadológicas, posteriormente à implantação do serviço em todo o território nacional, é o "merchandising" em programas/novelas de prestígio da televisão, com cobertura nacional. Essa ferramenta não está contemplada neste exercício, mas consideramos relevante a sua menção como um projeto de comunicação a ser desenvolvido, que traga grande envolvimento com nossos públicos-alvo.

Para o enfoque mercadológico, os planos de mídia propostos estão otimizados de acordo com os dois perfis de públicos-alvo e obedecem o cronograma de implantação regional. Os meios recomendados, de acordo com a análise constante da alínea "d1", são: televisão, outdoor, rádio e revista, selecionados de modo a maximizar a cobertura dos públicos visados e a rentabilidade na utilização dos recursos.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº. 645
20
Doc. 3722

RINO

PUBLICIDADE



Um último "flight" de sustentação em televisão, previsto para dezembro, quando supostamente a implantação já terá coberto todo o país, prevê a veiculação com cobertura nacional, abrangendo todas as áreas onde foram feitos anteriormente os lançamentos regionais.

No que se refere aos custos de veiculação, baseamos-nos nas tabelas vigentes nesta data e não incluímos previsão de futuros reajustes, que deverão ser adicionados aos custos caso ocorram durante o período de veiculação da campanha. Com exceção da Rede Globo de Televisão, para todos os demais veículos considerados no plano, incluímos estimativa de descontos de negociação. Independentemente disso, todos os custos serão negociados ou adequados às negociações da SECOM, no período de execução da campanha.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - - - CORREIOS
Fls. Nº <u>646</u> ₂₁
Doc. <u>3722</u> - <u>2</u>

RINO PUBLICIDADE

CRONOGRAMA GERAL

PRODUTOS: =INSTITUCIONAL =TERMINAL DE ACESSO =ENDEREÇO ELETRÔNICO

MEIO / PRAÇAS		R\$	AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				TOTAL	%			
			1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª					
TELEVISÃO																											
INSTITUCIONAL																											
NACIONAL	COMERCIAL 60"	R\$																							1.066.420,00		
MERCADOLÓGICA																											
SUDESTE E BRASÍLIA	COMERCIAL 30"	R\$																							2.795.910,80		
NORTE E NORDESTE	COMERCIAL 30"	R\$																							969.915,00		
SUL E CENTRO-OESTE	COMERCIAL 30"	R\$																							1.124.081,50		
NETWORK	COMERCIAL 30"	R\$																							2.967.560,00		
TOTAL TELEVISÃO		R\$																							8.923.887,30	57	
REVISTA																											
INSTITUCIONAL																											
NACIONAL	ENCARTE - 8 PÁG. 4C	R\$																							1.023.819,00		
MERCADOLÓGICA																											
SUDESTE E BRASÍLIA	1 PÁG. DUPLA - 4C	R\$																							483.720,00		
NORTE E NORDESTE	1 PÁG. DUPLA - 4C	R\$																							63.104,00		
SUL E CENTRO-OESTE	1 PÁG. DUPLA - 4C	R\$																							141.624,00		
TOTAL REVISTA		R\$																							1.712.267,00	11	
JORNAL																											
INSTITUCIONAL																											
SUDESTE E BRASÍLIA	200 CM - 4 CORES	R\$																							458.802,00		
NORTE E NORDESTE	200 CM - 4 CORES	R\$																							199.525,17		
SUL E CENTRO-OESTE	200 CM - 4 CORES	R\$																							106.868,78		
TOTAL JORNAL		R\$																							765.195,96	5	
RÁDIO																											
MERCADOLÓGICA																											
SUDESTE E BRASÍLIA	SPOT - 30"	R\$																							544.794,94		
NORTE E NORDESTE	SPOT - 30"	R\$																							112.997,25		
SUL E CENTRO-OESTE	SPOT - 30"	R\$																							79.681,22		
TOTAL RÁDIO		R\$																							737.473,41	5	
OUTDOOR																											
MERCADOLÓGICA																											
SUDESTE E BRASÍLIA	CARTAZ C/ APLIQUE E SIMPLES	R\$																							1.139.421,44		
NORTE E NORDESTE	CARTAZ C/ APLIQUE E SIMPLES	R\$																							469.582,72		
SUL E CENTRO-OESTE	CARTAZ C/ APLIQUE E SIMPLES	R\$																							252.281,60		
TOTAL OUTDOOR		R\$																							1.861.285,76	12	
TOTAL MÍDIA		R\$																							14.000.109,42		
TOTAL MÍDIA COM 5% DE DESCONTO		R\$																							13.300.103,95	89	
ESTIMATIVA DE PRODUÇÃO (*)		R\$																							1.690.000,00	11	
TOTAL GERAL (MÍDIA + PRODUÇÃO)		R\$																							14.990.103,95	100	

Obs.: CUSTOS UTILIZADOS: TABELAS VÁLIDAS EM AGOSTO/03 COM PREVISÃO DE NEGOCIAÇÃO.

CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÕES CONFORME TABELAS VIGENTES NO PERÍODO DE VEICULAÇÃO.

(*) A ESTIMATIVA INCLUI: R\$ 1.450.000,00 PARA PRODUÇÃO DE 3 COMERCIAIS PARA TV (INSTITUCIONAL - 60", TERMINAL DE ACESSO - 30" E ENDEREÇO ELETRÔNICO - 30"), COM RESPECTIVAS CÓPIAS E CUSTOS DE GERAÇÃO; 2 SPOTS PARA RÁDIO COM 60 CÓPIAS CADA; 2.200 OUTDOORS (680 COM APLIQUE), SENDO 1.100 DE CADA MODELO; 1.200.000 ENCARTES DE 8 PÁGINAS PARA REVISTA VEJA; 3 ANÚNCIOS PÁG. DUPLA REVISTA (INSTITUCIONAL, TERMINAL DE ACESSO E ENDEREÇO ELETRÔNICO), COM RESPECTIVOS FILM-LESS; ANÚNCIO 200 CM/COL. PARA JORNAIS (INSTITUCIONAL); SERVIÇO FOTOGRÁFICO PARA TODA A CAMPANHA. INCLUI AINDA: R\$ 240.000,00 COMO RESERVA PARA PRODUÇÃO DE MATERIAIS NÃO-MÍDIA, ENDOMARKETING E MANUSEIO DO ENCARTE NA REVISTA VEJA.



RQS nº 03/2005 - GN
CPM - CORREIOS
Fls. Nº 647
Dn. 3722

RINO PUBLICIDADE

CRONOGRAMA DE TELEVISÃO

PRODUTOS:  =INSTITUCIONAL  =TERMINAL DE ACESSO  =ENDEREÇO ELETRÔNICO

MEIO / PRAÇAS			AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				TOTAL	%	
			1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª			
INSTITUCIONAL																									
NACIONAL	COMERCIAL 60"	R\$																					1.066.420,00		
		INS.	12																				12		
		GRP	152																				152		
		TRP	81																				81		
TOTAL INSTITUCIONAL																							1.066.420,00	12	
MERCADOLÓGICA																									
SUDESTE E BRASÍLIA	COMERCIAL 30"	R\$																					2.795.910,80		
NORTE E NORDESTE	COMERCIAL 30"	R\$																					969.915,00		
SUL E CENTRO-OESTE	COMERCIAL 30"	R\$																					1.124.081,50		
NETWORK	COMERCIAL 30"	R\$																						2.967.560,00	
		INS.		103		103					103			71											
		GRP		1.504		1.504					1.504			1.025											
		TRP 1		770		770					770			525											
		TRP 2		708		708					708			484											
TOTAL MERCADOLÓGICA																							7.857.467,30	88	
TOTAL TELEVISÃO		R\$																					8.923.887,30	100	

Obs.: CUSTOS UTILIZADOS: TABELAS VÁLIDAS EM JUNHO/03 COM PREVISÃO DE NEGOCIAÇÃO.

CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÕES CONFORME TABELAS VIGENTES NO PERÍODO DE VEICULAÇÃO.

TARR: AMBOS OS SEXOS/ABI+ 25 ANOS

TARP 1: AMBOS OS SEXOS/CDE/+ 18 ANOS

TARP 2: AMBOS OS SEXOS/ABCDE/+ 18 ANOS



Doc 3722
648
23
08/2005 - GN
CORREIOS

RINO

PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO

AGOSTO/03

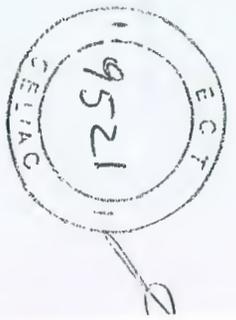
PRODUTO/TÍTULO: I = INSTITUCIONAL / CAMINHONEIRO - 60"

PRAÇA: NETWORK

EMISSORA / PROGRAMA	HORÁRIO	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.	AUD. DOM		AUD. TARG.		CUSTO TRP	CUSTO UNITÁRIO		CUSTO TOTAL C/ PREV. NEG.	PREV. NEG.			
		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	S	D	%	GRP	%	TRP		TABELA	C/PREV. NEG.										
REDE GLOBO																																													
BOM DIA BRASIL	2ª/6ª 08:05																																	3	8	24	4	12	9.890,00	39.560,00	39.560,00	118.680,00			
JORNAL DA GLOBO	2ª/6ª 23:45																																	4	15	60	8	32	9.645,00	77.160,00	77.160,00	308.640,00			
PROGRAMA DO JÓ	2ª/6ª 00:10																																	4	8	32	4	16	17.960,00	71.840,00	71.840,00	287.360,00			
FANTÁSTICO	2ª/6ª 20:30																																	1	36	36	21	21	16.749,52	351.740,00	351.740,00	351.740,00			
TOTAL																																			12		152		81	13.165,68				1.066.420,00	

OBS.: CUSTOS UTILIZADOS: TABELAS VÁLIDAS DE ABRIL A SETEMBRO/2003 COM PREVISÃO DE NEGOCIAÇÃO.
 CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÕES CONFORME TABELAS VIGENTES NO PERÍODO DE VEICULAÇÃO.
 TARGET: AMBOS OS SEXOS/AB/+ 25 ANOS

RQS nº 032005--GN
 CPMI = CORREIOS
 Fis. Nº 649
 Doc. 3722



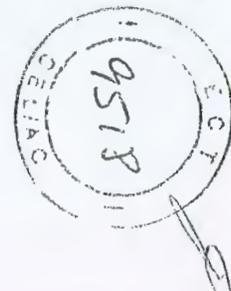
PROGRAMAÇÃO DE REVISTA

PRODUTO: INSTITUCIONAL

PRAÇA / VEÍCULO	FORMATO	AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				Nº INS.	CUSTO UNITÁRIO		CUSTO TOTAL C/ PREV. NEG	PREV. NEG.
		1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª		TABELA	C/ PREV. NEG.		
INSTITUCIONAL NACIONAL VEJA	ENCARTE - 8 PÁG. 4 CORES		1																			1	997.600,00	698.320,00	698.320,00	30%
	1 PÁG. DUPLA 4 C					1																1	249.400,00	169.592,00	169.592,00	32%
ÉPOCA	1 PÁG. DUPLA 4 C											1										1	135.000,00	81.000,00	81.000,00	40%
ISTO É	1 PÁG. DUPLA 4 C																					1	118.900,00	74.907,00	74.907,00	37%
TOTAL NACIONAL																		4			1.023.819,00					

Obs.: CUSTOS UTILIZADOS: TABELAS VÁLIDAS EM AGOSTO/2003 COM PREVISÃO DE NEGOCIAÇÃO.
CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÕES CONFORME TABELAS VIGENTES NO PERÍODO DE VEICULAÇÃO.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 652
Doc 3722



RINO PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO DE REVISTA

PRODUTOS: =TERMINAL DE ACESSO =ENDEREÇO ELETRÔNICO

PRAÇA / VEÍCULO	FORMATO	AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				Nº INS.	CUSTO UNITÁRIO		CUSTO TOTAL C/ PREV. NEG.	PREV. NEG.				
		1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª		TABELA	C/ PREV. NEG.						
MERCADOLÓGICA																														
SÃO PAULO																														
VEJA SÃO PAULO + PAULISTA	Pág. Dupla - 4c			E				E																		2	107.600,00	73.168,00	146.336,00	32%
VEJA PAULISTA	Pág. Dupla - 4c				E								E													2	26.200,00	17.816,00	35.632,00	32%
ANA MARIA / CONTIGO / MANEQUIM / MINHA NOVELA / TITITI / VIVA!																														
ANA MARIA / CONTIGO / MANEQUIM / MINHA NOVELA / TITITI / VIVA!	Pág. Dupla - 4c								T																	1		64.800,00	64.800,00	
RIO DE JANEIRO																														
VEJA RIO	Pág. Dupla - 4c			E				E																		2	34.400,00	23.392,00	46.784,00	32%
ANA MARIA / CONTIGO / MANEQUIM / MINHA NOVELA / TITITI / VIVA!																														
ANA MARIA / CONTIGO / MANEQUIM / MINHA NOVELA / TITITI / VIVA!	Pág. Dupla - 4c								T																	1		39.800,00	39.800,00	
MINAS GERAIS																														
VEJA - CAD. REGIONAL	Pág. Dupla - 4c			E				E																		2	25.800,00	17.544,00	35.088,00	32%
ESPIRITO SANTO																														
VEJA - CAD. REGIONAL	Pág. Dupla - 4c				E				E																	2	9.200,00	6.256,00	12.512,00	32%
MINAS GERAIS / ESPIRITO SANTO																														
ANA MARIA / CONTIGO / MANEQUIM / MINHA NOVELA / TITITI / VIVA!	Pág. Dupla - 4c								T																	1		38.600,00	38.600,00	
PARANÁ / GOIÁS																														
VEJA - CAD. REGIONAL	Pág. Dupla - 4c			E				E																		2	18.800,00	12.784,00	25.568,00	32%
ENTRO-OESTE																														
ANA MARIA / CONTIGO / MANEQUIM / MINHA NOVELA / TITITI / VIVA!	Pág. Dupla - 4c								T																	1		38.600,00	38.600,00	
TOTAL SUDESTE + BRASÍLIA																														
483.720,00																														

1. CUSTOS UTILIZADOS: TABELAS VÁLIDAS EM AGOSTO/2003 COM PREVISÃO DE NEGOCIAÇÃO.

2. CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÕES CONFORME TABELAS VIGENTES NO PERÍODO DE VEICULAÇÃO.

9517
SELIAS
E C

PROGRAMAÇÃO DE REVISTA

PRODUTOS:

=TERMINAL DE ACESSO

=ENDEREÇO ELETRÔNICO

PRAÇA / VEÍCULO	FORMATO	AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				Nº INS.	CUSTO UNITÁRIO		CUSTO TOTAL C/ PREV. NEG.	PREV. NEG.		
		1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª		TABELA	C/ PREV. NEG.				
PE/AL/PB/RN																												
VEJA - CAD. REGIONAL	Pág. Dupla - 4c							E				E												2	15.800,00	10.744,00	21.488,00	32%
BAHIA/SERGIPE																												
VEJA - CAD. REGIONAL	Pág. Dupla - 4c							E				E												2	14.800,00	10.064,00	20.128,00	32%
CE/MA/PI/PA																												
VEJA - CAD. REGIONAL	Pág. Dupla - 4c							E				E												2	15.800,00	10.744,00	21.488,00	32%
NORTE / NORDESTE																												
ANA MARIA / CONTIGO / MANEQUIM / MINHA NOVELA / TITITI / VIVA!	Pág. Dupla - 4c																							1		48.000,00	48.000,00	
TOTAL NORTE E NORDESTE																								6			63.104,00	

Obs.: CUSTOS UTILIZADOS: TABELAS VÁLIDAS EM AGOSTO/2003 COM PREVISÃO DE NEGOCIAÇÃO.

CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÕES CONFORME TABELAS VIGENTES NO PERÍODO DE VEICULAÇÃO.



PROGRAMAÇÃO DE REVISTA

PRODUTOS:

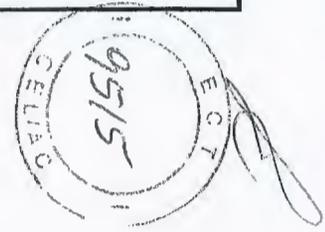
=TERMINAL DE ACESSO

=ENDEREÇO ELETRÔNICO

PRAÇA / VEÍCULO	FORMATO	AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				Nº INS.	CUSTO UNITÁRIO		CUSTO TOTAL C/ PREV. NEG.	PREV. NEG.				
		1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª		TABELA	C/ PREV. NEG.						
RIO GRANDE DO SUL																														
VEJA - CAD. REGIONAL	Pág. Dupla - 4c																	E			E					2	13.800,00	9.384,00	18.768,00	32%
SANTA CATARINA																														
VEJA - CAD. REGIONAL	Pág. Dupla - 4c													E							E					2	10.000,00	6.800,00	13.600,00	32%
PARANÁ																														
VEJA - CAD. REGIONAL	Pág. Dupla - 4c													E							E					2	15.800,00	10.744,00	21.488,00	32%
SUL																														
ANA MARIA / CONTIGO / MANEQUIM / MINHA NOVELA / TITITI / VIVA!	Pág. Dupla - 4c																				T					1		37.000,00	37.000,00	
GOIÁS / DF																														
VEJA - CAD. REGIONAL	Pág. Dupla - 4c																	E				E				2	18.800,00	12.784,00	25.568,00	32%
CENTRO-OESTE																														
ANA MARIA / CONTIGO / MANEQUIM / MINHA NOVELA / TITITI / VIVIA!	Pág. Dupla - 4c																				T					1		25.200,00	25.200,00	
TOTAL SUL E CENTRO-OESTE																						6			141.624,00					

Obs.: CUSTOS UTILIZADOS: TABELAS VÁLIDAS EM AGOSTO/2003 COM PREVISÃO DE NEGOCIAÇÃO.
CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÕES CONFORME TABELAS VIGENTES NO PERÍODO DE VEICULAÇÃO.

RGS nº 03/2005 - CR
CPM - CORREIO
FIS. Nº 655
3722



RINO PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO DE JORNAL

PRODUTO: =INSTITUCIONAL

PRAÇA / VEÍCULO	FORMATO COL X CM	AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				Nº INS.	CUSTO UNITÁRIO		CUSTO TOTAL C/PREV. NEG.	PREV. NEG.				
		1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª		TABELA	C/PREV.NEG.						
SÃO PAULO - SP																														
O ESTADO DE S.PAULO	200 CM - 4C																									1	164.580,00	115.206,00	115.206,00	30%
FOLHA DE S.PAULO	200 CM - 4C																									1	164.580,00	115.206,00	115.206,00	30%
RIO DE JANEIRO - RJ																														
O GLOBO	200 CM - 4C																									1	101.600,00	91.440,00	91.440,00	10%
JORNAL DO BRASIL	200 CM - 4C																									1	80.800,00	48.480,00	48.480,00	40%
BELO HORIZONTE - MG																														
ESTADO DE MINAS	200 CM - 4C																									1	50.400,00	45.360,00	45.360,00	10%
VITÓRIA - ES																														
A TRIBUNA	200 CM - 4C																									1	9.281,25	7.425,00	7.425,00	20%
BRASÍLIA - DF																														
CORREIO BRAZILIENSE	200 CM - 4C																									1	39.650,00	35.685,00	35.685,00	10%
TOTAL SUDESTE E BRASÍLIA		458.802,00																				7			458.802,00					

OBS.: CUSTOS UTILIZADOS: TABELAS VÁLIDAS EM AGOSTO/2003 COM PREVISÃO DE NEGOCIAÇÃO.
CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÕES CONFORME TABELAS VIGENTES NO PERÍODO DE VEICULAÇÃO.

Doc. 3722
SOS nº 03/2005 - GN
P.M. - CORREIOS
No 1656

9514
CELIAC

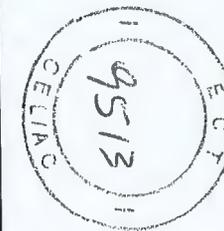
RINO PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO DE JORNAL

PRODUTO: INSTITUCIONAL

PRAÇA / VEÍCULO	FORMATO COL X CM	AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				Nº INS.	CUSTO UNITÁRIO		CUSTO TOTAL C/PREV. NEG.	PREV. NEG.				
		1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª		TABELA	C/PREV.NEG.						
RECIFE																														
JORNAL DO COMMERCIO	200 CM - 4C																									1	37.620,00	26.334,00	26.334,00	30%
SALVADOR - BA																														
A TARDE	200 CM - 4C																									1	33.176,00	23.223,20	23.223,20	30%
FORTALEZA - CE																														
DIÁRIO DO NORDESTE	200 CM - 4C																									1	32.032,00	22.422,40	22.422,40	30%
SÃO LUIZ - MA																														
O ESTADO DO MARANHÃO	200 CM - 4C																									1	21.120,00	14.784,00	14.784,00	30%
JOÃO PESSOA - PB																														
CORREIO DA PARAÍBA	200 CM - 4C																									1	31.680,00	22.176,00	22.176,00	30%
NATAL - RN																														
TRIBUNA DO NORTE	200 CM - 4C																									1	11.396,00	7.977,20	7.977,20	30%
MACEIÓ - AL																														
GAZETA DE ALAGOAS	200 CM - 4C																									1	14.262,60	9.983,82	9.983,82	30%
TERESINA - PI																														
MEIO NORTE	200 CM - 4C																									1	10.582,00	7.407,40	7.407,40	30%
ARACAJU - SE																														
JORNAL DA CIDADE	200 CM - 4C																									1	8.137,36	5.696,15	5.696,15	30%
BELÉM - PA																														
O LIBERAL	200 CM - 4C																									1	26.169,00	18.318,30	18.318,30	30%
MANAUS - AM																														
A CRÍTICA	200 CM - 4C																									1	27.702,40	23.547,04	23.547,04	15%
PORTO VELHO - RO																														
O ESTADÃO DO NORTE	200 CM - 4C																									1	8.140,00	5.698,00	5.698,00	30%
PALMAS - TO																														
JORNAL DO TOCANTINS	200 CM - 4C																									1	6.435,00	5.791,50	5.791,50	10%
RIO BRANCO - AC																														
A GAZETA DO ACRE	200 CM - 4C																									1	8.808,80	6.166,16	6.166,16	30%
TOTAL NORTE E NORDESTE																														
					199.525,17																		199.525,17							

OS CUSTOS UTILIZADOS: TABELAS VÁLIDAS EM AGOSTO/2003 COM PREVISÃO DE NEGOCIAÇÃO.
CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÕES CONFORME TABELAS VIGENTES NO PERÍODO DE VEICULAÇÃO.



Doc. 3722
Fis. Nº 657
52

RINO PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO DE JORNAL

PRODUTO: =INSTITUCIONAL

PRAÇA / VEÍCULO	FORMATO COL X CM	AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				Nº INS.	CUSTO UNITÁRIO		CUSTO TOTAL C/PREV. NEG.	PREV. NEG.
		1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª		TABELA	C/PREV.NEG.		
PORTO ALEGRE - RS ZERO HORA	175 CM - 4C																					1	25.987,50	22.089,38	22.089,38	15%
FLORIANÓPOLIS - SC DIÁRIO CATARINENSE	210 CM - 4C																					1	8.638,25	7.342,51	7.342,51	15%
JOINVILLE - SC A NOTÍCIA	200 CM - 4C																					1		27.300,00	27.300,00	40%
CURITIBA - PR GAZETA DO POVO	200 CM - 4C																					1	17.842,00	14.273,60	14.273,60	20%
GOIÂNIA - GO O POPULAR	200 CM - 4C																					1	18.117,00	16.305,30	16.305,30	10%
CAMPO GRANDE - MS CORREIO DO ESTADO	200 CM - 4C																					1	6.160,00	5.544,00	5.544,00	10%
CUIABÁ - MT A GAZETA	200 CM - 4C																					1	20.020,00	14.014,00	14.014,00	30%
TOTAL SUL + CENTRO-OESTE																						7			106.868,78	
TOTAL JORNAL																						13			458.802,00	765.195,96

OBS: CUSTOS UTILIZADOS: TABELAS VÁLIDAS EM AGOSTO/2003 COM PREVISÃO DE NEGOCIAÇÃO.
CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÕES CONFORME TABELAS VIGENTES NO PERÍODO DE VEICULAÇÃO.

Doc. 2
RGS
CPM
FIS.
05/08

9512
SELLAC

RINO

PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

DURAÇÃO: 30"

PERÍODO: MÊS BÁSICO

PRAÇA	EMISSORA	HORÁRIO	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	TT INS	CUSTO TOTAL C/ PREV. NEG.	PREV. NEG.									
			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		
SÃO PAULO - SP	BANDEIRANTES AM	06:00/ 10:00	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44	70.400,00	20%
	CBN AM/FM	06:00/09:00	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	44	20.416,00	20%
	BAND FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	110	47.850,00	25%
	TRANSCONTINENTAL FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	110	40.040,00	35%
RIO DE JANEIRO - RJ	O DIA FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	110	32.175,00	25%
	98 FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	110	34.732,50	25%
	JB FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	110	22.687,50	25%
BELO HORIZONTE - MG	BH FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	110	16.252,50	25%
	LIBERDADE FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	110	13.860,00	25%
	ITATIAIA AM	07:00/08:00	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	44	13.827,00	25%
		09:00/19:00	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	66	9.603,00	25%
VITÓRIA - ES	LITORAL FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	110	6.806,25	25%
	GAZETA AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	110	10.209,38	25%
BRASÍLIA - DF	ATIVIDADE FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	110	12.705,00	25%
	105 FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	110	11.632,50	25%
TOTAL SUDESTE + BRASÍLIA																																				363.196,63	

ROS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fis. Nº 659
Doc 3722

ECT
CELIAO
19511

RINO

PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

DURAÇÃO: 30"

PERÍODO: MÊS BÁSICO

PRAÇA	EMISSORA	HORÁRIO	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	TT	CUSTO TOTAL C/ PREV. NEG.	PREV. NEG.		
			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
RECIFE - PE	RECIFE FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	4.590,00	25%		
	JORNAL AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	110	11.550,00	25%		
SALVADOR - BA	ITAPUÁ FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	2.025,00	25%		
	SOCIEDADE AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	3.510,00	25%		
	PIATÁ FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	110	4.207,50	25%		
FORTALEZA - CE	810 VERDINHA AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	2.970,00	25%		
	FM 93	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	3.645,00	25%		
SÃO LUIZ - MA	MIRANTE AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	1.224,00	15%		
	SÃO LUIZ FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	2.925,00	25%		
JOÃO PESSOA - PB	TABAJARA AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	450,00	25%		
	CORREIO FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	2.925,00	25%		
NATAL - RN	CABUGI AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	2.025,00	25%		
	98 FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	1.134,00	25%		
MACEIÓ - AL	GAZETA AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	1.350,00	25%		
	96 FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	1.710,00	25%		
TERESINA - PI	CLUBE AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	675,00	25%		
	MEIO NORTE FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	675,00	25%		
ARACAJU - SE	JORNAL AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	2.160,00	25%		
	103 FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	2.610,00	25%		
BELÉM - PA	CLUBE DO PARA AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	2.160,00	25%		
	LIBERAL FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	2.340,00	25%		
MANAUS - AM	DIFUSORA AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	2.808,00	40%		
	DIFUSORA FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	2.808,00	40%		
PORTO VELHO - RO	CULTURA CAIARI AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	1.800,00	25%		
	RONDONIA FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	3.420,00	25%		
PALMAS - TO	JOVEM PALMAS AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	1.260,00	30%		
	INDEPENDÊNCIA FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	1.050,00	30%		
RIO BRANCO - AC	DIFUSORA AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	1.296,00	40%		
	GAZETA FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	969,00	15%		
BOA VISTA - RR	EQUATORIAL AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	675,00	25%		
	TROPICAL FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	2.385,00	25%		
TOTAL NORTE E NORDESTE																											75.331,50			

Doc. 3722
 S. Nº 660
 DS nº 03/2005-GEN
 PM - CORREIOS

CELIAC
 9510
 E C

RINO

PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO DE RÁDIO

DURAÇÃO: 30"

PERÍODO: MÊS BÁSICO

PRAÇA	EMISSORA	HORÁRIO	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	TT	CUSTO TOTAL C/ PREV. NEG.	PREV. NEG.
			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	INS		
PORTO ALEGRE - RS)	CIDADE FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	2.898,00	30%
	GAUCHA AM	05:30/08:00	2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	60	20.880,00	20%
	FARROUPILHA AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	5.208,00	30%
FLORIANÓPOLIS - SC	ATLÂNTIDA FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	1.305,00	25%
	DIÁRIO AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	1.215,00	25%
CURITIBA - PR	CAIOBA FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	5.895,00	25%
	BANDA B AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	110	5.610,00	25%
GOIÂNIA - GO	TERRA FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	1.980,00	25%
	RÁDIO K AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	2.025,00	25%
CAMPO GRANDE - MS	CULTURA AM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	110	1.000,31	25%
	94 FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	110	2.161,50	25%
CUIABÁ - MT	CULTURA AM	07:00/19:01	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	1.368,00	40%
	GAZETA FM	07:00/19:00	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	60	1.575,00	25%
TOTAL SUL E CENTRO-OESTE																																53.120,81			
TOTAL MENSAL RÁDIO																																491.648,94			

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
FIS. Nº 681
Doc. 3722
36



RINO

PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR

PRODUTOS: =TERMINAL DE ACESSO =ENDEREÇO ELETRÔNICO

PRAÇA	FORMATO	AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				TT CART. P/BI-SEM.	CUSTO P/BI-SEM. C/ PREV. NEG.	CUSTO TOTAL C/ PREV. NEG.	PREV. NEG.
		1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª				
SÃO PAULO - CAPITAL	CARTAZ C/ APLIQUE				16/08 a 12 /09																	74	122.899,20	245.798,40	20%
	CARTAZ SIMPLES																					176	209.510,40	419.020,80	20%
SÃO PAULO - INTERIOR	CARTAZ C/ APLIQUE																					30	27.799,20	55.598,40	20%
	CARTAZ SIMPLES																					70	49.896,00	99.792,00	20%
RIO JANEIRO - RJ	CARTAZ C/ APLIQUE																					10	14.304,00	28.608,00	20%
	CARTAZ SIMPLES																					40	42.240,00	84.480,00	20%
RIO JANEIRO - RJ (Z. SUL)	CARTAZ C/APLIQUE (*)																					10	22.608,00	45.216,00	20%
BELO HORIZONTE - MG	CARTAZ C/ APLIQUE																					20	15.600,00	31.200,00	20%
	CARTAZ SIMPLES																					40	24.000,00	48.000,00	20%
MINAS GERAIS - INTERIOR	CARTAZ C/ APLIQUE																					10	5.699,20	11.398,40	20%
	CARTAZ SIMPLES																					20	8.768,00	17.536,00	20%
VITÓRIA - ES	CARTAZ C/ APLIQUE																					6	4.854,72	9.709,44	20%
	CARTAZ SIMPLES																					14	8.713,60	17.427,20	20%
BRASÍLIA - DF	CARTAZ C/ APLIQUE																					6	4.586,40	9.172,80	20%
	CARTAZ SIMPLES																					14	8.232,00	16.464,00	20%
TOTAL SUDESTE + BRASÍLIA																		540	569.710,72	1.139.421,44					

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fis. Nº 662
372/2
Doc. 37



RINO PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR

PRODUTOS: =TERMINAL DE ACESSO =ENDEREÇO ELETRÔNICO

PRAÇA	FORMATO	AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				TT CART. P/BI-SEM.	CUSTO P/BI-SEM. C/ PREV. NEG.	CUSTO TOTAL C/ PREV. NEG.	PREV. NEG.
		1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª				
										13/09 a 10/10															
RECIFE - PE	CARTAZ C/ APLIQUE																					10	9.880,00	19.760,00	20%
	CARTAZ SIMPLES																					30	22.800,00	45.600,00	20%
SALVADOR - BA	CARTAZ C/ APLIQUE																					14	13.977,60	27.955,20	20%
	CARTAZ SIMPLES																					30	23.040,00	46.080,00	20%
BAHIA - INTERIOR	CARTAZ C/ APLIQUE																					6	2.995,20	5.990,40	20%
	CARTAZ SIMPLES																					14	5.376,00	10.752,00	20%
FORTALEZA - CE	CARTAZ C/ APLIQUE																					10	8.091,20	16.182,40	20%
	CARTAZ SIMPLES																					30	18.672,00	37.344,00	20%
SÃO LUIZ - MA	CARTAZ C/ APLIQUE																					6	4.411,68	8.823,36	20%
	CARTAZ SIMPLES																					14	7.918,40	15.836,80	20%
JOÃO PESSOA - PB	CARTAZ C/ APLIQUE																					6	4.411,68	8.823,36	20%
	CARTAZ SIMPLES																					10	5.656,00	11.312,00	20%
NATAL - RN	CARTAZ C/ APLIQUE																					8	5.882,24	11.764,48	20%
	CARTAZ SIMPLES																					18	10.180,80	20.361,60	20%
MACEIÓ - AL	CARTAZ C/ APLIQUE																					6	4.411,68	8.823,36	20%
	CARTAZ SIMPLES																					14	7.918,40	15.836,80	20%
TERESINA - PI	CARTAZ C/ APLIQUE																					6	4.411,68	8.823,36	20%
	CARTAZ SIMPLES																					10	5.656,00	11.312,00	20%
ARACAJÚ - SE	CARTAZ C/ APLIQUE																					6	4.411,68	8.823,36	20%
	CARTAZ SIMPLES																					14	7.918,40	15.836,80	20%
BELÉM - PA	CARTAZ C/ APLIQUE																					8	5.882,24	11.764,48	20%
	CARTAZ SIMPLES																					18	10.180,80	20.361,60	20%
SANTARÉM/MARABÁ - PA	CARTAZ C/ APLIQUE																					2	1.308,32	2.616,64	20%
	CARTAZ SIMPLES																					6	3.019,20	6.038,40	20%
MANAUS - AM	CARTAZ C/ APLIQUE																					8	5.948,80	11.897,60	20%
	CARTAZ SIMPLES																					18	10.296,00	20.592,00	20%
PORTO VELHO - RO	CARTAZ C/ APLIQUE																					4	2.941,12	5.882,24	20%
	CARTAZ SIMPLES																					6	3.393,60	6.787,20	20%
BOA VISTA - RR	CARTAZ C/ APLIQUE																					2	1.470,56	2.941,12	20%
	CARTAZ SIMPLES																					4	2.262,40	4.524,80	20%
PALMAS - TO	CARTAZ C/ APLIQUE																					2	1.470,56	2.941,12	20%
	CARTAZ SIMPLES																					4	2.262,40	4.524,80	20%
RIO BRANCO - AC	CARTAZ C/ APLIQUE																					4	2.941,12	5.882,24	20%
	CARTAZ SIMPLES																					6	3.393,60	6.787,20	20%
TOTAL NORTE + NORDESTE																						354	234.791,36	469.582,72	

Doc 37298
RCS 10/2005 - CN
CPM
AL
ORREIOS
663

LIAC
1002

RINO

PUBLICIDADE

PROGRAMAÇÃO DE OUTDOOR

PRODUTOS: =TERMINAL DE ACESSO =ENDEREÇO ELETRÔNICO

PRAÇA	FORMATO	AGOSTO/03				SETEMBRO/03				OUTUBRO/03				NOVEMBRO/03				DEZEMBRO/03				TT CART. P/BI-SEM.	CUSTO P/BI-SEM. C/ PREV. NEG.	CUSTO TOTAL C/ PREV. NEG.	PREV. NEG.
		1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª				
PORTO ALEGRE - RS	CARTAZ C/ APLIQUE																					16	12.480,00	24.960,00	20%
	CARTAZ SIMPLES																					34	20.400,00	40.800,00	20%
RIO GDE. DO SUL - INTERIOR	CARTAZ C/ APLIQUE																					6	3.419,52	6.839,04	20%
	CARTAZ SIMPLES																					14	6.137,60	12.275,20	20%
FLORIANÓPOLIS - SC	CARTAZ C/ APLIQUE																					6	4.411,68	8.823,36	20%
	CARTAZ SIMPLES																					14	7.918,40	15.836,80	20%
JOINVILLE/BLUMENAU - SC	CARTAZ C/ APLIQUE																					4	2.616,64	5.233,28	20%
	CARTAZ SIMPLES																					8	4.025,60	8.051,20	20%
CURITIBA - PR	CARTAZ C/ APLIQUE																					10	7.800,00	15.600,00	20%
	CARTAZ SIMPLES																					24	14.400,00	28.800,00	20%
PARANÁ - INTERIOR	CARTAZ C/ APLIQUE																					6	3.419,52	6.839,04	20%
	CARTAZ SIMPLES																					10	4.384,00	8.768,00	20%
GOIÂNIA - GO	CARTAZ C/ APLIQUE																					6	4.411,68	8.823,36	20%
	CARTAZ SIMPLES																					14	7.918,40	15.836,80	20%
CAMPO GRANDE - MS	CARTAZ C/ APLIQUE																					6	4.411,68	8.823,36	20%
	CARTAZ SIMPLES																					14	7.918,40	15.836,80	20%
CUIABÁ - MT	CARTAZ C/ APLIQUE																					6	4.411,68	8.823,36	20%
	CARTAZ SIMPLES																					10	5.656,00	11.312,00	20%
TOTAL SUL + CENTRO-OESTE																		208	126.140,80	252.281,60					
TOTAL OUTDOOR																		1.102	930.642,88	1.861.285,76					

OBS - CUSTOS UTILIZADOS: TABELAS VÁLIDAS EM AGOSTO/2003 COM PREVISÃO DE NEGOCIAÇÃO.
 CUSTOS SUJEITOS A ALTERAÇÕES CONFORME TABELAS VIGENTES NO PERÍODO DE VEICULAÇÃO.
 ZONA SUL

Doc. 3722

3722

03/2005 - CN
 CORREIOS
 664

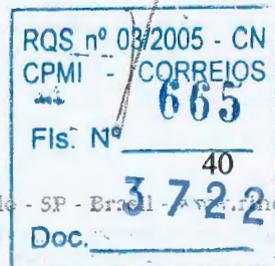




5.1.2 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

- a) Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação, com a especificação do período de atendimento a cada um deles

EMPRESA	PERÍODO DE ATENDIMENTO
ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café	Desde junho/1989
ABIMA - Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias	Desde março/1999
ABN AMRO Aymoré Financiamentos	Desde outubro/2002
AGF Brasil Seguros	Desde fevereiro/1996
ARCH Química do Brasil - HTH	Desde setembro/1993
CIEE - Centro de Integração Empresa-Escola	Desde janeiro/1996
CONIEXPRESS (QUERO Alimentos)	Desde novembro/1999
Construtoras LIDER e LIDERANÇA	Desde agosto/2001
Dalka do Brasil (caixas d'água Acqualimp)	Desde agosto/2000
Fundação Rotarianos de S. P. (Colégio Rio Branco)	Desde agosto/1998
Laboratórios PFIZER - Div. Saúde Animal	Desde janeiro/1965
OSRAM do Brasil Lâmpadas	Desde março/2001
PUC Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	Desde março/2000
Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD/Secretaria de Estado da Educação/SP	Desde janeiro/1998
SCANIA Brasil e SCANIA Latin America	Desde março/2003
Sealy do Brasil Ltda. (colchões)	Desde maio/2002



RINO

PUBLICIDADE



- b) Quantificação e 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 e atendimento.

NOME	CARGO	FORMAÇÃO	EXPERIÊNCIA
ESTUDO E PLANEJAMENTO (COMITÊ) - 9 profissionais			
Rino Ferrari Filho	Diretor-Presidente	Superior compl. (Adm. Emp. - PUC/SP)	28 anos
Esdras José Maciel	Vice-Pres. Executivo	Superior compl. (Adm. Emp. - FGV/SP)	41 anos
Fernando Piccinini Jr.	Vice-Pres. Criação	Superior compl. (Cine/Rádio/TV - ECA/USP)	26 anos
Rosângela C. Ferreira Conversani	Diretora de Mídia	Superior compl. (Com. Social - FAAP)	18 anos
Gino H. V. Bruni	Promoções/Eventos	Superior compl. (ESPM)	44 anos
Mariza ^a Guariento da Costa	Diretora de Produção	Sup. Compl. (Pedagogia - Fac. Campos Salles)	29 anos
Cibele Zampoli	Executiva de Atend.	Superior comp. (Prop. E Marketing - UNIP)	6 anos
Dupla de Criação	Redator/Dir. Arte		
criação - 6 profissionais			
Fernando Piccinini Jr.	Vice-Pres. Criação	Superior compl. (Cine/Rádio/TV - ECA/USP)	26 anos
Luís Fernando Zenun	Redator	Superior compl. (Adm./Econ. - PUC/SP)	17 anos
Marco Antônio Sarabando Simões	Redator	Superior compl. (Publ. E Prop. - Metodista)	18 anos
Priscila de Souza Genaro	Redatora	Superior compl. (Publ. E Prop. - Metodista)	2 anos
Eduardo Keller Novelli	Diretor de Arte	Superior compl. (Com. Visual - Mackenzie)	11 anos
Fernando Rodrigues Mattei	Diretor de Arte	Superior (Publicidade e Propaganda)	8 anos
PRODUÇÃO GRÁFICA E DE RÁDIO E TV - 7 profissionais			
Mariza ^a Guariento da Costa	Diretora de Produção	Superior compl. (Faculdade Campos Salles)	29 anos
André Moura Mendes	Coordenação/Custos	Técnica (Design Gráfico e Multimídia)	9 anos
Elisandra Merichi	Assistente de Produção	Técnica	2 anos
Edgar Correia	Finalizador Mc Intoshi	Técnica em artes gráficas	5 anos
Paulo Alves Lopes	Finalizador Mc Intoshi	Superior compl. (Publ. E Prop. - FMU/FIAM)	4 anos
Erick K. Murakami	Assistente de Arte	Superior (Com. E Artes - Mackenzie)	2 anos
Giane Chagas	Revisora	Superior compl. (Letras - PUC/SP)	3 anos
MÍDIA - 5 profissionais			
Rosângela C. Ferreira Conversani	Diretora de Mídia	Superior compl. (Com. Social - FAAP)	18 anos
Israel Paula Silva	Compras/Execução	Cursos técnicos de mídia	19 anos
Regina C. da Silva Barbosa	Planejamento	Cursos técnicos de mídia	9 anos
Ana Paula Rodrigues Sanchez	Coordenação/Pesquisa	Cursos técnicos de mídia	5 anos
Elisa Harari Valente	Assistente	Sup. Incompl. (Rels. Internacionais - PUC SP)	2 anos
ATENDIMENTO - 6 profissionais			
Esdras José Maciel	Vice Pres. Executivo	Superior compl. (Adm. De Emp. - FGV/SP)	41 anos
ntreg R. Pansiera Morador	Executiva de Contas	Superior completo (Publicidade - FAAP)	12 anos
Fabiana Belentani	Executiva de Contas	Superior compl. (Comunic. Social/Univ. Mogi)	5 anos
Cibele Zampoli	Executiva Atendimento	Superior compl. (Prop. E Marketing - UNIP)	6 anos
Maria Stella Bittencourt	Assistente	Sup. Compl. (Publ/Prop. - Anhembi Morumbi)	5 anos
Carolina Machado Strzygowski	Assistente	Sup. Compl. (Publicidade e Propaganda - PUC)	3 anos
PROMOÇÕES			
Gino H. V. Bruni	Promoções/Eventos	Superior completo (ESPM)	44 anos
ADMINISTRAÇÃO - 2 profissionais			
Ioshiaki Kobayashi	Diretor Adm./Fin.	Superior compl. (Adm. Emp. - ESAN)	30 anos
Denise Yuri Kazahaya	Controller	Superior compl. (Univ. Estadual de Londrina)	11 anos





Estrutura local

Além da estrutura completa de serviços disponível na sede em São Paulo, que terá envolvimento total no atendimento à ECT, a Rino Publicidade, caso seja considerada vencedora da licitação, se compromete a disponibilizar estrutura local em Brasília, com todos os recursos profissionais e materiais necessários.

Alianças estratégicas

Além da equipe própria discriminada no quadro da página anterior, a Rino mantém sólidas alianças com parceiros especializados em serviços de comunicação complementares à publicidade. Assim, estamos aptos a atender a ECT também nas áreas de Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, Pesquisas de Opinião e Mercado, Internet/Web Design, Marketing Direto e CRM e Telemarketing.

f





Currículos da equipe diretiva

RINO FERRARI FILHO
Diretor Presidente

Idade: 47 anos
Tempo de trabalho na agência: 27 anos
Nacionalidade: brasileira

Qualificações Principais:

- Experiência de 20 anos em posição de comando, liderando equipes em torno de 60 pessoas envolvendo todas as áreas de comunicação e administração.
- Planejamento e execução de projetos de comunicação para produtos de consumo, produtos industriais, serviços, marketing social, político, ações comunitárias e política empresarial/institucional/corporativa, com aplicação de todo o mix de ferramentas de comunicação.
- Ampla vivência na área de pesquisa, tanto qualitativas como quantitativas.
- Assessoramento à área de marketing dos clientes da agência.
- Conhecimento profundo de marketing cultural e marketing da educação.
- Atuação permanente em entidades de classe, tendo participado da diretoria da ABAP, do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo e da APP - Associação dos Profissionais da Propaganda. Atualmente é um dos representantes da Fenapro no CENP e membro da 6ª. Câmara de Ética do Conar.
- É diretor regional para a América Latina da ICOM - International Communications Agency Network, rede mundial de agências de propaganda, da qual a Rino é membro exclusivo para o Brasil.

Línguas:

Fluência em inglês - conversação, redação e leitura.
Francês para leitura.
Espanhol e Italiano para conversação e leitura.

Educação:

- Graduado em Administração de Empresas pela PUC (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) em 1978.
- Certificate of Proficiency in English - The University of Michigan.
- Curso de Especialização em Marketing - Carlow College - Universidade Católica da Pennsylvania Pittsburgh - PA - EUA - 1980.
- CPSI - The Creative Education Foundation - State University - College (Buffalo) - New York 1981.
- Curso de Aperfeiçoamento "Políticas Y Estratégias de Marketing" - PUC/ESAD - Barcelona - 1978.



RINO

PUBLICIDADE



Experiência profissional:

For Sales Publicidade e Vendas - 1974/75
Função: Mercadólogo, Assessor de Planejamento Estratégico.

Rino Publicidade - desde 1976

Cargos ocupados: Trainee, Operação de Áudio-visuais, Assistente de Atendimento, Contato, Supervisor de Atendimento, Diretor de Atendimento, Diretor de Novos Negócios, Diretor Vice-Presidente e, atualmente, Diretor Presidente.

Clientes atendidos:

ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café, BIC (canetas, isqueiros e barbeadores descartáveis), Televisores Cinerel, Springer Carrier, Honda Automóveis, Arch Química (produtos químicos para piscinas - HTH), Fortilit Tubos e Conexões, Laboratórios Pfizer, Osram, Sealy do Brasil (colchões), SCANIA, PUC-SP, Secretaria da Agricultura/SP, Secretaria da Cultura/SP, Secretaria da Educação/SP, CIEE, APAE Diadema, Casas André Luiz.





ESDRAS JOSÉ MACIEL
Vice-Presidente Executivo

Idade: 56 anos
Tempo de trabalho na agência: 41 anos
Nacionalidade: brasileira

Qualificações Principais:

- 41 anos de experiência profissional, tendo atuado nas áreas de produção, mídia, atendimento e planejamento.
- Foi responsável pelo planejamento e gerenciamento da execução de programas de Comunicação, Promoções, Eventos e Relações Públicas para empresas industriais, comerciais, de serviços, órgãos públicos e entidades sociais e assistenciais.
- Experiência em liderar e treinar equipes, analisar e implantar novas tecnologias e métodos de trabalho. Além de participar da direção geral da agência, dirige o setor de atendimento.
- Ampla vivência na área de pesquisa, tanto qualitativas como quantitativas.
- Assessoramento à área de marketing dos clientes da agência.
- Conhecimento profundo de da educação.
- Atuação em entidades de classe, tendo participado da diretoria da ADVB e fazendo parte, atualmente, da diretoria da Fenapro – Federação Nacional das Agências de Propaganda.

Línguas:

Inglês fluente
Espanhol para conversação.

Educação:

- Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas/SP – 1976.
- Curso de Gerência pela ESPM/SP
- Graduado em Estatística pela Faculdade de Ciências Estatísticas de S. Paulo – 1970.
- Curso de Aperfeiçoamento “Políticas y Estratégias de Marketing” – PUC/ESAD (Barcelona) 1978.
- Workshop “Supervisão em Administração”, ministrado pelo Prof. Michael Kriegsfeldt, presidente do Instituto de Gestalterapia de Nova York, em 1978.

Experiência profissional:

Rino Publicidade – desde 1962.
Cargos ocupados: Assistente de produção, Assistente de Mídia, Supervisor de Mídia, Diretor de Mídia, Executivo de Contas, Diretor de Atendimento e Planejamento, Vice-Presidente Executivo.

Clientes atendidos:

Honda Automóveis, BIC, Abbott Laboratórios, Brasilit, Telesp, Laboratórios Pfizer, Searle Laboratórios, Sandoz Divisão Agroquímica, Rádio Bandeirantes, J.I. Case do Brasil, AGF Seguros, Osram, Sealy do Brasil, Quero Alimentos, SCANIA, Dalka do Brasil, CIEE, Secretaria da Educação/SP, Secretaria da Agricultura/SP, Secretaria da Cultura/SP, Fundação Abrinq, ABIC, ABIMA, PUC-SP.





FERNANDO PICCININI JR.
Vice-Presidente de Criação

Idade: 43 anos
Tempo de trabalho na agência: 18 anos
Nacionalidade: brasileira

Qualificações Principais:

- Experiência de 27 anos na área de criação. Há 15 dirigindo o setor de criação da Rino Publicidade.
- Execução de projetos para alguns dos mais importantes anunciantes do país.
- Participação no desenvolvimento de planejamentos estratégicos para os clientes da agência.
- Ampla vivência na liderança de equipes e apresentação de campanhas.
- Conquista dos mais importantes Prêmios da propaganda nacional e internacional, com destaque para o "Profissionais do Ano" - Rede Globo (duas vezes) e o "Hall of Fame" - Clio Awards (duas vezes).
- Ampla vivência, experiência e conhecimento técnico na produção de rádio e TV.

Línguas:

Fluência em inglês.
Espanhol para conversação.

Educação:

- Formado em Cinema, Rádio e Televisão pela Escola de Comunicação e Artes da USP - Universidade de São Paulo - 1982.

Experiência profissional:

Franco Paulino, Moraes Propaganda - 1976/77
Cargo: Redator

Herald Propaganda - 1977/79
Cargo: Redator

Rino Publicidade - 1979/82
Cargo: Redator

Salles Interamericana de Publicidade - 1982/88
Cargo: Redator

Rino Publicidade - desde 1988
Cargo: Vice Presidente de Criação

Clientes atendidos:

Bradesco, Souza Cruz, Abbott Laboratórios, ABIC - Assoc. Brasileira da Ind. De Café, ABIMA - Associação Brasileira das Indústrias de Massas Alimentícias, AGF Seguros, Arch Química, BIC (barbeadores, canetas e isqueiros), Fortilit Tubos e Conexões, Honda Automóveis e Motocicletas, Dalka do Brasil, Laboratórios Pfizer, Market Place Shopping Center, Motorola, Rádio Bandeirantes, Rádio Globo, Osram, Searle do Brasil, Telesp, Sealy do Brasil, Quero Alimentos, SCANIA, Secretaria da Agricultura/SP, Secretaria da Cultura/SP, Secretaria da Educação/SP, CIEE, PUC-SP, Fundação Abrinq, APAE Diadema.





ROSANGELA CASTRO FERREIRA CONVERSANI
Diretora de Mídia

Idade: 42 anos
Tempo de trabalho na agência: 6 anos
Nacionalidade: brasileira

Qualificações principais:

Planejamento de mídia, otimização das verbas aplicadas pelos clientes com aplicação de métodos de análise baseados em pesquisas de mídia, direção geral do departamento de mídia, negociações com veículos.

Educação:

- FAAP - Fundação Armando Álvares Penteado - graduada em Comunicação Social, especialização em Publicidade e Propaganda.
- ESPM/SP - cursando pós-graduação em Pesquisa de Mercado, Mídia e Opini
- Seminários de Mídia - ESPM, ABAP, ABA, M&M - Max Mídia
- Ciclo de atualização em pesquisa - 1999 - Grupo de Mídia

Línguas: Inglês

Experiência Profissional:

SGB Publicidade e Promoções - 1983-1987
Delta Propaganda - 1987-1989
Rino Publicidade - 1990-1994
Contemporânea, SLBB Comunicação - 1995-1999
Rino Publicidade - desde 2000

Clientes Atendidos:

BANESPA/BADESP - Banco de Desenvolvimento do Estado de São Paulo, ABN AMRO Bank, Fundo Social de Solidariedade do Estado de São Paulo, Secretaria da Saúde/Hospital das Clínicas-SP, Secretaria do Meio Ambiente/SP, Secretaria de Agricultura/SP, Secretaria da Educação/SP, Cia. Do Metropolitano/SP, CIEE, PUC-SP, BIC, ABIC, ABIMA, Sealy, SCANIA, Arch Química, Osram, AGF Seguros, Dalka do Brasil, Laboratórios Pfizer, Market Place Shopping Center.



RINO PUBLICIDADE



MARIZA APARECIDA GUARIENTO DA COSTA
Diretora de Produção Gráfica e de Rádio e TV

Idade: 48 anos
Tempo de trabalho na agência: 28 anos
Nacionalidade: brasileira

Qualificações Principais:

- Direção geral do departamento de produção.
- Seleção de fornecedores.
- Elaboração de orçamentos de serviços gráficos, fotográficos, ilustrações, rádio e televisão, seguindo critérios técnicos de negociação.
- Análise de provas de pré-impressão e impressão.
- Controle do fluxo de trabalhos internos e externos.
- Controle dos contratos de cessão de direitos de atores, modelos, bancos de imagem, vozes, músicos, etc.

Educação:

Superior - Faculdade Campos Salles

Experiência Profissional:

Rino Publicidade
Partner Propaganda
Cotton Publicidade



48



IOSHIAKI KOBAYASHI
Diretor Administrativo e Financeiro

Idade: 49 anos
Tempo de trabalho na agência: 24 anos
Nacionalidade: brasileira

Qualificações Principais:

- Elaboração do planejamento econômico-financeiro, estabelecendo metas e diretrizes.
- Elaboração de estudos de viabilidade econômica e financeira.
- Implantação e acompanhamento de novas unidades de negócios.
- Planejamento tributário.
- Administração geral e financeira da agência.

Educação:

- Técnico em Contabilidade - Álvares Penteado - 1975
- Administração de Empresas - ESAN/SP - 1979
- Administração Financeira - FGV/SP - 1985
- TVL - Treinamento Vivencial de Liderança
- Técnico em Transações Imobiliárias - 1995
- Operador de Factoring - ANFAC - 1996
- Sistema Integrado de Vendas - FIABC - 1996

Atividades de Classe:

Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo - Diretor Financeiro - 1996

Experiência Profissional:

10 anos de atuação nas áreas de contabilidade, fiscal e auditoria.
24 anos de atuação nas áreas administrativa e financeira de agência de propaganda.



49



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

Sede (própria)

Av. 9 de Julho, 4575 – Jardim Paulista – CEP 01407-100 – São Paulo/SP.

- Área do terreno: 1.100 m²
- Área construída: 2.000 m²

Equipada com recursos tecnológicos de última geração em telefonia, telecomunicações, informática e equipamentos profissionais.

Operação internacional

Filiada exclusiva para o Brasil, à ICOM – International Communications Agency Network, a maior rede mundial de agências de propaganda independentes, que têm em comum as características de serem geridas por seus próprios donos e de terem filosofias de trabalho semelhantes. O conceito de atuação da rede baseia-se nos seguintes pontos: prestação de serviços network, intercâmbio de know-how, suporte de informações a partir de bancos de dados internacionais, assistência mútua, assessoramento gerencial e desenvolvimento das agências filiadas.

Por intermédio da ICOM, a Rino está capacitada a desenvolver trabalhos de comunicação e de informações de mercado em 50 países, em rede com as 70 agências que compõem a ICOM.

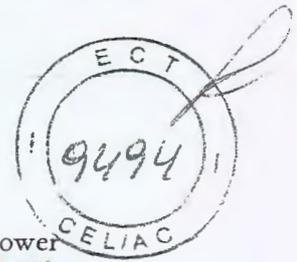
Informatização

Rede Novell 4.10 utilizando o sistema operacional Windows 98: servidores – 3 servidores Novell/NT/Linux com hard disks de 8.4 Gb cada, processadores Pentium III Intel 750/750/550 Mhz, 256/64/64 Mb RAM; estações de trabalho: 35 estações (1 para cada usuário), com a seguinte configuração por estação: processador Intel Pentium 4 de 1.6 GhZ, 128 Mb de Memória Ram, Cd-Rom 52x, Floppy 3 1/2" 1.44 Mb, Kit Multimídia, Pl. de Rede, Pl. de Som 16 Bits, Pl. de Vídeo e Winchester 8.4, permitindo a operação dentro ou fora da rede; no-break – 1.2/600 kva, com 2 baterias seladas. A rede integra todos os departamentos da agência (exceto criação), utilizando softwares específicos para gestão de agências de propaganda (Sicap) nas áreas de atendimento, mídia, produção, tráfego, contabilidade, faturamento, finanças e administração, além de softwares de uso geral, como os componentes do MS Office.

Periféricos: 4 impressoras/copiadoras RICOH Aficio 1013, 21 impressoras jato de tinta HP deskjet color, 3 impressoras matriciais Epson, 1 impressora laser HP laserjet, 1 scanner HP 4C/ 1 scanner HP 3400C ntreg 600 DPI enhanced 2400 DP para digitalização de documentos. Hub's: 1 CE 10/100 Mbps 1 8p, Surecom 10/100 Mbps 8p, 5 3Com Super Stack II TX 100 Mbps 12p, 1 Cnet PowerSwitch CNSH-2240 TX 100 Mbps 12p.

Comunicação eletrônica: 50 endereços de e-mail (toda a equipe técnica e administrativa) e site na Internet (www.rino.com.br).





Rede local específica para a área de Criação, padrão Macintosh. Hardware: 2 Power Macintosh G4 733, 384 Mb Ram, 60 Gb HD, DVD R/W, monitor Sony color 17", Pl. de Vídeo 8 Mb, teclado estendido, USB SCSI Adaptec 2906, Network, Fax/Modem 56k / 2 Power Macintosh G4 400, 384 Mb Ram, 9.5 Gb HD, CD-ROM, monitor Apple color 17", Pl. de Vídeo 8 Mb, teclado estendido, USB SCSI Adaptec 2906, Network, Fax/Modem 56k / 1 Power Macintosh G4 350, 384 Mb Ram, 9.5 Gb HD, CD-ROM, monitor Apple color 17", Pl. de Vídeo 8 Mb, teclado estendido, USB SCSI Adaptec 2906, Network, Fax/Modem 56k / 1 Power Macintosh G3 400, 256 Mb Ram, 9.5 Gb HD, CD-ROM, monitor Apple color 17", Pl. de Vídeo 8 Mb, teclado estendido, USB, Network, Fax/Modem 56k / 1 Power Macintosh G3 400, 128 Mb Ram, 9.5 Gb HD, CD-ROM, monitor Apple color 15", Pl. de Vídeo 8 Mb, teclado estendido, USB, Network, Fax/Modem 56k / 1 Power Macintosh G3 350, 256 Mb Ram, 9.5 Gb HD, CD-ROM, monitor Apple color 15", Pl. de Vídeo 16 Mb, teclado estendido, USB, Network / 1 Power Macintosh G3 233, 384 Mb Ram, 9.5 Gb HD, CD-ROM, monitor Sony color 17", Pl. de Vídeo 4 Mb, teclado estendido, USB, Network / 1 Power Macintosh 7100/80, 40 Mb Ram, 2.0 Gb HD, CD-ROM, monitor Apple Vision color 15", Pl. de Vídeo 4 Mb, teclado estendido, USB, Network / 1 Power Macintosh 6400, 32 Mb Ram, 40.0 Gb HD, CD-ROM, monitor Apple Vision color 15", Pl. de Vídeo 4 Mb, teclado estendido, USB, Network. 1 Power Macintosh 6300, 32 Mb Ram, 1.0 Gb HD, CD-ROM, monitor Apple Vision color 15", Pl. de Vídeo 4 Mb, teclado estendido, USB, Network.

Periféricos - Scanner de mesa HP ScanJet II LX/T, Scanner de mesa Microtec ScanMaker III + Transparência, Scanner de mesa SnapScan 1212, 1 Gravador de CD/RW Iomega USB, Zip Iomega 100 / 250 SCSI, 1 impressoras HP Deskjet 600.

Softwares - todos os aplicativos necessários para lay-outs, artes-finais e editoração, como: Quarkxpress, Macromedia FreeHand, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Microsoft Word, etc.

Equipamentos eletro-eletrônicos

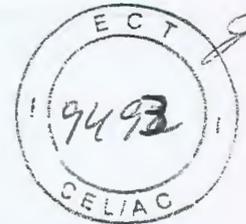
Sala de reuniões/apresentações principal equipada com: receiver Marantz, compact disc laser Pioneer, vídeo Sony Betacam SP, world vídeo VHS Samsung, sistema de sonorização Bose Acoustimass, tela automática de 180 polegadas, televisor Sony 35 polegadas. Equipamentos móveis: 2 vídeos VHS, vídeo-monitor recorder VHS, videocâmera VHS, televisor de 28 polegadas, 2 rádio-gravadores, projetor de slides 35 mm., retroprojetor 3 M, 2 vídeo projetores (data show).

Equipamento fotográfico

Fundo infinito interno de 3,5 m x 2,5m.

Cerca de 50 equipamentos e acessórios, dentre eles: Câmera Mamiya (6x7), Câmera Hasselblad 6x6, Câmera Linhof 4x5, Câmera Rolley Flex 6x6, Flash Mako completo, câmera fotográfica digital Sony de 5.0 megapixels.





Telefonia

Central telefônica PABX NEC modelo NEAX 2400 IMS-CI, de última geração, com sistema DDR e digital, correio de voz, canal com 30 linhas digitais, 120 ramais e 5 linhas independentes de fax.

Banco de dados, informações e pesquisa

Biblioteca técnica de Marketing e Propaganda

Biblioteca do setor de criação, com cerca de 200 volumes, em coleções como: American Showcase, The One Show, Art Director Annual, Annual of Advertising, Anuário Brasileiro de Propaganda, Art Director Index to Photo, The Image Bank, Creative Source, Design and Art Direction, European Illustrations, Special Effects, Anuário do Clube de Criação, Anuário Talento.

Data-base empresarial em arquivo eletrônico, com cerca de 5.000 nomes, classificados e segmentados.

Pesquisas de mídia: Ibope, Marplan, IVC.

d) Sistemática de atendimento

A Rino é uma agência que acredita em integração, trabalho de equipe e estreita cooperação, não apenas entre seus departamentos, mas principalmente destes com o cliente. Mais do que filosofia, isso é realidade no dia-a-dia de sua operação. No atendimento, essa visão cria mais integração, já que a Agência não funciona de maneira estanque, em que apenas o grupo de atendimento se dedica à conta. A Rino opera com um **Comitê de Planejamento Estratégico** que reúne inteligências e experiências para criar, permanentemente, soluções para seus clientes; seja nas grandes campanhas, seja em ações especiais.

Esse comitê é formado por profissionais que representam todos os departamentos da Agência: planejamento, criação, atendimento, produção, mídia e promoção/eventos. No caso da conta da ECT, ele será ampliado com a participação de profissionais da estrutura local (Brasília).

As obrigações a serem cumpridas pela licitante:

- Disponibilizar estrutura local sediada em Brasília, composta pelo número de profissionais necessário ao atendimento da conta da ECT, em conjunto com a estrutura da sede da agência em São Paulo, nas áreas de criação, produção, atendimento e mídia.
- Trabalhar em conjunto com a ECT na elaboração dos planos de comunicação.
- Oferecer liberdade de participação ao cliente, em todas as fases do desenvolvimento do trabalho. Como filosofia, o grau de liberdade com que a Rino trabalha no relacionamento com seus clientes pode ser resumido em uma frase: "ninguém entende melhor do seu negócio do que o próprio cliente". Para a Rino, quanto mais intensa for a participação do cliente, melhor, porque o bom trabalho é resultado de uma via de mão dupla.





- Receber, discutir e encaminhar os "briefings" para o desenvolvimento de peças, campanhas, eventos ou ações promocionais, acionando os departamentos e recursos necessários, para a execução do trabalho.
- Emitir relatórios das reuniões e entregá-los ao cliente no prazo máximo de 24 horas, além de relatórios semanais sintéticos e consolidados de todas as pendências.
- Acompanhar permanentemente o fluxo de trabalhos em execução na agência, gerenciar e fazer cumprir todos os prazos acordados com o cliente.
- Propor, coordenar e participar de estudos e pesquisas de mercado e de opinião que vierem a ser necessários durante a execução do contrato.
- Submeter à aprovação prévia da ECT, todos os orçamentos de mídia, produção ou quaisquer outras ações, antes da autorização de execução dos trabalhos.
- Otimizar a utilização dos recursos investidos, tanto em mídia como em produção, apresentando sempre as melhores negociações.
- Controlar a execução do contrato no seu aspecto financeiro, apresentando balanço mensal da situação à ECT.
- Disponibilizar profissionais de todos os setores da agência para participar das reuniões sempre que necessário.
- Desenvolver metodologia de avaliação da comunicação e coordenar a sua implementação.

Prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia

A Rino Publicidade se compromete a atender as demandas da ECT nos prazos acordados entre esta e o grupo de atendimento, ficando desde já estabelecidos os prazos máximos a serem observados:

- Na criação de peça avulsa – até 3 dias úteis.
- Na criação de campanha – até 12 dias úteis.
- Na elaboração de plano de mídia – até 7 dias úteis.
- Ações emergenciais de curtíssimo prazo – neste caso, os prazos serão encurtados drasticamente, objetivando-se resolver o problema sempre no mesmo dia.





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 do Banco do Nordeste, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.**

- ✓ Pesquisas de audiência/hábitos de mídia: Ipsos/Marplan – sistema SISEM Mídia (TV, rádio, jornal e revista – 9 mercados; SISEM Consumer; Mídia Mix), Ibope (audiências de rádio e TV – nacional e principais praças), IVC (circulação de jornais e revistas).
- ✓ Softwares de simulação (Ipsos/Marplan – SISEM Simulação e Ibope A&F) para avaliação da opção de melhor rentabilidade entre alternativas de planos de mídia.
- ✓ Pós-avaliação dos planos de mídia executados, por meio de análise comparativa entre o planejado e o obtido, no que se refere aos volumes de GRP, cobertura, frequência, circulação, número de leitores etc.
- ✓ Checking (Ibope Monitor).
- ✓ Coordenação e supervisão de pesquisas de pré-teste de campanhas (*focus groups*), contratadas por ordem da ECT com institutos de pesquisa, incluindo briefing aos institutos, avaliação das propostas, aprovação de roteiros, acompanhamento dos grupos e utilização dos resultados para eventuais ajustes nas peças da campanha, conceitos, temas, idéia criativa etc.
- ✓ Coordenação e supervisão de pesquisas de pós-teste (recall) de campanhas, contratadas por ordem da ECT com institutos de pesquisa, incluindo briefing aos institutos, avaliação das propostas, aprovação de questionários e utilização dos resultados para eventuais correções de rumo em campanhas futuras.
- ✓ Sondagens para testar e avaliar os programas e serviços oferecidos pela ECT.
- ✓ Relatórios semestrais de benchmarking internacional de serviços de correios em diversos países, por meio de informações coletadas pelas agências da Rede ICOM – International Communications Agency Network, da qual a Rino é membro exclusivo para o Brasil.
- ✓ Acompanhamento permanentemente a comunicação de empresas de courier em operação no país, apresentando relatórios periódicos ao cliente, incluindo coletânea de peças veiculadas em TV, revistas, jornais, rádio e outdoor.
- ✓ Serviço de clipping de matérias de mídia impressa e eletrônica de interesse da ECT

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>079</u>
Doc: <u>3722</u>



5.1.3 REPERTÓRIO

Anexo 2

- 2a - Pasta contendo 5 peças gráficas
- 2b - Fita VHS contendo 3 peças de TV
- 2c - CD contendo 2 peças de rádio

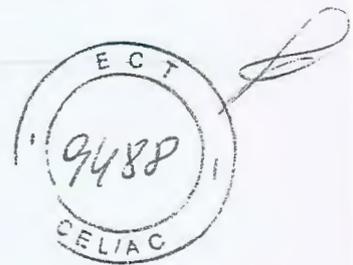
Handwritten mark resembling a stylized 'f' or '3'.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº - **680**
3722
Doc: _____



5.1.4 RELATOS DE SOLUÇÕES DE
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI -- CORREIOS
Fls. Nº **681**
3722
Doc. _____



O Caso do Café e do Selo de Pureza ABIC

O problema

Em meados da década de 80, o consumo interno de café torrado e moído, após 20 anos de declínio, chegava ao fundo do poço. Entre 1965 e 1988, o volume de sacas industrializadas caiu de 8,1 para 5,8 milhões e o consumo per capita, de 5,9 para 2,6 kg/ano. A causa principal era a má qualidade do produto, que desmoralizava o café e desrespeitava o consumidor.

A ABIC - Associação Brasileira da Ind. de Café, cujos associados respondem por mais de 80% da indústria, resolveu atacar o problema pela base. Pesquisa do Instituto Vox Popoli, mostrava que a má qualidade se devia, em grande parte, à adulteração do produto com mistura de impurezas.

As soluções

Para coibir as fraudes, foi instituído o Programa de Autofiscalização e Controle da Pureza do Café e lançado, em 1989, o **SELO DE PUREZA ABIC**, concedido às marcas que tinham sua pureza comprovada em amostras coletadas nos pontos-de-venda e analisadas pelo Instituto Adolpho Lutz. Era preciso dar ampla divulgação ao Selo de Pureza para consumidores, comerciantes, órgãos de defesa do consumidor, líderes de opinião, governo e o próprio setor. A campanha de lançamento, iniciada no segundo semestre de 1989, teve a preocupação de não nivelar as marcas pela presença do selo na embalagem. Os resultados começaram a aparecer de imediato: consumidores, revendedores, empresas, órgãos públicos começaram a exigir marcas com o Selo de Pureza ABIC.

De 1990 a 2000, ano após ano, a ABIC continuou investindo no marketing do mercado interno, com campanhas em mídia de massa e mídias segmentadas, sempre com o respaldo da credibilidade conquistada pelo Selo de Pureza, expondo temas relativos à qualidade, educação do consumidor, formas de preparo, diversificação do consumo e, até, à quebra do tabu de que café faz mal à saúde, apoiada nas pesquisas do Prof. Dr. Darcy Roberto Lima, Ph.D. em Medicina (Londres) e professor do Instituto de Neurologia da UFRJ. Todo o trabalho de comunicação foi planejado, criado e executado pela Rino Publicidade.

Resultados:

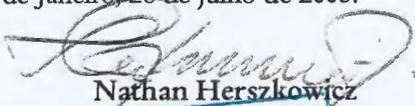
O consumo passou a reverter o movimento de queda, e voltou a crescer já a partir de 1989. Verificou-se um crescimento sustentado, ano após ano, chegando em 2002 com 14,04 milhões de sacas industrializadas (5,8 em 1988) e consumo per capita de 4,83 kg/ano (2,6 em 1989).

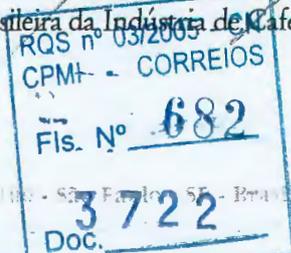
O objetivo de valorização e resgate do prestígio do café foi plenamente atingido, tendo o **SELO DE PUREZA ABIC** sido decisivo na recuperação da credibilidade do produto e do setor. Hoje ele é reconhecido e exigido pela grande maioria dos consumidores e canais de distribuição.

REFERENDO DO ANUNCIANTE

Atestamos que o *case* O CASO DO CAFÉ E DO SELO DE PUREZA ABIC relatado acima, é a expressão da verdade.

Rio de Janeiro, 28 de julho de 2003.


Nathan Herszkowicz
Diretor Executivo da ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café



57



PROMED/SP - Projeto Escola Jovem

O Programa de Melhoria e Expansão do Ensino Médio (PROMED) - Projeto Escola Jovem, parcialmente financiado pelo BID, reflete as mudanças preconizadas pela nova Lei de Diretrizes e Bases, para apoiar a implementação nos estados, da reforma curricular e estrutural para ampliar e melhorar a qualidade do ensino. Em São Paulo, o programa vem sendo executado pela Secretaria de Estado da Educação, em convênio com o Ministério da Educação e cooperação técnica do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD.

O sucesso do programa, que envolve novas concepções de escola, currículo e perfil de professores, depende, em muito, do conhecimento e aprovação da sociedade. Era preciso informar pais, alunos, profissionais do ensino, formadores de opinião e a população em geral sobre as mudanças, mostrar como a escola pública que, no Ensino Médio, atende 93,4% dos jovens, mudou para melhor, com experiências pedagógicas, gestão democrática e projetos juvenis bem sucedidos.

Vencedora por duas vezes (2002 e 2003) das licitações promovidas pelo PNUD, a Rino criou as campanhas de comunicação de massa, focadas no Projeto Jovem Protagonista, relacionando a motivação do jovem para com a escola, com o resgate da cidadania e a prevenção da violência. O Projeto estimula os alunos a se sentirem protagonistas em suas escolas, onde podem se expressar e aprender com prazer, participar de ações ligadas à cultura, expressão cultural, esportes, ter acesso a livros de qualidade e laboratórios de informática. As campanhas mostraram exemplos reais de situações que, em contextos adversos, apresentavam excelentes resultados, baseados numa visão que privilegia o afeto no relacionamento professor/aluno, e a valorização dos professores.

A primeira campanha, com o tema "*segurança se faz com educação*", foi veiculada entre abril e julho de 2002, em televisão, rádio, jornais e revistas, abrangendo todo o Estado. Na televisão, 4 filmes mostraram o caso real de uma mãe, uma professora, uma diretora e um aluno. No rádio, criamos programetes de 60", com depoimentos de pais, alunos e professores sobre suas experiências de sucesso.

A segunda, veiculada em maio/junho de 2003, foi uma continuidade, reforçando temas de maior relevância e abrangendo a participação da comunidade e da família. O tema "*Escola da Família. A educação formando o cidadão*" gerou peças direcionadas aos pais, comunidade, educadores e formadores de opinião, veiculadas em TV, rádio, revistas, jornais e outdoor. Pesquisas de pré e pós testes realizadas pela agência indicaram elevado índice de recall (30%) e credibilidade da campanha (95%).

A redução da evasão e a melhoria do aproveitamento escolar medido pelo SARESP, mostram resultados muito positivos do PROMED/SP.

REFERENDO DO ANUNCIANTE

O relato do case PROMED/SP - Projeto Escola Jovem é a expressão da verdade.

São Paulo, 25 de julho de 2003.

Carlos Magagnoli
Carlos Magagnoli

Coordenador de Comunicação - Secretaria de Estado da Educação - São Paulo

RECIBO Nº 0058 - CN
CPMH - CORREIOS

Fis. Nº 68358

3722
Doc.



Anexo 3

- 3a - Pasta contendo peças gráficas (cases "Café" e "PROMED SP")
- 3b - Fita VHS contendo peças de televisão (cases "Café" e "PROMED SP")
- 3c - CD contendo peças de rádio (case "PROMED SP")

São Paulo, 28 de julho de 2003.



Rino Ferrari Filho
Diretor Presidente

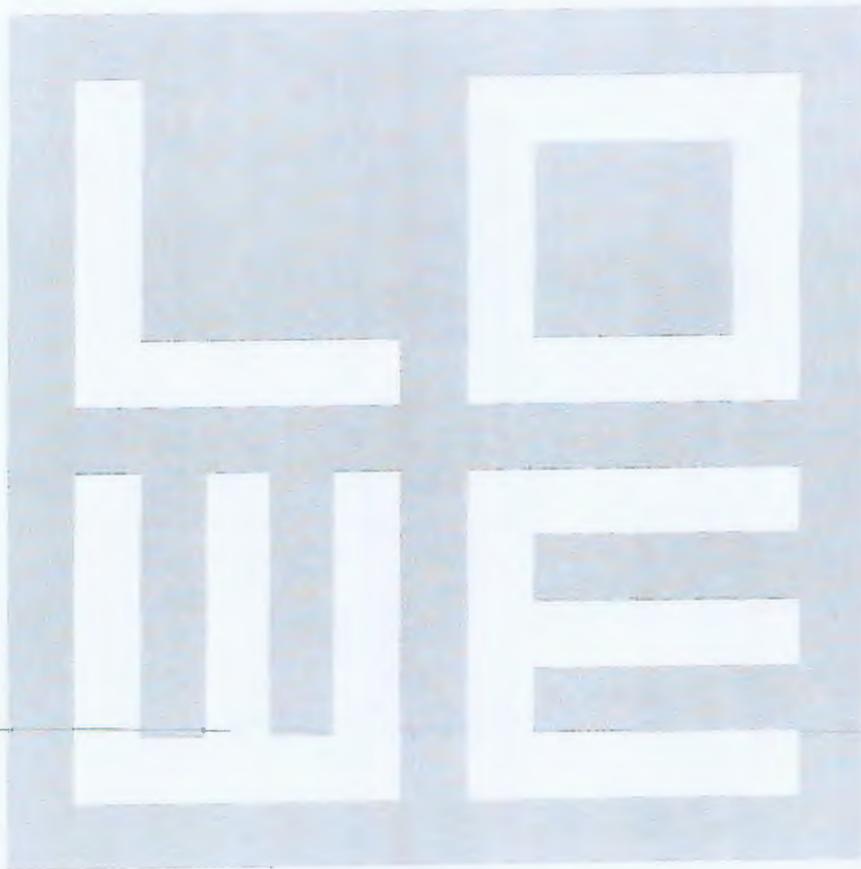


RQS.nº 03/2005 - CN
PMI - CORREIO
684
Is. Nº _____ 59

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº. 685
3722
DOC.



LOWE LTDA.



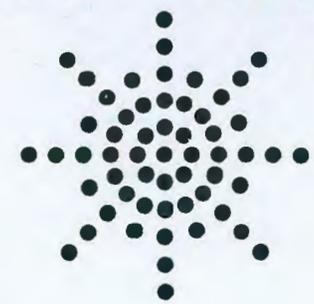
ECT

INVÓLUCRO Nº2
(PROPOSTA TÉCNICA)

CONCORRÊNCIA Nº 3/2003

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Els. Nº 686
- 3722 -
Doc. _____

ECT



BEM-VINDO AO

CORREIOSNET

Dos Correios para todo mundo.



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 687
Doc. 3722



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

5 PROPOSTA TÉCNICA (Invólucro nº 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
Fis. Nº 688
Doc. 3722 - 23



A ECT e o Papel da Comunicação

O desenvolvimento da proposta da Lowe para os Correios baseou-se, por um lado, no estudo detalhado das questões apresentadas no briefing e, por outro, no entendimento da relação entre essas questões e os distintos públicos-alvo da empresa. Sem dúvida, ter acesso aos dados, produtos e fatos que constituem os Correios produz um impacto muito forte, uma vez que esse é um conjunto que só poderia ser igualado por pouquíssimas empresas neste País.

Entender algumas de suas características vitais foi, portanto, essencial ao nosso projeto. Entre elas destacamos a missão que a dirige (“Interconectar pessoas e organizações no Brasil e no mundo, garantindo o atendimento de suas necessidades de serviços de correios”) e o papel social que cumpre. Ambos indicam a responsabilidade da comunicação de marca, produtos e serviços, uma vez que é preciso refletir essa postura em cada peça, em cada campanha, dando conta de transmitir, ao mesmo tempo, a dimensão universalizante e a atitude moderna e tecnológica da empresa.

Em relação a essa dimensão universalizante, a comunicação deve preocupar-se em endereçar, a partir de um conceito abrangente, os diferentes objetivos da empresa, quer sejam: a exploração dos serviços postais e das atividades correlatas, a formação e o treinamento de pessoal e as atividades afins autorizadas pelo Ministério das Comunicações.

Quanto à atitude moderna e tecnológica, é preciso que a comunicação apreenda e potencialize as transformações que estão preparando a empresa para enfrentar a realidade deste novo mundo globalizado, que vão da atuação nos cinco macrosegmentos do mercado ao próprio produto CorreiosNet. A comunicação deve também conceituar e posicionar a empresa a partir de diferenciais relevantes em cada área (Mensagens, Encomendas, Marketing Direto, Atendimento e Financeiro).

A divisão estratégica entre as áreas Mercadológica, Institucional e Endomarketing acaba por facilitar uma atuação mais precisa quanto aos esforços:

- A comunicação mercadológica deve ser encarada dentro de um ambiente de alta competitividade por parte das empresas privadas;
- A comunicação institucional deve tanto trabalhar a marca quanto suportar ações específicas (patrocínios, suporte a RP e Assessoria de Imprensa, ações educativas) de maneira coerente, com um posicionamento e linguagem claros e facilmente indetectáveis em todo o material;
- O trabalho de endomarketing é crucial para sustentar toda a promessa, em cada ponto de contato da empresa com seus públicos-alvo.

Os Públicos-alvo

Outra questão vital do ponto de vista de comunicação é o cuidado no entendimento de cada um dos públicos que são atingidos pela empresa. Dos cidadãos aos clientes, dos parceiros aos empregados, o conceito, o tom e a linguagem devem estar perfeitamente adequados às expectativas e necessidades de cada público distinto.

Ainda, é preciso preservar o patrimônio construído pela marca, claramente expresso em pesquisas como as realizadas pelo CNI/IBOPE (95% dos brasileiros disseram ter confiança na empresa) e pela FIA/USP (onde os Correios obtiveram o maior índice de confiança, acima de instituições como a família e os bombeiros).





A ECT e o Contexto Atual

Uma empresa com a dimensão dos Correios certamente possui um escopo de influência e um papel significativo nos rumos e desenvolvimento da sociedade hoje. Seja como maior empregador do País, com reflexos evidentes na estrutura social brasileira; seja liderando a atuação estatal dentro de segmentos competitivos de mercado; seja capitaneando uma das ações mais contundentes de inclusão da população, a partir de um "projeto" (todas as ações do CorreiosNet) que terá um alcance social e econômico de força dificilmente mensurável.

Traduzir essa grandeza – da missão dos Correios ao número de agências, dos diversos serviços à inovação do CorreiosNet, do seu papel social ao econômico –, transmitindo a gama de possibilidades e a abrangência da empresa com um impacto condizente à sua estatura, constituiu o maior desafio para o desenvolvimento da proposta que estamos apresentando.

O Problema Específico de Comunicação

A fim de apresentar as duas ações do CorreiosNet (Terminal de Acesso e Endereço Eletrônico) em sintonia com o quadro apresentado pelo briefing e discutido anteriormente, a equipe da Lowe investigou uma série de assuntos e fontes distintas. Dentre elas, destacam-se a realização de uma Pesquisa Qualitativa envolvendo o público final e formadores de opinião, onde foram explorados temas como:

- Relação com a Internet;
- Inclusão digital;
- Consumo e Internet nas classes C e D;
- Percepção e imagem dos Correios;
- Percepção e impacto do serviço CorreiosNet.

O público potencial foi investigado, na praça São Paulo, por meio da técnica de Discussões em Grupo, distribuídas da seguinte forma:

Nº de Grupos	Descrição
2 grupos	Jovens: homens e mulheres, 20-30 anos, das classes C e D, não-usuários da Internet, que não a rejeitam.
1 grupo	3ª Idade: homens e mulheres, 50-60 anos, das classes C e D, não-usuários da Internet, mas que não a rejeitam.

Buscamos também entender o ambiente e conhecer a visão do público formador de opinião por meio da técnica de Entrevistas em Profundidade, tendo sido entrevistados:

- Maria Helena B. Novelli, coordenadora pedagógica do ensino.net (portal de ensino via Internet), técnica pedagógica do programa "Aprendendo a Aprender" da SERT - Secretaria do Emprego e Relações do Trabalho;
- Lucio Tagawa Jr., coordenador de professores da Data Byte, escola de informática voltada às classes C e D com mais de 70 franquias em São Paulo capital, interior, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Fortaleza;
- Fabio de Castro, coordenador da Bit.com, escola de informática voltada às classes C e D. Responsável pelas unidades de Sapopemba e Parque São Lucas – SP;
- Márcia Adriana R. Teshima, professora dos cursos de Internet, Informática Básico e Inclusão Digital para a Terceira Idade da La Sale, escola sem fins lucrativos voltada às classes C e D, para a Terceira Idade;





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

- Nair Fortunato, coordenadora do projeto Garagem Digital, mantido pela HP – Hewlett Packard, Abrinq e Gilberto Dimenstein;
- Arlete Graci, coordenadora do projeto Garagem Digital na Fundação Abrinq.

Por fim, dentre as fontes secundárias pesquisadas, destacam-se:

- Informações do mercado internacional: Lowe Network Resources Department, CMI – Center of Marketing Intelligence e Universal Postal Union;
- Informações do mercado nacional: CI Express.

O Desafio

Documentos da Universal Postal Union, associação sediada na Suíça que congrega membros de 189 países, retratam um cenário semelhante ao descrito no briefing:

O ambiente postal continua mudando sob o impacto do aumento da concorrência e das demandas dos consumidores. Atualmente, os clientes têm uma expectativa muito maior do que no passado e, se eles não recebem o serviço no nível esperado, tendem a mudar para uma empresa concorrente.

Essa situação acaba levando à busca de produtos e serviços para atender à demanda dessa nova sociedade:

A nova sociedade guiada pela tecnologia da informação está mudando o negócio postal consideravelmente. Essa nova sociedade traz consigo novas formas de comunicação e de fazer negócio, como o e-business e os e-mails.

Diante dessa nova configuração do mercado, vemos exemplos bem sucedidos de serviços, como o vPOST da SingPost (empresa de correios de Singapura). Ao invés de atrair as pessoas às agências, o vPOST leva a empresa para dentro de suas casas: um serviço eletrônico que envia regularmente contas e informações em geral para o *inbox* pessoal dos usuários, que podem fazer seus pagamentos, receber mensagens e até comprar selos pela Internet. Além disso, a empresa oferece o shopping vPOST, onde o consumidor pode fazer compras *on-line* de serviços ligados ao correio.

Outro exemplo interessante é o da India Post, bastante similar ao produto CorreiosNet. A empresa de correios indiana lançou o ePost – um serviço que visa diminuir a exclusão digital em um dos países mais pobres do mundo e com uma realidade geográfica e social semelhante ao Brasil. A idéia central é que pessoas sem acesso à Internet recebam mensagens eletrônicas: cada indivíduo recebe um e-post *id* de acordo com seu endereço geográfico, podendo receber mensagens de qualquer pessoa, de qualquer lugar do mundo. Nas agências identificadas como Centros ePost, as mensagens são descarregadas, impressas e enviadas para os endereços geográficos cadastrados. Além disso, os clientes podem acessar suas mensagens em qualquer lugar do mundo. Esse projeto está sendo implementado, inicialmente, em 5 Estados indianos.

Como nota recorrente na análise dos casos e exemplos internacionais está a preocupação das empresas em ampliar a base de usuários dos serviços e a necessidade de explorar adequadamente novas formas de negócio proporcionadas, principalmente, pela utilização da Internet.

O entendimento de que esse também é o principal desafio proposto no briefing nos levou à investigação em maior profundidade do público usuário potencial.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 691
3722
Doc. _____

[Handwritten mark]



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 325 4045

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, com dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar.

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 692
Doc. 3722



Partido Temático e Conceito

Nova sociedade: novas pessoas?

De uma maneira bastante genérica, a mesma globalização que está provocando mudanças na atuação dos Correios também está gerando questionamentos importantes na vida das pessoas. Dentre eles, a pesquisa realizada mostrou que existe um conflito claro entre os benefícios *versus* custos do mundo globalizado/do “progresso”.

Se, por um lado, os entrevistados percebem uma evolução global que chega mesmo a afetar o seu dia-a-dia (como a popularização dos telefones celulares), por outro, entendem que o principal impacto em suas vidas é negativo: mais violência, mais desemprego, mais angústia e insegurança. A atual situação econômica do País aprofunda a distância entre o mundo moderno e a vida cotidiana dessas pessoas, agravando seu sentimento de exclusão.

No entanto, existe uma auto-imposição no sentido de não criticar o progresso, já que isso poderia ser visto como uma posição antiquada ou reacionária, mas, ainda assim, esse público se pergunta: onde está a minha parte? Como me encaixo?

*O que faço para não perder o bonde da história?
(Homem, 28 anos, CD, não-usuário)*

É interessante notar que esse “novo mundo” provoca um certo desconcerto nas pessoas: até hoje, era uma responsabilidade do governo atacar problemas como violência e desemprego, zelando pelo bem-estar da população. Mas “globalização” é uma questão por demais genérica, e as pessoas não sabem de quem seria a responsabilidade de integrá-las. Mais do que exclusão, existe um sentimento de abandono, pois, nesse novo mundo, as pessoas não sabem a quem recorrer para que possam ser instrumentadas para atuar e participar dele.

A Internet como símbolo

Para o público entrevistado, independentemente do seu grau de conhecimento ou envolvimento, a Internet é hoje, ao mesmo tempo, o símbolo maior do progresso do mundo e o símbolo maior da sua exclusão dele.

Símbolo do progresso

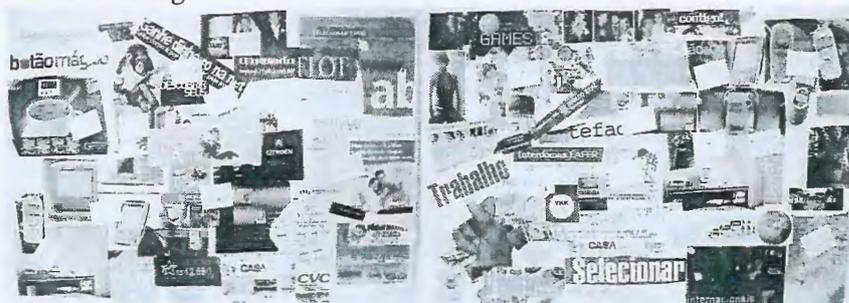
É praticamente unânime a percepção da importância da Internet nos dias atuais:

*Daqui a pouco não vai dar mais para viver sem a Internet.
(Mulher, 24 anos, CD, não-usuária)*





Para entender com maior profundidade a relação das pessoas com a Internet, utilizamos nos grupos de discussão a técnica de Colagem:



A colagem é uma ferramenta que permite analisar um determinado tema sob uma visão não só literal, mas também simbólica, uma vez que os entrevistados são convidados a recortar e colar imagens, palavras ou frases de diversas revistas que expressem seu sentimento em relação àquele universo. Dentre as figuras escolhidas, por exemplo, algumas são muito recorrentes (cada grupo recebe as mesmas revistas para trabalhar):

- Dinheiro – recortaram fotos e frases que representam a idéia que eles (já) possuem das possibilidades de ganhar dinheiro através da Internet.
- “www” – demonstraram a proximidade e familiaridade com a rede recortando a maioria dos anúncios de revista que traziam o endereço eletrônico.
- Trabalho – assim como dinheiro, a Internet amplia as oportunidades de trabalho, porém é limitante justamente porque eles não possuem acesso a ela.
- “Botão mágico” – todos os grupos recortaram essa expressão, que dá uma idéia do universo de mistério e possibilidades representado pela Internet.

É surpreendente que, mesmo partindo de pessoas que não possuem acesso à rede (filtro básico dos grupos), exista tamanha consciência das possibilidades oferecidas. Ficou claro que as pessoas têm absorvido as mensagens trabalhadas por uma série de categorias distintas – dos bancos aos provedores, de artistas, que divulgam seus sites em revistas, a empresas que só aceitam currículos pela Internet.

Percebe-se que, mais do que trabalhar o conceito do que a Internet significa, é preciso realmente estimular seu uso, uma vez que o “ônus” de explicar a rede já foi pago pelas empresas e marcas que estão há mais tempo no mercado.

Uma parte do trabalho – a de despertar curiosidade e desejo no público-alvo – já está, portanto, feita.

A Parte que Não Está Feita - Símbolo da exclusão

Paralelo à curiosidade e ao desejo de integrar-se, existe o sentimento de estar cabalmente à margem das oportunidades advindas do progresso, com dois desdobramentos importantes:

A) Uma questão emocionalmente sensível, o medo. Ele representa uma barreira muito forte a qualquer iniciativa de expansão da utilização da rede. Estar frente a um computador, querer interagir, mas não saber como, mostra-se um momento de extrema fragilidade emocional. É difícil que a ação de experimentar supere o medo de errar.

Eles tratam esse mundo de computador como um bicho e morrem de medo de quebrar, de não conseguir.

(Marcia Adriana R. Teshima, diretora da La Sale)





As entrevistas com formadores de opinião envolvidos com a questão da inclusão digital revelaram que o único caminho para superar o obstáculo emocional é unir o fator humano ao tecnológico, isto é, realizar o aprendizado assistido. É uma tarefa árdua, que deve levar em conta tanto a pressão que as pessoas estão sofrendo para entrar na rede como as dificuldades de aprendizagem, que variam de acordo com a idade, a classe social e, até mesmo, a região do País.

B) Uma questão física, não ter onde nem meios econômicos para acessar a Internet.

Não tem onde acessar, né? Vou bater na casa do vizinho e vou pedir para usar?
(Mulher, 53, CD, não-usuária)

Essa questão física da exclusão digital tem um impacto muito forte na questão mercadológica da Internet. Ainda segundo os formadores de opinião, é necessário um tempo relativamente longo para que esse público se familiarize com os instrumentos básicos como e-mail ou bate-papo; é necessário um tempo ainda maior para que ele comece a utilizar serviços como pagamento de contas/banco; e mais tempo ainda para que passe a comprar pela rede, gerando volume de negócios. Esse processo torna-se ainda mais lento quando o acesso não é diário ou, ao menos, semanal.

O Impacto CorreiosNet

Diante do quadro desenhado acima, é muito interessante observar o impacto que a notícia do produto CorreiosNet provoca. É como se uma porta fosse aberta para que essas pessoas, finalmente, adentrem esse mundo novo. Significa integração, interação, fazer parte. A adequação do produto aos Correios é total e transfere imediatamente a noção de:

- Confiabilidade – o produto “empresta” da marca mãe o aval de pertencer a uma das empresas mais confiáveis do País;
- Disponibilidade – os Correios estão em todo lugar; a Internet estará sempre disponível;
- Familiaridade – “*Eu ainda não conheço a Internet. Mas conheço os Correios.*” (Homem, 55, CD);
- Acessibilidade – “*Nos Correios sempre tem quem explica para os velhinhos (sic). Devem explicar para a gente também...*” (Mulher, 30, CD).

CorreioNet x Correios

Um exercício fundamental para a definição da estratégia de comunicação publicitária é entender a relação entre as marcas Correios e CorreiosNet, para que o trabalho de comunicação potencialize os atributos positivos de cada uma.

De um lado, a marca Correios empresta à marca CorreiosNet:

- Imagem de confiança: “*Neste país só funciona os Correios e os bombeiros (sic).*” (Homem, 60, CD);
- Tradição: solidez e familiaridade;
- Presença física: concretizando a possibilidade global de acesso;
- Preocupação com o desenvolvimento social: avalizando a promessa de inclusão digital.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMT = CORREIOS
Fis. Nº 695
3722
Doc. _____



De outro, pode se beneficiar de atributos ligados à CorreiosNet como:

- Modernidade: mesmo com o conhecimento por parte do público de uma nova gama de produtos (alto conhecimento de Sedex10) e serviços oferecidos (emissão de CIC, pagamento de contas), os Correios estão inexoravelmente ligados à imagem de “carta”. É como se a essência da marca (interconexão) fosse tangibilizada e resumida na carta, que tende a envelhecer a imagem da marca como um todo;
- Tecnologia: o aporte da percepção de tecnologia é muito bem-vindo, uma vez que os Correios podem agregar à imagem extremamente positiva de empresa humana e calorosa os atributos de especialista e tecnológica. É uma questão vital para o desenvolvimento dos produtos e serviços mercadológicos;
- Agilidade: do mesmo modo, a noção de agilidade gerada pela Internet pode auxiliar a empresa a desenvolver ainda mais os produtos e serviços que competem diretamente com empresas privadas, como entrega de encomendas ou serviços de exportação.

O Conceito

Essa análise abrangente do quadro que envolve as marcas Correios, CorreiosNet e a divulgação dos Terminais de Acesso e Endereço Eletrônico nos orientou na busca por um tema mobilizador, compatível e aplicável a todos os assuntos que venham a ser abordados pelas campanhas em questão.

Um tema que levasse em consideração a relação entre as marcas Correios e CorreiosNet, preservando o patrimônio da primeira e estimulando o desenvolvimento da segunda.

Um tema que tivesse relevância e impacto junto aos públicos-alvo da companhia e transmitisse, ao mesmo tempo, sua preocupação social e sua postura inovadora.

Assim, o tema proposto é:

CORREIOSNET. DOS CORREIOS PARA TODO MUNDO.

Como se verá adiante em diferentes peças e formatos criativos, esse tema mostra-se adequado, flexível e compatível com uma grande variedade de apelos e mensagens.

Especificamente, ele é rico e coerente com as diversas necessidades estratégicas apresentadas:

- A dupla leitura “para todo mundo” dá conta da mensagem de inclusão digital, garantindo literalmente o acesso a todas as pessoas. Ao mesmo tempo, sugere a amplitude de possibilidades dos serviços de Internet – seja um endereço eletrônico ou um serviço de exportação, os Correios proporcionam a conexão entre o usuário e o mundo.
- Capitaliza a força da marca Correios a partir da mensagem “Dos Correios”. Utiliza um tom próximo e humano, semelhante à percepção que a marca possui hoje, protege seu valor de marca, bem como se apropriando da autoria dessa iniciativa.
- Trabalha a noção de simplicidade, lidando com a questão do medo do público usuário em utilizar a Internet.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 696
3722
Doc. _____



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046.7500 FAX: 3500.7500
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327.4045



- Sugere acessibilidade, proximidade, familiaridade. Três valores fundamentais da marca Correios e vitais para o sucesso do produto CorreiosNet.

Além de divulgar o CorreiosNet e seus dois produtos, a linha criativa adotada tem como objetivo quebrar a resistência do público-alvo classes C e D, desmistificando a Internet. É preciso aproximar o CorreiosNet dessas pessoas, tornando-o familiar antes mesmo delas terem o primeiro contato com o terminal. Para isso, as peças da campanha possuem uma moldura prata, lembrando a moldura da tela do CorreiosNet Terminal de Acesso. Isso cria uma identidade diferenciada para o CorreiosNet, dando mais visibilidade para a comunicação. Quando as pessoas entrarem nas agências, o terminal do CorreiosNet será reconhecido. E quando já se conhece algo, não existe o medo de se aproximar dele.

Premissas do planejamento de mídia

Alguns importantes aprendizados foram base para o planejamento estratégico de mídia:

- A emergência de novas tecnologias na mídia: na época em que o Banco Itaú lançou os primeiros caixas eletrônicos no Brasil, notou-se que muitos executivos resistiam em usar a nova tecnologia. Por outro lado, os *office-boys*, acostumados aos jogos eletrônicos, tinham mais facilidade em utilizar o serviço. Foi quando o Banco patrocinou ampla campanha de *merchandising* em novelas, onde os "executivos" apareciam transacionando nos caixas.

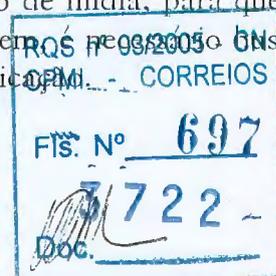
O exemplo ilustra o seguinte: o receio não é de usar, é de errar e ficar exposto ao ridículo. As pessoas de 3ª idade, para quem a informática pode ser um "bicho esquisito", ou os jovens de baixa escolaridade, pobres e humildes, precisam perceber que o computador é amigável e pode trazer benefícios concretos para as suas vidas. Basta quebrar a primeira resistência.

- A relação da população com a mídia: apenas altos índices de audiência não garantem atenção ao comercial. É importante captar a atenção do público para a mensagem anunciada, envolver o espectador, pois somente assim é possível gerar lembrança e completo entendimento da mensagem pelo público-alvo.

Ainda, apenas os índices de audiência não revelam o valor da informação do programa, o status atribuído ao telespectador e a importância do programa para o telespectador, atributos que colaboram para conquistar a atenção e fidelidade da audiência e, conseqüentemente, atingir melhores resultados para a mensagem anunciada durante o intervalo do programa.

Pesquisas qualitativas, das mais diversas ordens, junto às classes populares em todo o País, mostram diferentes graus de envolvimento com programas de televisão e títulos de revista: a população, apesar de gostar de alguns editoriais nacionais, como as novelas e revistas de interesse geral, não se sentem representadas nesses conteúdos.

Portanto, para falar com todos os brasileiros, sabemos que o plano de mídia deve ter como base os veículos de massa (televisão e rádio) mas, sabemos também que não basta uma mensagem única em programas de abrangência nacional. Conforme detalhado no planejamento de mídia, para que as classes populares – alvo desta campanha – se identifiquem com a mensagem, foram buscadas soluções locais e formatos diferenciados dentro dos grandes meios de comunicação.





[Handwritten mark]



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

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;

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>698</u>
3722
Doc. _____



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 EA C
SCN Q.2 BL. A. N° 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045



ENCARTE

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.º Nº 699
3722 -
Doc. _____



CorreiosNet
Peça: anúncio encarte.

Objetivo: Mensagem institucional sobre o CorreiosNet para formadores de opinião. Destaca que o CorreiosNet é acessível a todos os brasileiros. A peça pode ser aproveitada para folder.

O que a Dona Maria, 53, e o Serginho, 22, têm em comum?

CorreiosNet. O maior programa de inclusão digital já feito no país.

Levar internet para todos os brasileiros. Essa missão foi feita sob encomenda para os Correios. Só uma empresa que está presente em todos os municípios e conta com uma rede de mais de 11 mil agências pode assumir um desafio do tamanho do Brasil. O CorreiosNet irá fazer de cada agência dos Correios a porta de entrada para o mundo virtual da internet. Terminais de acesso a internet serão instalados e contarão com atendentes para ajudar quem não sabe mexer com computador. Tudo muito fácil e prático. Além de ter acesso às informações, serviços e produtos disponíveis na rede mundial, todo brasileiro poderá ter e-mail grátis para enviar e receber mensagens. Com os CorreiosNet, os Correios cumprem o compromisso social de estar sempre ao lado do brasileiro, diminuindo distâncias e aproximando pessoas, como a Dona Maria e o Serginho. Onde tem Correios, tem internet.

Cada agência dos Correios terá terminais de acesso a internet.

Atendentes estarão à disposição para ensinar como utilizar o terminal.

Para navegar pela rede, basta comprar um cartão com código de barras. Acesso grátis aos sites do Governo e dos Correios.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº <u>700</u>
3 7 2 2
Doc. _____

[Handwritten signature]



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

ANÚNCIOS

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº <u>701</u>
<u>3722</u> - 
Doc. _____

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

CorreiosNet
Peça: anúncio árvore.

Objetivo: Divulgar o produto endereço eletrônico para público A, B, C, destacando a garantia de continuidade de serviço e demais diferenciais.

CorreiosNet é pra toda vida.

Tem conquistas que são para a vida inteira. CorreiosNet Endereço Eletrônico é o e-mail que todo brasileiro pode ter. É grátis e você manda e recebe mensagens em qualquer computador ligado à internet ou em um terminal do CorreiosNet nas agências dos Correios. Tem até atendente para ajudar a mexer no terminal e mostrar que internet não é nenhum bicho-de-sete-cabeças. CorreiosNet vem com tudo que os outros e-mails têm. É o único que integra o endereço eletrônico ao endereço físico, enviando informativos sobre assuntos de seu interesse e atualizando seus dados em cadastros de órgãos governamentais. Passe em uma agência dos Correios e conquiste o seu. Onde tem Correios, tem internet.

CorreiosNet
Dos Correios para todo mundo.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº. 702
3722 -
Doc.

M

RA

CorreiosNet.
É pra toda a vida.

Tem conquistas que são para a vida inteira. CorreiosNet Endereço Eletrônico é o e-mail que todo brasileiro pode ter. É grátis e você manda e recebe mensagens em qualquer computador ligado à internet ou em um terminal do CorreiosNet nas agências dos Correios. Tem até atendente para ajudar a mexer no terminal e mostrar que internet não é nenhum bicho-de-sete-cabeças. CorreiosNet vem com tudo que os outros e-mails têm. É o único que integra o endereço eletrônico ao endereço físico, enviando informativos sobre assuntos de seu interesse e atualizando seus dados em cadastros de órgãos governamentais. Passe em uma agência dos Correios e conquiste o seu. Onde tem Correios, tem internet.



RQS nº 03/2005 - C
CPML - CORREIOS
SERV. Nº 703

3 7 2 2

4L



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

CorreiosNet
Peça: anúncio compota.

Objetivo: divulgar o produto terminal de acesso e endereço eletrônico, enfatizando os benefícios para a população: desde o acesso à informações até a possibilidade de geração de negócios e renda.

CorreiosNet. Quem prova, fica freguês.

Só mesmo os Correios para levar o gostinho da internet para todos os brasileiros, inclusive a Dona Lucinha. A receita é simples: cada agência dos Correios terá o CorreiosNet Terminal de Acesso com atendentes para ajudar a mexer no computador. A Dona Lucinha adorou. Para navegar na internet, basta comprar um cartão com código de barras na própria agência dos Correios. Os sites do Governo e dos Correios têm acesso gratuito. Além de tudo que a internet oferece: informações, serviços e produtos, a Dona Lucinha tem e-mail grátis para enviar e receber mensagens. Assim, ela tem acesso ao mundo inteiro e todo mundo tem acesso àqueles doces maravilhosos. Com CorreiosNet, a internet não tem mais segredos, já as receitas da Dona Lucinha...

CorreiosNet
Dos Correios para todo mundo.

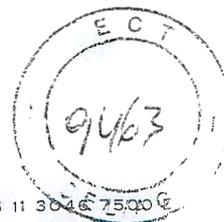


CorreiosNet.
Quem prova, fica freguês.

Só mesmo os Correios para levar o gostinho da internet para todos os brasileiros, inclusive a Dona Lucinha. A receita é simples: cada agência dos Correios terá o CorreiosNet Terminal de Acesso com atendentes para ajudar a mexer no computador. A Dona Lucinha adorou. Para navegar na internet, basta comprar um cartão com código de barras na própria agência dos Correios. Os sites do Governo e dos Correios têm acesso gratuito. Além de tudo, que a internet oferece: informações, serviços e produtos, a Dona Lucinha tem e-mail grátis para enviar e receber mensagens. Assim, ela tem acesso ao mundo inteiro e todo mundo tem acesso àqueles doces maravilhosos. Com CorreiosNet, a internet não tem mais segredos, já as receitas da Dona Lucinha...



Doc. 3722
 ROS nº 09/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 705



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

FILMES

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 206
3722 -
Doc



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

CorreiosNet

Peça: filme 1'.

Título: Hoje.

Objetivo: Filme institucional para lançamento do CorreiosNet. Dá a dimensão do desafio, colocando os Correios como a única empresa capaz de vencê-lo. Mostra a internet como uma realidade já posta e não como uma promessa futura.

Sinopse

O filme tem tarjas horizontais prata nos cantos superior e inferior, lembrando a tela do CorreiosNet Terminal de Acesso.

Um senhor sentado no banco de uma pracinha de uma cidade do interior. Ao fundo, vemos do outro lado da rua uma agência dos Correios. O homem fala direto para a câmera em tom esperançoso, otimista.

Senhor:

Um dia, uma empresa que está em todo o Brasil e que o Brasil inteiro confia vai fazer o maior programa de inclusão digital do país.

Cortamos para uma mulher, 35 anos, manicure. Ela está fazendo as mãos de uma cliente, fala o texto olhando para a câmera e depois volta ao trabalho.

Manicure:

Um dia, acessar a internet vai ser tão simples como selar uma carta.

Cortamos para um grupo de jovens estudantes de escola pública. Eles estão no interior de um ônibus urbano. Um garoto, 16 anos, fala para a câmera.

Garoto:

Todo mundo vai poder ter o seu próprio e-mail, com tudo que tem direito e grátis.

Cortamos para o close de um mulher de 22 anos. Simpática, ela fala direto para a câmera:

Mulher:

Um dia, para ter tudo isso, você só vai precisar entrar em uma agência dos Correios.

Que dia é esse? Hoje.

Câmera abre o quadro e revela que essa mulher é uma atendente do CorreiosNet. Ela está ao lado do terminal do CorreiosNet, auxiliando um usuário a acessar a internet. Câmera vai se afastando dos dois até sair da agência e chegar ao mesmo enquadramento da cena inicial do filme: um senhor sentado no banco da praça, tendo ao fundo a fachada dos Correios.

Locutor:



Handwritten initials 'AR'.



[Handwritten signature]



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Os Correios estão lançando o CorreiosNet. Agora todo brasileiro vai poder ter e-mail grátis e acessar a internet. Cada agência dos Correios terá terminais com atendentes para ensinar a mexer com computador. Só mesmo os Correios para fazer o amanhã acontecer hoje.

Corta para assinatura eletrônica onde a marca dos Correios se transforma na marca CorreiosNet.

Locutor encerra:
CorreiosNet.
Dos Correios para todo mundo.

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN - CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 708
Doc: 3722

[Handwritten mark]

Peça: filme T
Título: Hoje



Senhor:
Um dia, uma empresa que está em todo o Brasil e que o Brasil inteiro confia vai fazer o maior programa de inclusão digital do país.



Manicure:
Um dia, acessar a internet vai ser tão simples como selar uma carta.



Garoto:
Todo mundo vai poder ter o seu próprio e-mail, com tudo que tem direito e grátis.



Mulher:
Um dia, para ter tudo isso, você só vai precisar entrar em uma agência dos Correios. Que dia é esse? Hoje.



Locutor:
Os Correios estão lançando o CorreiosNet. Agora todo brasileiro vai poder ter e-mail grátis e acessar a internet. Cada agência dos Correios terá terminais com atendentes para ensinar a mexer com computador.



Locutor:
Só mesmo os Correios para fazer o amanhã acontecer hoje.



9459

7



(volta para cena inicial)

8



9



10



11



12



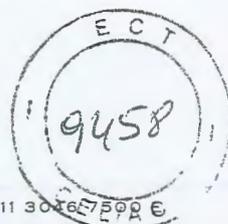
Locutor:
CorreiosNet. Dos Correios para todo mundo.

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI --- CORREIOS
 Fls. Nº 710
 Storyboard
 3722
 Doc. _____

N

M

NR



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 307657599 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

CorreiosNet

Peça: filme 30".

Título: Escrevendo.

Objetivo: Mostrar que CorreiosNet já é uma realidade acessível a toda a população. Destacar os usos e benefícios do CorreiosNet. Romper a resistência a um produto novo e tecnológico.

Sinopse

O filme tem tarjas horizontais prata nos cantos superior e inferior, lembrando a tela do CorreiosNet Terminal de Acesso.

Mão masculina, de gente simples, escreve lentamente o nome "francisco". Enquanto vai escrevendo, Francisco fala com voz firme e esperançosa.

Homem em off:

Um dia, vou escrever meu próprio destino. Tudo que eu quiser saber vai estar ao alcance das minhas mãos. Vou falar de igual pra igual com todo mundo.

A mão termina de escrever o nome. Sem tirar o lápis do papel, pára por um instante. Francisco continua sua fala, enquanto volta a escrever:

Homem em off:

Um dia, eu vou fazer parte de um mundo novo. Que dia é esse? Hoje.

Ao fim da fala, conseguimos ler a frase completa: francisco@correiosnet.com.br.

Em fusão, o endereço eletrônico agora aparece na tela do terminal do CorreiosNet. Câmera abre o plano e revela Francisco, 35 anos, no terminal do CorreiosNet. Ele acaba de se cadastrar e guarda o papel com o seu e-mail no bolso. Se despede da atendente do CorreiosNet e sai. Câmera sai junto com o Francisco, mostrando a fachada da agência.

Locutor:

Chegou CorreiosNet. Agora você pode ter e-mail grátis e acessar a internet. Cada agência dos Correios terá terminais com atendentes para ensinar a mexer com computador.

Corta para a assinatura eletrônica onde a marca dos Correios se transforma na marca CorreiosNet.

Locutor:

CorreiosNet.

Dos Correios para todo mundo.

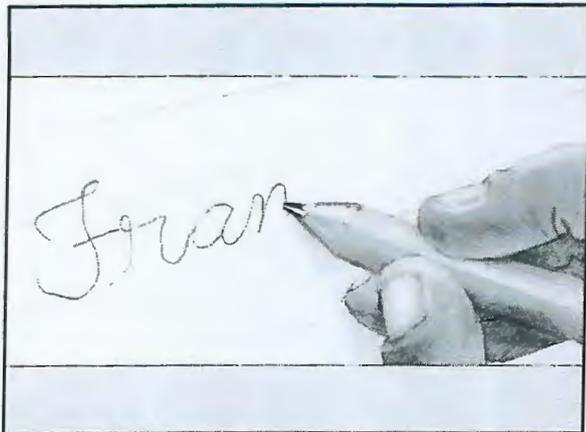


M

ECT
9457
SELIAC 2

Peça: filme 30"
Título: Escrevendo

1



Homem em off:

Um dia, vou escrever meu próprio destino. Tudo que eu quiser saber vai estar ao alcance das minhas mãos. Vou falar de igual pra igual com todo mundo.



Homem em off:

Um dia, eu vou fazer parte de um mundo novo. Que dia é esse?

3



Homem em off:
Hoje.

4



Locutor:
Chegou CorreiosNet.

5



Locutor:
Agora você pode ter e-mail grátis e acessar a internet. Cada agência dos Correios terá terminais com atendentes...

6



Locutor:
... para ensinar a mexer com computador.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 712
3722
Storyboard

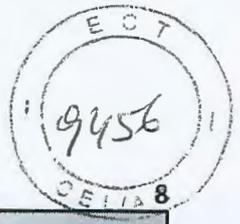
M

M

M

d

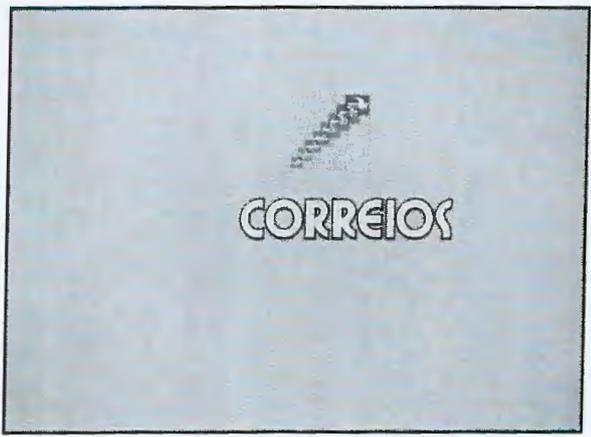
Handwritten mark



7



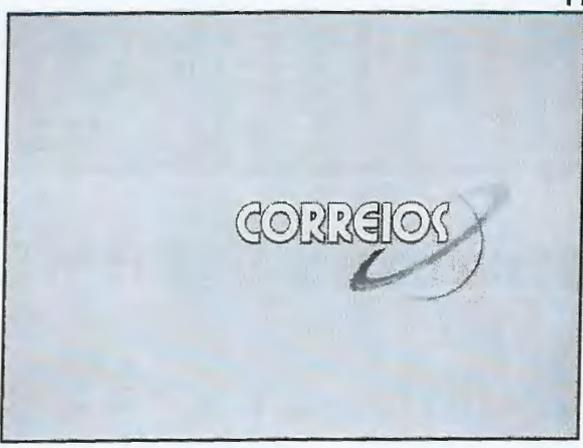
9



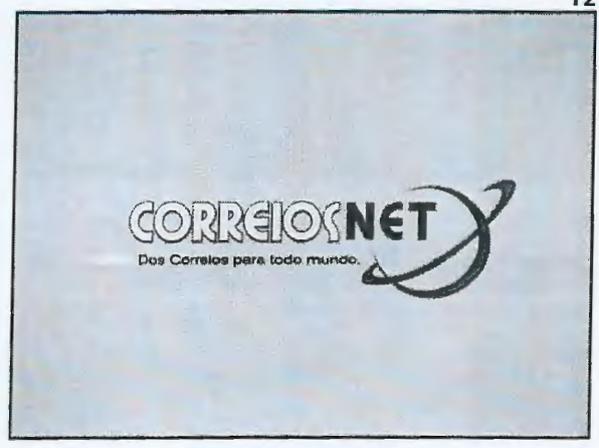
10



11



12



Handwritten mark

Locutor:
CorreiosNet. Dos Correios para todo mundo.

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº **713**
3722 Storyboard
 Doc. _____

Handwritten mark

Handwritten mark



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045



CorreiosNet
Peça: filme 30".

Título: Encomendas.

Objetivo: Mostrar que destacar os usos e benefícios do CorreiosNet, mostrando como ele pode fazer parte do dia-a-dia de um brasileiro comum. E assim, romper a resistência a um produto novo e tecnológico.

Sinopse

O filme tem tarjas horizontais prata nos cantos superior e inferior, lembrando a tela do CorreiosNet Terminal de Acesso.

Estamos no interior de uma casa simples. Na cozinha, vemos Dona Lucinha, 45 anos, fazendo doce em calda. Acompanhamos todo o processo artesanal da produção do doce. Com habilidade, Dona Lucinha descasca o mamão verde. Coloca os ingredientes no tacho que está no fogão a lenha. Acrescenta aos poucos açúcar e cravos. Mexe o tacho com carinho, tomando conta para não perder o ponto da calda. O trabalho é muito, mas Dona Lucinha encara tudo com a serenidade e o bom humor de quem faz isso desde menina. Com o doce pronto, a doceira enche uma por uma as compotas de vidro. Durante essas cenas, ouvimos Dona Lucinha com sua voz doce, mas segura.

Dona Lucinha em off:

Um dia, o mundo todo vai poder provar os meus doces. Vou conhecer receitas novas, encomendar ingredientes, resolver minhas coisas, falar com o governo... Tudo pela internet.

Um dia, eu vou sentir o gostinho de fazer parte desse mundo novo.

Que dia é esse? Hoje.

Por fim, cola as etiquetas feitas à mão: "DOCES CASEIROS DA DONA LUCINHA". Câmera mostra em detalhe a etiqueta e lemos uma pequena frase na parte de baixo do rótulo: "ENCOMENDAS: donalucinha@correiosnet.com.br".

Em fusão, esse endereço eletrônico aparece agora na tela do terminal do CorreiosNet. Câmera abre o quadro e vemos Dona Lucinha, auxiliada pelo atendente, verificando seus e-mails. Câmera vai se afastando do terminal até sair da agência e mostrar a fachada dos Correios. Enquanto isso, temos a locução:

Locutor:

Chegou CorreiosNet. Agora você pode ter e-mail grátis e acessar a internet. Cada agência dos Correios terá terminais com atendentes para ensinar a mexer com computador.

Corta para assinatura eletrônica onde a marca dos Correios se transforma na marca CorreiosNet.

CorreiosNet.

Dos Correios para todo mundo.



Peça: filme 30"
Título: Encomendas

ECT
9454
CORREIOS



Dona Lucinha em off:
Um dia, o mundo todo vai poder provar os meus doces.



Dona Lucinha em off:
Vou conhecer receitas novas, encomendar ingredientes, resolver minhas coisas, falar com o governo...



Dona Lucinha em off:
Tudo pela internet.



Dona Lucinha em off:
Um dia, eu vou sentir o gostinho de fazer parte desse mundo novo.



Dona Lucinha em off:
Que dia é esse?



Dona Lucinha em off:
Hoje.

RQS nº 03/2005-GN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 715
Storage
3722
Doc. 29

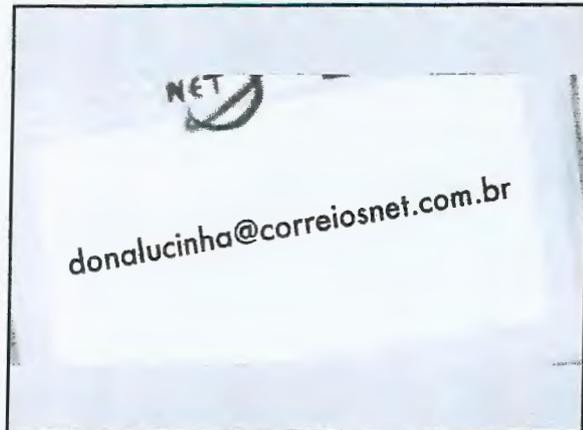
M

M

[Handwritten mark]

ECT
9453
CELIAC 8

7



Locutor:
Chegou CorreiosNet.



Locutor:
Agora você pode ter e-mail grátis e acessar a internet. Cada agência dos Correios terá terminais com atendentes...

9



Locutor:
... para ensinar a mexer com computador.

10



11



12



Locutor:
CorreiosNet. Dos Correios para todo mundo.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fís. Nº 716
3722
Doc. Storyboard

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 C
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

SPOTS

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. - Nº 717
3722
Doc.



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

CorreiosNet
Peça: spot 30".
Título: Futebol.

Objetivo: Mostrar que o CorreiosNet é acessível a todos, quebrando a resistência e o medo das classes C e D frente a um produto novo e tecnológico.

Típico radialista narrador de futebol:

Lico@correiosnet.com.br recebe a bola no meio campo, toca pra pereira@correiosnet.com.br, ele lança de primeira pra zizinho@correiosnet.com.br, dominou, chutou, é gol!

Apito de juiz.

Radialista:

O juiz anulou o gol! A torcida protesta...

Torcida:

Juiz arroba! Juiz arroba!

Locutor:

Agora todo mundo pode ter e-mail e acesso a internet. Chegou CorreiosNet. É só ir numa agência dos Correios e usar o terminal. Tem sempre um atendente pra tabelar com você.

CorreiosNet. Dos Correios para todo mundo.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

CorreiosNet
Peça: spot 30".
Título: Família.

Objetivo: Mostrar que o CorreiosNet é acessível a todos, quebrando a resistência e o medo das classes C e D frente a um produto novo e tecnológico.

Menina:
Mãe@correiosnet.com.br, o pedro@correiosnet.com.br escondeu a minha boneca!

Mãe:
Calma, sandrinha@correiosnet.com.br. Ô, pedro@correiosnet.com.br devolve a bola, senão eu vou falar com o seu pai@correiosnet.com.br!

Locutor:
Agora todo mundo pode ter e-mail e acesso a internet. Chegou CorreiosNet. É só ir numa agência dos Correios e usar o terminal. Tem sempre um atendente pra te ajudar e fazer você se sentir em casa.

CorreiosNet. Dos Correios para todo mundo.



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 719
3722
Doc.



[Handwritten signature]



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

CARTAZ PARA AGÊNCIA

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
FIS. Nº 720
Doc. 3722

[Handwritten mark]



[Handwritten signature]



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SF BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

CorreiosNet

Peça: Cartaz para agência dos Correios

Objetivo: Demonstrar de forma lúdica e impactante a simplicidade da utilização do terminal.

Título: Viu como é fácil entrar na Internet?

Cartaz com efeito espelho (que reflete a imagem de quem está lendo)

Assinatura:

Marca Correios

CorreiosNet. Dos Correios para todo mundo.

[Handwritten signature]





Viu como é fácil entrar na internet?



Cartaz com efeito espelho (que reflete a imagem de quem está lendo) p/ agências

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 722
Doc. 722



[Handwritten signature]



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

BROADSIDE

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 723
3722
Doc. _____

[Handwritten mark]



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 501 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

CorreiosNet
Peça: broadside.

Objetivo: informar sobre o CorreiosNet, envolvendo o público interno na campanha.

Capa:

A internet vai fazer parte da vida de milhões de brasileiros.
Incluindo você.

Interior:

Vamos fazer juntos o maior programa de inclusão digital do país.

Os Correios fazem questão de que você seja o primeiro a conhecer o CorreiosNet. Todo brasileiro poderá ter e-mail grátis e acessar a internet. Só uma empresa presente em todos os cantos do país e com uma equipe de funcionários tão eficiente poderia aceitar esse desafio.

Como funciona o CorreiosNet:

As agências dos Correios serão a porta de entrada para esse novo mundo. Cada uma delas terá terminais de computadores do CorreiosNet. As pessoas que não souberem utilizar o equipamento contarão com a ajuda dos Atendentes CorreiosNet.

CorreiosNet Terminal de Acesso:

É um computador com impressora e entrada para disquetes. Com ele, o usuário terá acesso a todas as informações, serviços e produtos disponíveis na internet. Basta comprar um cartão com código de barras na própria agência dos Correios. O acesso aos sites do Governo e ao site dos Correios será gratuito.

CorreiosNet Endereço Eletrônico:

Todo mundo poderá ter e-mail para enviar e receber mensagens gratuitamente. O usuário deverá ir a uma agência dos Correios e se cadastrar no CorreiosNet Terminal de Acesso. Ele poderá acessar seu e-mail no próprio terminal ou em qualquer outro computador ligado à internet.

Uma campanha dos Correios para todo mundo.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Anúncios para revistas.

Cartaz espelhado para agências, refletindo a imagem de quem está lendo.

Encarte para revista com aproveitamento para folder.

Programação visual para frota dos Correios.

Serão três filmes para televisão. Além disso, a campanha conta com dois comerciais para rádio e a participação dos principais comunicadores de rádio de todo o país.





Doc. 3722
Fis. - Nº 126
CPM 8/2005 - CN
CORREIOS

TR

ECT

Os Correios fazem questão de que você seja o primeiro a conhecer o CorreiosNet. Todo brasileiro poderá ter e-mail grátis e acessar a internet. Só uma empresa presente em todos os cantos do país e com uma equipe de funcionários tão eficiente poderia aceitar esse desafio.

Como funciona o CorreiosNet:

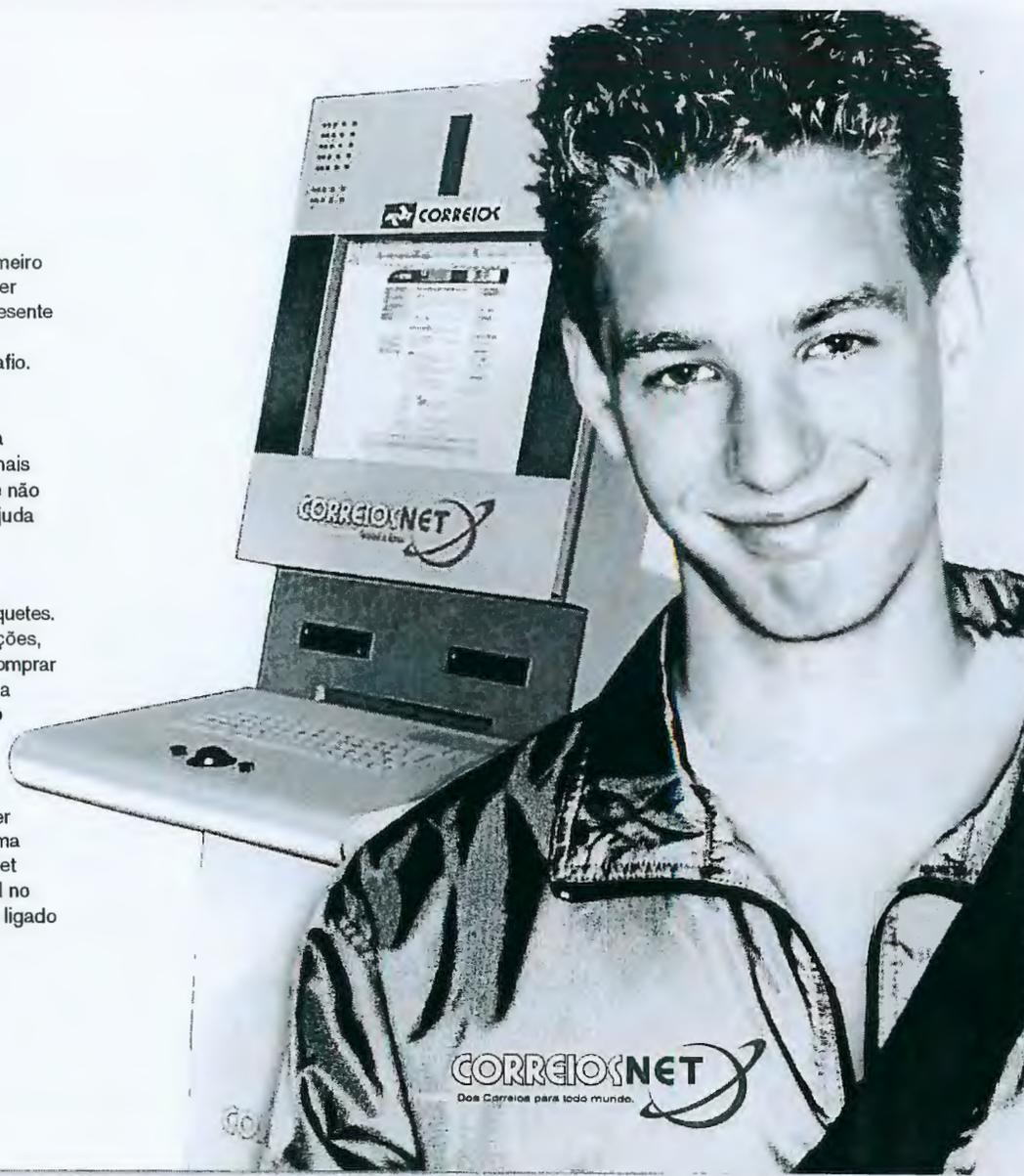
As agências dos Correios serão a porta de entrada para esse novo mundo. Cada uma delas terá terminais de computadores do CorreiosNet. As pessoas que não souberem utilizar o equipamento contarão com a ajuda dos Atendentes CorreiosNet.

CorreiosNet Terminal de Acesso:

É um computador com impressora e entrada para disquetes. Com ele, o usuário terá acesso a todas as informações, serviços e produtos disponíveis na internet. Basta comprar um cartão com código de barras na própria agência dos Correios. O acesso aos sites do Governo e ao site dos Correios será gratuito.

CorreiosNet Endereço Eletrônico:

Todo mundo poderá ter e-mail para enviar e receber mensagens gratuitamente. O usuário deverá ir a uma agência dos Correios e se cadastrar no CorreiosNet Terminal de Acesso. Ele poderá acessar seu e-mail no próprio terminal ou em qualquer outro computador ligado à internet.

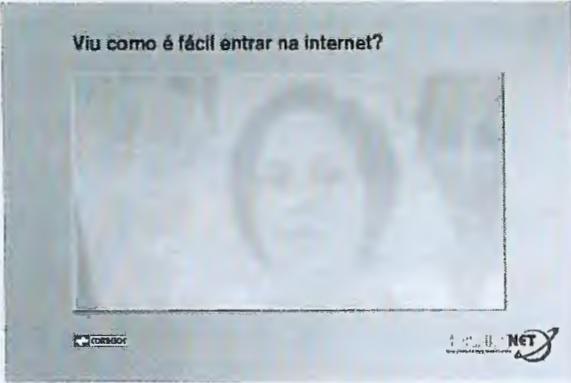


RQS nº 03/2005 - CN
CPM/ - CORREIOS
Fls. Nº 727
Doc. 3722

Anúncios para revistas.



Cartaz espelhado para agências, refletindo a imagem de quem está lendo.



Programação visual para frota dos Correios.



Encarte especial para revista, com aproveitamento para folder.

Serão três filmes para televisão. Além disso, a campanha conta com dois comerciais para rádio e a participação dos principais comunicadores de rádio de todo o país.

ROS nº 93/2005 - CN
CPMI - COMPROS
Fis. Nº
Doc. 3722



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

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;





Planejamento de Mídia

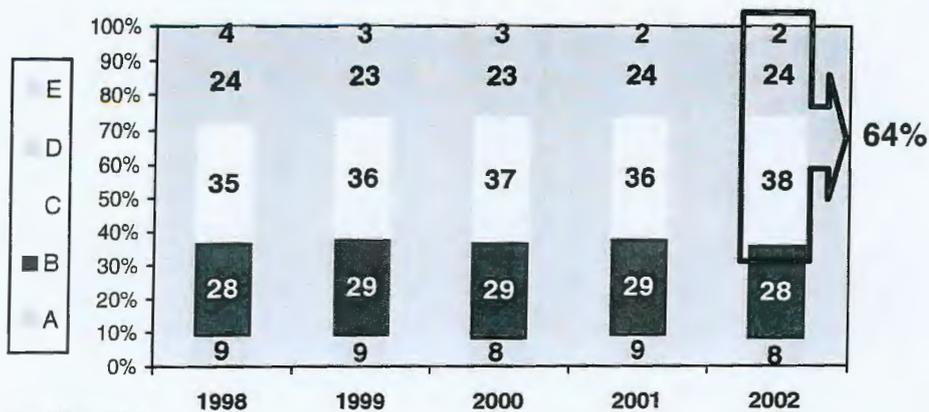
1) Definição do público-alvo:

É evidente a dificuldade do cidadão comum em aceitar e incorporar as grandes mudanças tecnológicas. Existe, além da dificuldade de acesso aos meios de comunicação, uma barreira psicológica por parte de um importante contingente populacional com menor poder aquisitivo e baixo nível de escolaridade.

Em contrapartida, a universalização do acesso à Internet por parte de toda a população consiste em aspecto crucial para o sucesso de uma administração verdadeiramente democrática.

Dessa forma, têm-se como objetivo:

- Levar a mensagem a toda a população, de todas as classes sociais visando desmistificar e popularizar o uso da Internet, mais especificamente dos Correios Net.
- Porém, ao contrário de campanhas que visam vender produtos ou serviços "Premium" e que tendem a direcionar os esforços de comunicação às camadas de maior poder aquisitivo, neste caso, o principal foco deve ser justamente formado pelas classes menos favorecidas. Este grupo representa a grande maioria da população, além de ser o público com menos acesso à informação.



As classes populares:

- A má distribuição de renda e a grande participação das classes sociais CDE no total da população, torna o mercado de produtos populares mais importante aqui do que em qualquer lugar do mundo.

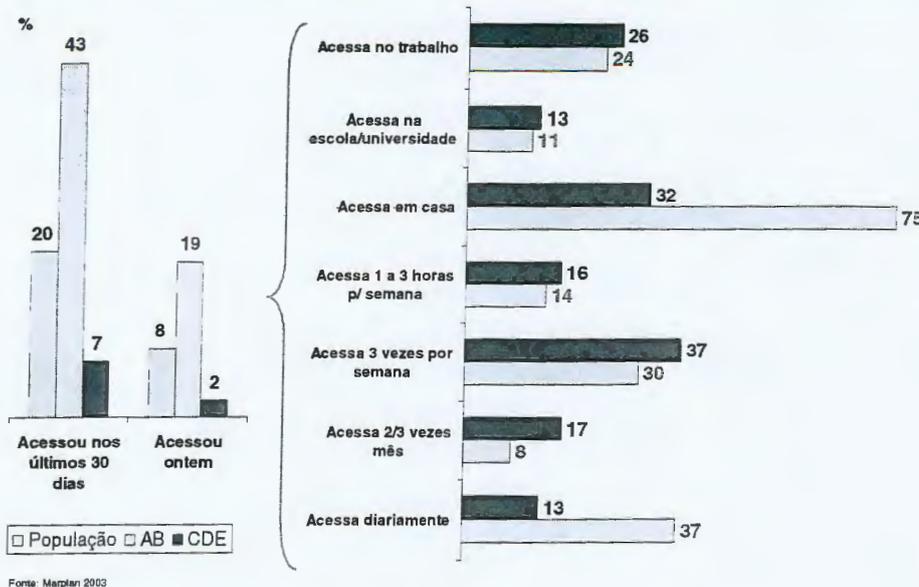




- Esse público, composto pelas classes sociais CDE, tem seus próprios sonhos e esperanças, mas não se desligam da realidade. Transitam das aspirações e desejos para a pouca flexibilidade de seu orçamento com naturalidade e humor. Reorganizam as suas escalas de prioridades da primeira para a segunda quinzena do mês. Têm seus próprios formadores de opinião. E decidem quem é ou quem não é líder de mercado no Brasil.
 - As multinacionais e empresas com grande investimento externo dominam o mercado "top", então a conquista de consumidores das classes CDE será de quem reconhecer as peculiaridades dessa categoria de consumidores.
 - São estes consumidores responsáveis por:
 - 64% do consumo de alimentos e remédios
 - 58% do consumo de produtos de higiene e limpeza
 - 42% do consumo de serviços pessoais
 - 51% do consumo de roupas e calçados
 - 54% do consumo total
- E também: 44% já acessaram a Internet (14% são usuários regulares)
- Fonte: Nielsen 2002
- A fidelidade às marcas é maior entre os consumidores de mais baixa renda, classes DE, onde 48% se orientam por marcas. Ou seja, são mais suscetíveis à propaganda do que os consumidores das classes AB, onde apenas 21% se orientam por marcas.

- Não se pode arriscar nem errar na compra

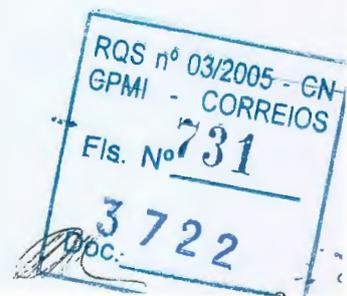
É também importante ressaltar um dado bastante óbvio: a penetração da Internet nessas camadas da população. Fica evidente o enorme potencial ainda inexplorado:



Fonte: Marplan 2003

Definição do público de mídia:

- Público-alvo ampliado: ambos, ABCDE, 18 anos ou mais.
- Público-alvo principal: ambos, CDE, 18 anos ou mais.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

2) Mercados de atuação e período de campanha:

Conforme informação do briefing, a campanha deverá ser veiculada em mercado nacional, porém, para o lançamento, os esforços não serão simultâneos, obedecendo ao cronograma de implantação do serviço, dividido em três fases:

- Julho: toda a região Sudeste e Brasília;
- Agosto (45 dias após lançamento inicial): Norte e Nordeste;
- Outubro (90 dias após lançamento inicial): Sul e Centro-Oeste.

Com base neste cronograma, recomenda-se que os esforços de mídia sejam iniciados imediatamente após o término da implantação do serviço:

- Agosto: veiculação da campanha de lançamento no Sudeste e Brasília;
- Setembro: veiculação da campanha de lançamento no Norte e Nordeste;
- Novembro: veiculação da campanha de lançamento no Sul e Centro-Oeste;
- Dezembro: veiculação da campanha de manutenção em todo o mercado nacional.

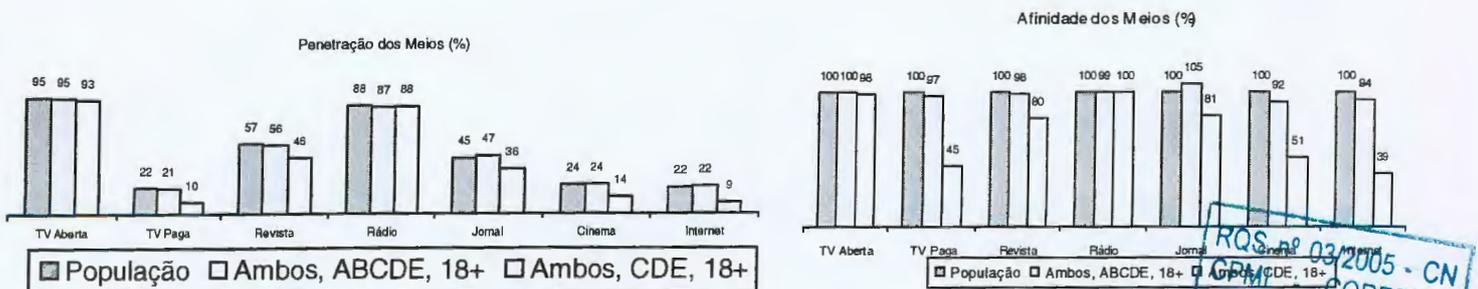
Vale ressaltar a importância desta campanha de manutenção, uma vez que se faz necessário um reforço da mensagem, dada a sua complexidade. Cabe ainda lembrar que o período de festas de final de ano é extremamente adequado já que estimula naturalmente a troca de mensagens entre famílias e amigos.

3) Seleção de meios:

Uma vez definidos os públicos de mídia e mercados de atuação, a estratégia básica para a seleção de meios deve ser:

- Maximizar os hábitos de consumo de mídia do público-alvo, selecionando cada veículo de forma eficaz e eficiente;
- Considerar tanto a penetração dos meios como seus índices de afinidade dos dois públicos-alvo selecionados em relação à população.

Analisando os índices de penetração e afinidade dos meios, podemos verificar a força dos meios de massa – TV e Rádio – além do meio Revista que obtém significativa penetração nos públicos-alvo. Fonte: TGI 2001



RQS Nº 03/2005 - CN
CORREIOS
Fls. Nº 732
3722
Doc.



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Baseado na penetração dos meios e nos índices de afinidade, a recomendação é a utilização de TV, Rádio e Revista:

	Pontos fortes	Pontos fracos	Oportunidades	Ameaças
TV	<ul style="list-style-type: none">• Maior penetração na população.• Maior rentabilidade (CPM).• Possibilidade de rápida construção cobertura• Independe do grau de instrução.• É fonte de atualização e informação.• Ampla cobertura geográfica.	<ul style="list-style-type: none">• Dispersão.• Custo absoluto alto• Grande número de outras marcas anunciantes (<i>clutter</i>).	<ul style="list-style-type: none">• Hábito estabelecido na população.• Pesquisas completas e mais precisas disponíveis.• Cross media – convergência com outros meios.• Adequação de comerciais diferentes para cada tipo de programa ou gênero de programação.• Patrocínios.• Merchandising e promoções.	<ul style="list-style-type: none">• Efeito 'zapping'.• Pouca flexibilidade de formatos.• Custo de produção de comercial.
Rádio	<ul style="list-style-type: none">• Fonte de informação e atualização.• Ampla cobertura geográfica.• Meio gratuito.• Baixo custo absoluto de veiculação.• Baixo custo de produção.• Alta penetração na população.• Conteúdo local.• Flexibilidade geográfica.• Rapidez na veiculação – prazos.• Permite alta freqüência.• Atinge o consumidor dentro e fora de casa.• Independe do grau de instrução.	<ul style="list-style-type: none">• Baixa segmentação.• Grande fragmentação de audiência.• Poucas redes nacionais.	<ul style="list-style-type: none">• Transmissões ao vivo.• Promoções.• Persuasão e credibilidade do locutor.• Patrocínios.• Uso criativo da mensagem publicitária.• Alta penetração em público jovem.• Permite impacto próximo ao ponto de venda.	<ul style="list-style-type: none">• Baixo investimento do mercado.• Falta de prestígio.
Revista	<ul style="list-style-type: none">• Fonte de informação e atualização.• Qualidade de impressão.• Adequação editorial.• Cobertura nacional.• Apelo visual/racional.• Credibilidade.• Formador de opinião.• Envolvimento com leitor.• Baixa dispersão.• Segmentação.• Possibilidade de explicar maiores detalhes e benefícios do produto.• Intrusivo	<ul style="list-style-type: none">• Pouca flexibilidade geográfica.• Prazos de veiculação.• <i>Clutter</i>.• Constrói cobertura e freqüência lentamente.• Baixa rentabilidade (CPM).	<ul style="list-style-type: none">• Promoções.• Cuponagem.• <i>Sampling</i>.• Seleção de <i>mailing</i> (marketing direto).• Anúncios diferentes para cada título (perfil do leitor).• Formatos diferenciados / encartes.	<ul style="list-style-type: none">• Baixo hábito de leitura.• Custos – papel.• Preços de capa.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E.C.
 SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 51 327 4045

Entre os meios recomendados, definimos como prioritário o meio TV, pois além dos aspectos acima mencionados podemos destacar outros fatores que reforçam sua importância para o mercado anunciante e para o público-alvo:

•Evolução dos domicílios com TV no Brasil:

1970 – 24%

1980 – 56%

1990 – 74%

1995 – 81%

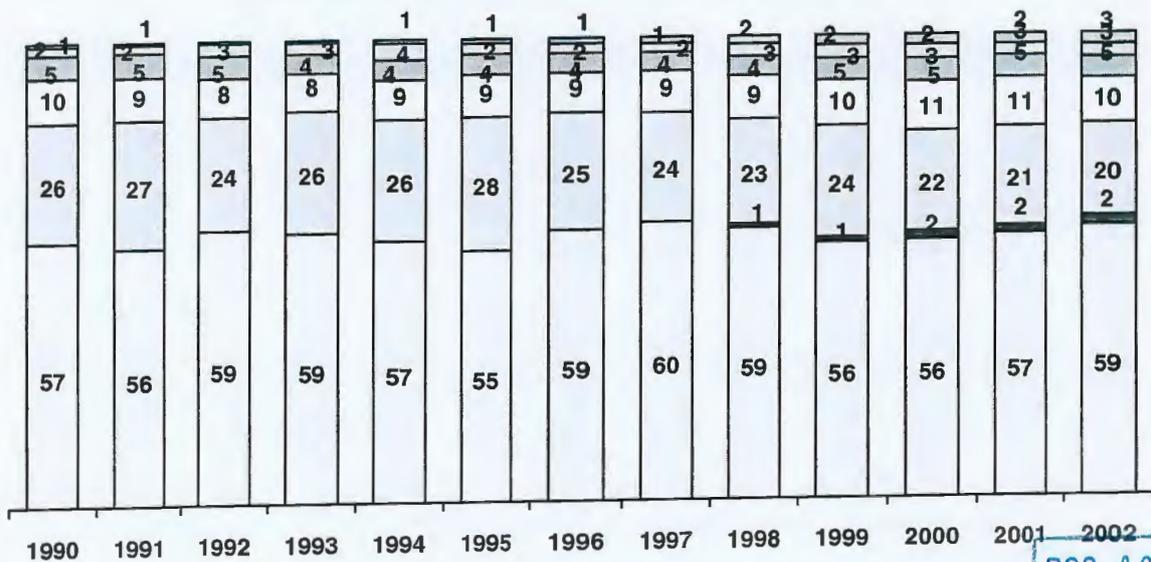
2003 – 87%

(Fonte: Mídia Dados 2003)

Esses números revelam quantidade. É um meio pelo qual se atinge uma massa bastante considerável de pessoas.

- Quanto à cobertura geográfica, a TV está presente em todos os municípios do País e tem um importante papel: é o principal meio de disseminação cultural.
- Os números que mostram a participação da TV na divisão das verbas publicitárias também confirmam a TV como meio fundamental:

Participação dos Meios no Bolo Publicitário - %



□ TV ■ TV paga □ Jornal □ Revista □ Rádio □ Outdoor □ Exterior

Fonte: Projeto Inter-meios

RQS nº 03/2005 - CN
 CPML - CORREIOS
 Fis. Nº 734
 3722
 Doc.



Meios não recomendados:

- TV paga:
 - Meio com baixa penetração na população em geral;
 - Baixa afinidade com o público-alvo;
 - Audiência muito fragmentada;
 - Cobertura geográfica limitada – concentrada em grandes centros;
 - Baixa rentabilidade - alto CPM.
- Jornal:
 - Meio com baixa penetração na população em geral;
 - Alto custo de veiculação;
 - Vida útil curta;
 - Hábito de leitura pouco desenvolvido;
 - Baixa rentabilidade - alto CPM.
- Cinema:
 - Baixa penetração na população em geral;
 - Baixa afinidade com o público-alvo;
 - Penetração nas classes AB;
 - Meio de concentração urbana;
 - Preço de ingresso – pouco acessível.
- Outdoor:
 - Limitação para inserção de mensagem – espaço / tempo de consumo;
 - Meio não-mensurável;
 - Alto custo de produção;
 - Poluição visual – legislação ainda em definição em alguns mercados;
 - Baixa rentabilidade – alto custo absoluto.

AR

Intensidade de mídia: objetivos e estratégias

Objetivo:

Determinar as 3 variantes básicas do plano de mídia – cobertura, frequência e período de campanha, visando impactar de forma eficiente o maior número possível de pessoas sem desperdício de recursos.

M

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
735
Fis. Nº _____
3 7 2 2 - _____
Doc. _____



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Cobertura:

Três fatores básicos orientam o nível de cobertura a ser estabelecido:

- 1) Ciclo de vida da marca: no exercício específico, trata-se de um lançamento de produto e uma NOVA solução para boa parte do público a ser atingido.
- 2) Objetivo de mercado: são grandiosos e ousados como todas as atividades dos Correios uma vez que se pretende a adesão de não usuários e a consolidação dos Correios como ponto convergente de comunicação entre pessoas, governo, sociedade e empresas.
- 3) Atividade da concorrência: durante os últimos anos, os esforços de mídia dos mais diversos sites, provedores e serviços ligados à Internet foram enormes. Grandes investimentos foram feitos em campanhas cujas mensagens, independentemente da sua complexidade, falavam de forma indiscriminada com toda as camadas sociais. Este bombardeio de informações acabou por gerar um quadro confuso de opções e inovações, dificultando o entendimento e o discernimento do potencial usuário.

Levando-se em consideração as necessidades da campanha e da marca, recomenda-se alta cobertura, explorando ao máximo o potencial de cada meio selecionado, sem detrimento da rentabilidade:

TV: penetração 95% → potencial máximo de cobertura acima de 90%,
recomendação para esta campanha: 80%;

Revista: penetração 56% → potencial máximo de cobertura acima de 50% –
recomendação para esta campanha: 40%;

Rádio: penetração 87% → potencial máximo de cobertura (em função da enorme fragmentação do meio) estimado em 60%. Sendo um meio de alcance local, não existem ferramentas para a avaliação de cobertura.

Frequência

A frequência ideal significa determinar o número de vezes que o público deve ser exposto à comunicação para que seja efetivada a compreensão da mensagem.

Apesar das várias teorias em relação ao tema, é de consenso a validade da teoria da psicologia da aprendizagem, recomendada para este exercício.

- 1º Exposição: compreender a natureza do estímulo: “O que é isso?”
- 2º Exposição: tem ou não relevância: “Me interessa?”
- 3º Exposição: verdadeira lembrança: “Eu já vi isso!”

Baseado nesta teoria, a frequência mínima de exposição deverá ser de 3 vezes.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Outro aspecto mais subjetivo, porém igualmente relevante, é relativo à resposta desejada à campanha:

O que precisa acontecer na mente do público-alvo?

Lembrar Descobrir Re-aprender Aprender Preferir Mudar Hábito



Uma vez que a resposta deve ser de mudança, se justifica que a frequência seja muito superior a 3 vezes, principalmente na fase de lançamento, onde, para atingir a cobertura de 80%, recomendamos uma frequência média de até 5 vezes.

Continuidade

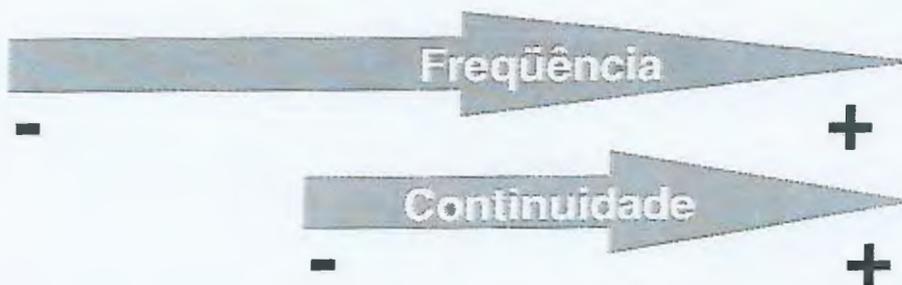
A definição do período de comunicação varia conforme 4 padrões básicos de exposição:

- Linear: pressupõe presença relativamente constante na mídia e intensidade homogênea;
- Concentrada: específica para promoções;
- Ondas: campanhas sazonais;
- Pulsed: específicas para datas promocionais onde se pressupõe intensidade crescente conforme se aproxima a data.

E também, assim como a frequência, varia conforme a resposta desejada:

O que precisa acontecer na mente do público-alvo?

Lembrar Descobrir Re-aprender Aprender Preferir Mudar Hábito





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Dessa forma, recomenda-se uma exposição linear, permitindo a presença da campanha na mídia pelo maior tempo possível.

Estratégia de Mídia

Pensamento estratégico: os veículos são de massa, o povo não.

Para falar com todos os brasileiros, usam-se os veículos de massa: rádio e televisão. 97% de todos os lares possuem televisão e rádio. De Boa Vista em Roraima a Alegrete no Rio Grande do Sul, de Vitória de Xexéu em Pernambuco a Cuiabá em Mato Grosso, são 170 milhões de brasileiros assistindo Mulheres Apaixonadas, 170 milhões assistindo Julia Roberts em Pretty Woman, 170 milhões cantando Axé. Uma mensagem única atingindo a todos de forma indiscriminada. Mas, e do outro lado da televisão? Porque, se a imagem e o som são únicos, as pessoas que estão assistindo televisão são bastante diferentes. Basta viajar pelo Brasil para facilmente perceber estas diferenças. Podemos começar pela comida que vai da Salada com Raditi e Bacon do Rio Grande do Sul, ao Pão de Festa baiano, da Galinhada com Pequi do Centro-Oeste à Ambrosia mineira. Podemos ainda navegar pela música do Boi de Matraca do Maranhão, até a Guarânia mato-grossense. Sem falar nas raças, credos e cores tão diferentes de leste a oeste desse país continente. Mas, voltando, será que esse povo pensa igual em todos os cantos desse imenso Brasil? Será que os valores morais, o senso estético, o modo de entender o mundo são exatamente iguais só porque todos nós somos brasileiros?

Pesquisas qualitativas e quantitativas e entrevistas de profundidade mostram claramente que não! Essa constatação é fruto de uma série de trabalhos realizados em mais de 20 estados brasileiros. (*) Aqui, uma pequena amostra.

Manaus – Amazonas.

Numa série de pesquisas sobre identidade com os meios de comunicação realizadas com grupos formados apenas por pessoas das classes CD, constatamos que os amazonenses adoravam a televisão brasileira, adoravam ver o Rio de Janeiro e São Paulo na televisão. Ficavam felizes de ver o Brasil. Mas também ficavam tristes porque não se viam reconhecidos na televisão. Para eles, o Brasil não conhecia a verdadeira Amazônia. A televisão não era deles. Era de um Brasil distante. Outro ponto interessante é que os ícones de classe média ali colocados – principalmente na Rede Globo – não eram percebidos como da realidade local. Ou seja, para eles, Julia Roberts ou Christiane Torloni estão muito, muito distantes da Amazônia.

Porto Alegre – Rio Grande do Sul.

Pesquisas qualitativas e quantitativas demonstram a importância da cultura local na vida do gaúcho, habitante de um estado fronteiriço que agrega à personalidade local





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7300
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

fortes cores nacionalistas. Lá, eles tinham a perfeita percepção de que a televisão retratava cariocas, baianos e paulistas, e muito pouco os gaúchos. Não que isso diminuísse a credibilidade, mas é um dado. Acreditamos que, por isso mesmo, exista um grande número de programas de televisão locais. Programas jornalísticos, programas folclóricos, enfim, programas gaúchos.

Petrolina – Pernambuco.

Ano 2000. O recém-inaugurado bodódromo - uma série de bares e restaurantes que vendiam bode assado, guisado, cozido etc. - era a coqueluche da cidade. Lá, a grande mídia exterior não são os outdoors, mas sim os muros pintados. Na sua frente, do outro lado do Rio São Francisco, está Juazeiro, que já é uma cidade baiana. A escolaridade e o nível de informações (classes CD) são bem menores. A capacidade cognitiva também. Por isso mesmo, a comunicação, uma campanha publicitária, por exemplo, deveria ser bem mais “explicativa”, didática. O sentido de modernidade, o sentido de cidadania possuía conceitos e contornos bem diferentes daqueles encontrados em Manaus ou no Rio Grande do Sul.

Esses três exemplos de diversidade, de cultura, de linguagem, de conceitos e de capacidade cognitiva se repetem em todo o Brasil. E mais complicado ainda, nas megalópoles como São Paulo essas realidades se diferenciam bairro-a-bairro, dependendo da origem dos seus moradores.

É claro que existe uma linguagem brasileira, mas não existe uma linguagem única. É claro que podemos falar com todo o Brasil de uma vez só e sermos entendidos e compreendidos nos quatro cantos. Mas identificação é algo que conseguimos apenas com a linguagem local. Pode parecer supérfluo, mas quando falamos com pessoas das classes CDE essa diferença pode ser significativa. Significativa porque a capacidade cognitiva – como já falamos – é menor. Porque o linguajar utilizado pelas populações de baixa renda é mais particular, mais local, mais cheio de nuances. E falarmos nessa linguagem, obviamente, facilita, esclarece, potencializa a comunicação.

A conclusão óbvia desta dissertação é a importância dos comunicadores locais. Os “Silvio Santos”, os “Chacrinhas”, os “Faustões” que existem em cada capital brasileira, em cada cidade. Em rádio e televisão. Pessoas de grandes veículos de comunicação que fazem sucesso com a grande massa de cada local.

Vamos a alguns exemplos:

No Ceará, Botando Boneco – de segunda a sexta a partir das 12h15 na TV Jangadeiro - é um exemplo disso. Unindo Teatro de Bonecos, elemento tradicional da cultura nordestina, a uma crônica diária e bem humorada dos acontecimentos, a bodega do Seu Encrenca se transformou numa das principais atrações da TV Jangadeiro. Nada escapa ao olhar crítico, mordaz, às vezes corrosivo, outras vezes moleque, do bodegueiro mais querido e popular do Ceará. Um sucesso.

Nas rádios não poderia ser diferente. Em Campina Grande, na Paraíba, Pedrinho Albuquerque apresenta o Show do Brega. Sucesso maior não existe. No Rio Grande do Sul, os pilchados ouvem Zambiaze todos os dias.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A. N° 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

No Nordeste, por exemplo, uma das maiores forças de comunicação popular é a Rede SomZoom Sat. Mas o que é a SomZoom Sat? É a primeira Emissora de Rádio com programação via Satélite a partir do Nordeste (Fortaleza – CE). Ela é formada por mais de 95 emissoras distribuídas em 14 estados. Seu público ouvinte é calculado em 35 milhões de pessoas (estimativa da própria SomZoom Sat) levando-se em conta a população de cada região coberta, o que a torna, portanto, a maior audiência de Rádio do Brasil. E o mais interessante é que este grupo de comunicação possui em sua “holding” as bandas de forró Mastruz com Leite, Cavalo de Pau, Mel com Terra, Limão com Mel, Capim com Mel, Caviar com Rapadura, a revista Vaquejadas, a Editora Passaré, que edita as canções dos grupos musicais, e a produtora de eventos Zoom Promoções.

É a utilização dessa verdadeira “Rede Povo” ou “Rede Brasil” como queiramos falar que é a nossa indicação para um Plano de Mídia complementar à *mass media* habitual.

Comunicadores de rádio e televisão que sejam ícones genuínos nas capitais brasileiras e principais cidades do interior do Brasil. Comunicadores de rádio e televisão que representem o Brasil de verdade e, principalmente que falam e são entendidos pelo Brasil de verdade.

Conclusão: a rede de comunicadores (*) usada de forma sistemática é uma estratégia de mídia que foi aplicada pouquíssimas vezes em campanhas publicitárias. Isso aconteceu pelos mais diversos motivos que não cabem ser explicados aqui. Porém, o que é relevante colocar é a sua perfeita adequação ao problema de mídia proposto neste exercício de concorrência, atendendo perfeitamente suas questões de adequação, custo-benefício e, principalmente, capilaridade.

(*) Todo o trabalho de pesquisa e coleta de dados teve a co-autoria de André Torretta – Consultoria de Massa e o levantamento de todos os comunicadores do Brasil estará disponível, caso haja interesse dos Correios em conhecê-lo. Trata-se de um primeiro trabalho exploratório de um estudo nacional mais abrangente.

Obviamente, a recomendação não é que se utilizem apenas os comunicadores locais; não levar em conta os grandes comunicadores nacionais seria virar as costas aos grandes campeões de audiência das classes CD. Comunicadores esses que são uma aula de como se falar com esse grande Brasil: Hebe Camargo, Silvio Santos, Ratinho, Fausto Silva, Gugu Liberato, são os maiores; Luciana Gimenez, Adriane Galisteu, Luciano Huck, os aprendizes. Existindo ainda, os de sempre, como Raul Gil.

Outro fator importante é que esta não é simplesmente uma campanha de divulgação, não estamos falando apenas em “propagandear” um novo serviço. Estamos falando em uma campanha que deve ser educativa (explicar o que é a Internet, o que é e-mail). Estamos falando em uma campanha que deve gerar uma nova necessidade, um novo hábito (que é a utilização do e-mail por essa classe social que não o utiliza). Devemos lembrar que a utilização de computadores pessoais, de Internet e de e-mail, não é habitual ou familiar ao povo brasileiro. E para “quebrar” essa barreira





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

psicológica é necessário muito mais do que apenas peças publicitárias em formatos tradicionais. É necessária uma sinergia de meios de comunicação e de métodos de comunicação. Obviamente, desde que todos eles sejam veículos de massa.

No Brasil, basicamente, televisão e rádio cumprem este papel. Porém, estes meios – por características intrínsecas a eles – são superficiais na transmissão de mensagens. Superficiais pelo tempo, sempre exíguo. Por isso, a nossa sugestão é que as revistas populares sejam utilizadas para nos aprofundarmos nas “explicações” a serem dadas à população.

As revistas populares são uma mídia complementar perfeita para uma campanha que, necessariamente, terá que ser explicativa e, portanto, educativa. Afirmamos esta necessidade pelos mais diversos motivos:

Dissertação: podemos explicitar a utilidade prática da Internet, como usar o e-mail e como as pessoas devem proceder em uma agência dos Correios.

Envolvimento: as revistas podem ser e são consultadas diversas vezes. Fazem parte do dia-a-dia das pessoas.

Aspiracional: a maior parte das revistas populares brasileiras sustentam-se no binômio televisão/celebridades. Sabemos por meio de pesquisas que a população de classe baixa (nosso público-alvo) procura se espelhar na vida e no trabalho de atrizes e cantores, das celebridades. E, principalmente, que estas celebridades possuem muita credibilidade. Uma prova disso é a grande utilização destas “estrelas” em campanhas de comunicação que precisam atingir o grosso da população.

Vale lembrar que este segmento popular de revistas cresce de forma significativa. As editoras estão criando produtos e projetos para atender o consumidor das classes CDE. Por exemplo, a Editora Abril vem investindo há alguns anos na criação do segmento popular de alto consumo do meio revista, o qual vem apresentando crescimento constante.

Além dos títulos, a editora desenvolveu cadernos especiais com ofertas de autos e imóveis e tabelas de preço especiais para encartes.

Entre as revistas mais vendidas no canal supermercados, estão:

- Viva!mais - 1º
- Ana Maria - 2º
- Minha Novela - 3º
- Contigo - 4º

São 9 milhões exemplares vendidos por ano em supermercados

Em estudo realizado ainda pela Editora Abril no início de 2003, mais da metade dos leitores do segmento popular se interessa por matérias que falam



RM



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

de educação. Outro tema destacado é a informática, considerado essencial pela maioria. A retração na economia tem afetado o segmento, que registrou queda nas vendas na ordem de 35% nos últimos meses.

Tática de mídia por meio:

1) TV:

- A programação de TV, tendo como primeiro critério de escolha a melhor relação custo x benefício (CPM), deverá privilegiar os programas apresentados tanto por comunicadores reconhecidos em âmbito nacional como pelos locais (principalmente), que, além de oferecerem maior identificação para a comunicação dos comerciais 60"/30", ainda possibilitam ações de testemunhais por parte dos apresentadores, maximizando índices de cobertura e impacto.
- Formato da campanha: lançamento regional, por etapas, conforme cronograma de implantação => *Flights* de 3 semanas, sendo a primeira com comerciais de 60" que introduz o conceito da "inclusão digital" e reforça a importância do "papel dos Correios" neste contexto. As duas semanas seguintes serão somente com comerciais de 30", direcionados à utilização dos serviços.
- Ações testemunhais com comunicadores que melhor se identifiquem com a população local, pelo seu carisma, sua força como formador de opinião e, por meio da linguagem local possam esclarecer a importância e benefícios dos serviços do CorreiosNet.

➤ Alguns exemplos:

O Povo na TV (Policial) - Maurício Picarelli – TV Campo Grande- MS

Bahia Revista (Documentários Regionais) – Cassinero Neto – TV Bahia

Fala Espírito Santo (Variedades)-Thaís Venâncio – TV Vitória





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

- Sustentação: conforme cronograma de implantação, os esforços de manutenção deverão ser também regionais, com *flights* de 3 semanas, filmes de 30", acompanhando os períodos subseqüentes aos *flights* de lançamento, sendo:

2 *flights* de sustentação para as regiões Sudeste + DF (1ª região a ser implementada)

1 *flight* para Norte + Nordeste (2ª região a ser implementada)

1 *flight* nacional, antecedendo o final de ano, cobrindo Natal e Ano Novo época em que deverá ocorrer maior utilização com envio de mensagens via CorreioNet.

- Índices de Cobertura da programação sugerida:

Lançamento: 84% de cobertura e 5,6 de frequência média
(público-alvo analisado: ambos os sexos, classes CDE, 18 anos ou mais)

82% de cobertura e 5,2 de frequência média
(público-alvo analisado: ambos os sexos, classes ABCDE, 18 anos ou mais)

Sustentação: 75% de cobertura e 4,6 de frequência média
(público-alvo analisado: ambos os sexos, classes CDE, 18 anos ou mais)

70% de cobertura e 4,9 de frequência média
(público-alvo analisado: ambos os sexos, classes ABCDE, 18 anos ou mais)

2) Rádio:

- Embora a veiculação seja nacional, algumas praças não possuem emissoras representativas, recebendo cobertura do sinal de emissoras de praças maiores e vizinhas. Com base neste fato, iremos maximizar o investimento concentrando a veiculação a partir do critério de abrangência:

1) Selecionar os municípios do Brasil com mais de 50 mil habitantes;

2) Pesquisar as principais emissoras para o público-alvo de cada município, AM ou FM;





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

- 3) Selecionar, em todas as cidades, a principal emissora que possua o melhor comunicador da praça. No caso das capitais, a seleção deverá contemplar mais emissoras, segundo o mesmo critério.
- Por ser um meio de grande importância em regiões com baixa cobertura de TV, com presença marcante junto à população mais carente e desprovida de outros meios para se informar, sendo em alguns casos a única fonte de informação e entretenimento, estamos sugerindo:
 - ◆ Utilização dos comunicadores para ações testemunhais, que irão explicar detalhadamente aos ouvintes, os benefícios dos serviços do CorreiosNet, como fazer para se obter o endereço e de que forma os mesmos irão facilitar a vida dos usuários. Um ponto de partida poderá ser inclusive da utilização destes endereços eletrônicos em seus programas (Por ex.: ao invés do ouvinte ligar ou enviar carta para pedir música, poderá fazê-lo através de envio de e-mails).
 - ◆ Simultaneamente, estaremos veiculando spots de 30" em outros horários da emissora, reforçando o conceito dos serviços do CorreiosNet.
 - ◆ Utilização de emissoras públicas (como Rádio USP), comunitárias e o horário da Voz do Brasil como multiplicadores da campanha, mas que não estarão sendo considerados no investimento proposto.
 - Estimativas de emissoras comerciais participantes do projeto: 348.

3) Revista:

- Maximizar cobertura, selecionando os títulos de maior penetração no target (Ranking Anexo), com conteúdo editorial informativo ou de prestação de serviços para a população mais carente, e que possibilitem veiculações regionais:

1) Regionais:

- a) de Interesse Geral => Veja e Época

Nestes títulos serão veiculados o encarte, estimado em 05 páginas 4C., na primeira semana do lançamento da campanha em TV;





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

b) Femininas => Ana Maria, Caras, Contigo

Veiculações dos anúncios "Compota" e "Árvore" – página dupla 4C., acompanhando os lançamentos regionais, por etapas.

2) Nacional: em dezembro de 2003, após todas etapas estarem concluídas, coincidindo com o período de final de ano: Natal e Ano Novo:

a) Semanais – Interesse Geral: Isto É, Veja;

b) Semanais – Femininas: Viva Mais, Minha Novela;

c) Mensal – Feminina: Guia Astral

• Período de campanha: 5 meses = de agosto a dezembro de 2003

Índices de Cobertura:	CDE - %	ABCDE - %
Base: São Paulo	34%	45%
Rio de Janeiro	27%	36%
9 Mercados	27%	44%

Fonte: Marplan – Consolidado 2002

Resumo dos Investimentos => em percentuais

a) Veiculação: 86%

Produção: 14%

b) Lançamento da Campanha: 49%

Sustentação da Campanha: 51%

c) Meios:

Televisão = 60%

Rádio = 28%

Revista = 12%

Critério de custos:

Os custos negociados dos principais meios/veículos estão com base nos processos de negociação da SECOM e os demais foram estimados tomando-se por base as negociações que são praticadas no mercado publicitário em geral.

Vale ressaltar que, uma vez aprovado o plano, algumas técnicas descritas serão aplicadas caso a caso, levando em consideração todos e quaisquer benefícios em favor do Governo, que irão além da rentabilização, tais como: bonificações em espaços, colocações diferenciadas, elasticidade em prazos e formas de



Handwritten signature or initials.

Handwritten signature or initials.

Handwritten signature or initials.



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3040 5500
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

pagamentos, ações de merchandising como fruto de uma sensibilização do editorial dos veículos com o Projeto CorreiosNet.

As tabelas utilizadas são as vigentes, sem previsão de aumento, e seus valores considerados com taxa de 20%, sendo que no cronograma geral de verba já consta o desconto de 5% para cálculo de investimento total.

Televisão

Bandeirantes:	40% (Jr. da Bandeirantes)
Globo:	8% estimados, pois serão negociados caso a caso
Record:	70%
SBT:	65%
RTV:	70%

Rádio

Descontos estimados e diferenciados por mercado/prça – média de 45%

Revista

Ed. Abril:	32% (Veja) 42% (Ana Maria, Viva!mais, Contigo, Minha Novela)
Ed. Globo:	40% (Época)
Ed. Três:	37% (Isto É)
Demais:	35% (Caras) e 50% (Guia Astral) (estimado, a ser negociado)





Sugestões de ação Não-Mídia

1) Utilização de meios convencionais em forma Não-Mídia

Buscaremos junto às emissoras de TV que possuam baixa participação no ranking em termos de audiência - tais como: TV Cultura, Rede Mulher, Rede Vida - a cessão da utilização de horários alternativos para a exibição de testemunhais sobre os principais pontos, conceitos e serviços de CorreiosNet que fazem parte da campanha.

A agência tem conhecimento da disponibilidade real da TV Cultura em ceder horários da sua programação para alguns setores econômicos desenvolverem programas jornalísticos/educativos. Conclui-se então que, tecnicamente, este projeto seja viável e o tema de interesse, inclusive porque estará na mídia em geral.

Ainda sobre mídia eletrônica, um grande projeto de ação não-mídia seria junto as TV's e Rádios comunitárias de comunidades de baixa renda nas grandes cidades. Um ótimo exemplo é a TV Rocinha: projeto de comercialização de canais pagos para toda a comunidade da Rocinha (Rio de Janeiro) que tem mais de 80% de penetração nos lares. O canal comunitário é hoje o 4º mais assistido e seguramente o 1º em resultados. Sabe-se, por exemplo, que campanhas de vacinação só tiveram êxito total na Rocinha depois da divulgação no canal comunitário. Propomos, dessa forma, um aprofundamento da pesquisa sobre esses veículos para a sua utilização em forma de parceria junto com os Correios.

Com a Internet poderão ser desenvolvidos projetos que estimulem escolas a propor pesquisas e induzir seus alunos a consultarem sites sobre diversos assuntos, principalmente com o site da Revista Veja, que já possui um enorme projeto de distribuição da revista em salas de aulas de todo o País. Estas ações serão fundamentais para a divulgação da importância da Internet em vários pontos do Brasil.

Meios como Cinema, que não têm adequação para a inclusão no plano de mídia, poderiam ser utilizados de forma alternativa nas salas de tecnologia digital: nestas salas há a exibição contínua na tela em vários horários não comercializáveis (entre sessões), quando é perfeitamente viável sensibilizar as empresas envolvidas para veiculação de Outdoor virtual nas telas (Por exemplo: divulgação constante do @correiosnet.com.br).

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 747

3722

Doc.



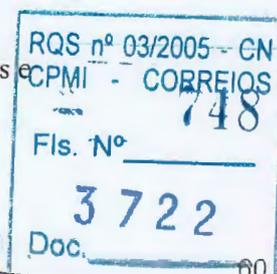
LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

2) Utilização de formatos Não-Mídia

- Cartaz para distribuição/fixação em órgãos públicos, universidades, grupos ligados à Reforma Agrária, ONGs e postos de gasolina (especialmente situados nas principais estradas).

3) Utilização de recursos próprios de comunicação do Governo:

- Frota de 19,9 mil veículos.
- Rede de Agências em todo País.
- Mailing list de aproximadamente 30 mil clientes, atuais e potenciais.
- Boletins técnicos internos.
 - Tiragem: 980 exemplares, dos quais 300 para a Administração Central e 680 para as 24 Diretorias Regionais e disponíveis na Intranet.
 - Público-alvo: dirigentes e empregados da Administração Central e corpo gerencial das Diretorias Regionais.
 - Periodicidade: diária.
- Intranet.
- Internet (www.correios.com.br).
- Revista CEP Brasil (também em versão na Internet).
 - Tiragem: 15.500 exemplares, com 16 páginas.
 - Público-alvo: empregados de nível superior dos Correios, autoridades, grandes clientes, fornecedores e formadores de opinião.
 - Periodicidade: mensal.
- Jornal Correios do Brasil (também em versão na Internet).
 - Tiragem: 98 mil exemplares, com quatro páginas.
 - Público-alvo: todos os 98 mil empregados dos Correios e familiares, com entrega domiciliária.
 - Periodicidade: mensal.
- Revista Correio Filatélico – COFI
 - Tiragem: 18 mil exemplares, com 44 a 48 páginas.
 - Público-alvo: filatelistas em geral, comerciantes filatélicos e jornalistas filatélicos.
 - Periodicidade: quadrimestral.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 F.
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

- Rede Agência
 - Tiragem: 15.700 exemplares, com oito páginas.
 - Público-alvo: empregados das agencias de correio, com o objetivo de apoiar o pessoal da linha de frente dos negócios.
 - Periodicidade: semanal.
- Assessoria de Comunicação.
- Publicação não-regular de informativos e periódicos de todos os órgãos do Governo.
- Internet: veiculação de banner, em forma de parceria.
 - Sites dos vários órgãos Governo Municipal, Estadual e Federal.
 - Sites dos principais provedores: UOL, AOL, Terra, Globo, IG, CNN, Cadê, Altavista, que já façam parte dos programas do Governo.
 - Posição: Home Page, seções de Busca, Economia, etc.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327.4245

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 nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 750
3722
Doc. _____

CRONOGRAMA GERAL DE INVESTIMENTOS

MERCADOS/MEIOS	ESFORÇO FORMATO	LANÇAMENTO															TOTAL Esforços ou lns	VERBA TOTAL R\$	Part Fase %	Part S/Total %
		Agosto			Setembro			Outubro			Novembro			Dezembro						
		D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D				
Fases Lançamento		1ª Etapa			2ª Etapa			3ª Etapa												
Regiões		SU+DF			N + NE			S + CO											47%	
TELEVISÃO	GRP	900			900			900									1.200			
	TRP-60"	150			150			150												
	TRP-30"	450			450			450									600			
	R\$	1.514.315			808.022			477.090			866.265							3.665.692,50		27%
	Testemunhais	6			6			6									6			
	R\$	48.430			23.220			176.100			31.860			15.930				295.540,00		2%
RÁDIO	Emissoras	142			120			86									348			
	Testemunhais	1.704			1.440			1.032									4.176			
	R\$	101.072			118.737			52.995			47.239			15.746				335.788,56		2%
	Ins.30"	14.200			12.000			8.600									34.800			
	R\$	356.342			483.169			371.421			331.074			113.050				1.655.055,77		12%
REVISTA	Encarte Reg.																			
	R\$	495.440			119.600			143.980										759.020,00		6%
Fases Sustentação					1ª Etapa			1ª / 2ª Etapa			Final								51%	
Regiões					SU+DF			SU+DF+ N + NE			Nacional									
TELEVISÃO	GRP				800			800			800						1.200			
	TRP-30"				350			350			350						600			
	R\$				673.029			336.515			1.380.614			1.784.871				4.175.027,50		31%
RÁDIO	Emissoras				142			262			348						348			
	Ins.30"				12.496			23.056			20.624						66.176			
	R\$				213.805			213.805			726.559			710.322				1.864.491,37		14%
REVISTA	PG Dup 4C				Programação regional															
	R\$				118.614			140.974			55.188			84.264				399.040,00		3%
	PG Dup 4C																			
	R\$													421.254				421.254,00		3%
TOTAL VEICULAÇÃO-(1) R\$		2.585.783			2.557.336			1.907.014			3.579.994			3.045.242				13.570.909,70	98%	100%
TOTAL VEICULAÇÃO-(2) R\$		2.456.494			2.429.469			1.431.663			3.400.995			2.892.980				12.892.364,21		86%
PRODUÇÃO		1.050.000			460.000			317.000			273.000							2.100.000,00		14%
TOTAL GERAL - R\$		3.506.494			2.889.469			1.748.663			3.673.995			2.892.980				14.992.364,21		100%

(1) Valores com taxa cheia de 20% de honorários da Agência

(2) Valores considerando-se 05% de desconto sobre os honorários da Agência

AR



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 FLS. Nº 151
 3722

PLANO DE MÍDIA – REVISTAS

REVISTA	C. Unitário R\$	AGO				SET				OUT				NOV				DEZ				INS	VERBA TOTAL
		3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14		
Fases Lançamento		1ª Etapa		2ª Etapa		3ª Etapa		Etapa Final															
Regiões		SU+DF		N + NE		S + CO		Nacional															
Encarte																							
Epoca - Regional																							
Veja- Regional	R\$	495.440		119.600		143.980															2	759.020	
Edições Regionais																							
Ana Maria	16.240	31.726		31.726		13.688		12.412													2	89.552	
Caras	44.000	47.970		70.330		22.360		55.380													2	196.040	
Contigo	21.360	38.918		38.918		19.140		16.472													2	113.448	
Edições Nacionais																							
Isto E	35.670																				2	142.680	
Guia Astral	7.975																				1	15.950	
Viva Mais	14.268																				2	57.072	
Minha Novela	8.990																				2	35.960	
Veja	84.796																				1	169.592	
TOTAL GERAL R\$		614.054		260.574		55.188		228.244		421.254												1.579.314	

Doc. 3722
 FIS. Nº 753
 RQS 03/2005 - CN
 P.M. CORREIOS



ARK

ESTUDO DE REVISTAS (MARPLAN 202-IVC- MAIO 2003)

TÍTULOS	Total Leitores	15 e + anos		Penetração		Afinidade		IVC maio/2003	CUSTO PG 4C
		CDE	ABCDE	CDE	ABCDE	CDE	ABCDE		
Guia Astral	1.570	883	1.270	4	4	99	90	139.537	10.367,50
Viva Mais	1.313	677	1.131	3	4	91	96	215.282	19.680,00
Ana Maria	966	506	875	3	3	92	101	186.578	11.774,00
Minha Novela	1.071	538	911	3	3	89	95	109.719	8.990,00
Epoca	2.565	924	2.339	5	7	64	101	424.164	40.500,00
Contigo	1.444	648	1.312	3	4	79	101	121.897	15.486,00
Caras	2.424	818	2.216	4	7	60	102	267.768	35.750,00
Veja	4.662	1.349	4.292	7	14	51	102	1.093.813	84.796,00
Claudia	1.651	614	1.560	3	5	66	105	395.588	37.700,00
Tititi	1.041	488	859	2	3	83	92	121.980	10.788,00
Isto E	2.009	633	1.885	3	6	56	104	362.687	37.453,50
Seleções	921	268	868	1	3	51	105	516.691	16.900,00
Manequim	739	331	680	2	2	79	102	272.443	18.270,00
Criativa	990	432	908	2	3	77	102	111.799	16.900,00
Capricho	1.488	525	1.145	3	4	62	86	144.134	19.546,00
Super Interessante	1.392	277	1.301	1	4	35	104	366.193	25.984,00
Globo Rural	819	406	738	2	2	87	100	95.685	16.900,00
Escola/Nova Escola	576	191	469	1	1	59	91	363.934	12.234,52
Quem Acontece	887	306	768	2	2	61	96	104.929	21.950,00
Galileu	711	197	609	1	2	49	95	128.692	13.900,00
Planeta	133	39	114			52	96	60.567	3.600,00
Viver Bem	187	56	175		1	53	104	40.571	11.050,00
Revista Mais	195	93	164		1	84	93	12.641	7.000,00
Isa E Gente	377	103	342	1	1	48	101	76.904	19.272,00
Clipes e Famosos	257	78	223		1	54	96	31.717	15.000,00

Doc 3722
 FLS. Nº 754
 RESENHA 31/2005 - CN
 COM. DE CORREIOS



AR

LEVANTAMENTO DE RÁDIO - NORTE

Estado / Praças	Emissoras	Custo Unit. Tabela		Custo Unit. Tabela	Custo Unit. Neg.	% Desc. Est.
Acre						
Rio Branco	Rádio Difusora Acreana AM	20,00	1,30	26,00	20,80	20%
	Gazeta FM			26,60	21,28	20%
Cruzeiro do Sul	Rádio Jurú FM	9,52	1,30	12,38	9,90	20%
TOTAL ACRE					51,98	
Amapá						
Macapá	Rádio Difusora AM	66,00	1,30	85,80	42,90	50%
	Amapá FM			73,00	36,50	50%
TOTAL AMAPÁ					79,40	
Amazonas						
Manaus	Rádio A Crítica FM	155,00	1,30	201,50	100,75	50%
	R. Rio Mar			115,00	57,50	50%
Parintins	Rádio Alvorada AM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
Coari	Rádio Educação Rural AM	38,00	1,30	49,40	24,70	50%
Tefé	Rádio Educação Rural AM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
Itacoatiara	Rádio Difusora AM	46,00	1,30	59,80	29,90	50%
TOTAL AMAZONAS					242,75	
Pará						
Belém	Rádio Nazaré FM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
	R. Liberal			72,80	36,40	50%
Bragança	Rádio Educadora AM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
Santarém	Rádio Educadora AM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
	Educação Rural AM	30,00	1,30	39,00	19,50	50%
Altamira	Rd. Rural Princesinha do Xingu AM	24,00	1,30	31,20	15,60	50%
Ananindeua	Rádio Novo Tempo AM	54,00	1,30	70,20	35,10	50%
Breves	Rádio Marajó AM	21,00	1,30	27,30	13,65	50%
Itaituba	Rádio Clube AM	21,00	1,30	27,30	13,65	50%
Marabá	Rádio Itacaiúnas AM	17,00	1,30	22,10	11,05	50%
Paragominas	Rádio Tropical AM	38,40	1,30	49,92	24,96	50%
Redenção	Rádio Oriente AM	21,60	1,30	28,08	14,04	50%
Tucuruí	Rádio Floresta am	17,00	1,30	22,10	11,05	50%
TOTAL PARÁ					239,85	
Rondônia						
Porto Velho	Rádio Boas Novas AM			20,00	19,00	5%
Ji-Paraná	Rádio Alvorada AM	40,80	1,30	53,04	26,52	50%
Cacoal	Rádio Rondônia AM	14,40	1,30	18,72	9,36	50%
Ariquemes	Rádio Clube Cidade FM	36,00	1,30	46,80	23,40	50%
TOTAL RONDÔNIA					78,28	
Roraima						
Boa Vista	Rádio Roraima AM			26,00	20,80	20%
TOTAL RORAIMA					20,80	
Tocantins						
Palmas	R. Jovem Palmas FM			27,00	24,30	10%
Araguaína	Rádio Anhanguera AM	9,40	1,30	12,22	11,61	5%
	Rádio Tocantins FM	17,00	1,30	22,10	19,89	10%
Gurupi	Rádio Araguaia FM	8,90	1,30	11,57	11,57	0%
TOTAL TOCANTINS					67,37	
TOTAL REGIÃO NORTE					780,43	

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fís. Nº 755
 Doc. 3722

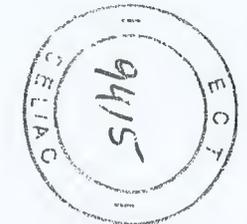


AR

LEVANTAMENTO DE RÁDIO - REGIÃO NORDESTE-PARTE I

Estado / Praças	Emissoras	Custo Unit. Tabela		Custo Unit. Tabela	Custo Unit. Neg.	% Desc. Est.
Alagoas						
Maceió	Rádio Difusora AM	65,00	1,30	84,50	42,25	50%
	R. Gazeta AM -			42,00	33,60	20%
Arapiraca	Rádio Novo Nordeste AM	40,00	1,30	52,00	26,00	50%
Palmeira dos Índios	Rádio Sampaio AM	38,50	1,30	50,05	25,03	50%
São Miguel dos Campos	Emissora de São Miguel AM	36,00	1,30	46,80	23,40	50%
União Palmares	Rádio Quilombo AM	19,20	1,30	24,96	12,48	50%
TOTAL ALAGOAS					162,76	
Bahia						
Salvador	Rádio Excelsior AM			29,90	26,91	10%
	Rádio Sociedade da Bahia AM			135,20	67,60	50%
Feira de Santana	Rádio Nordeste FM	32,64	1,30	42,43	33,95	20%
Ilhéus	Rádio Cultura AM	10,70	1,30	13,91	13,21	5%
Barreiras	Rádio Barreiras AM			13,00	12,35	5%
Bom Jesus da Lapa	Rádio B. Jesus AM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
Santo Antônio de Jesus	Rádio Clube AM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
Alagoinhas	Rádio Catuense FM	49,00	1,30	63,70	31,85	50%
Camaçari	Rádio Metropolitana da Bahia AM	12,10	1,30	15,73	11,80	25%
Eunápolis	Rádio Jornal AM	30,00	1,30	39,00	25,35	35%
Irecê	Rádio Regional AM	24,84	1,30	32,29	20,99	35%
Itaberaba	Rádiorn Bahiana AM	55,00	1,30	71,50	46,48	35%
Itabuna	Rádio Clube AM	20,00	1,30	26,00	19,50	25%
Itamaraju	Rádio 99 FM	38,00	1,30	49,40	34,58	30%
Itapetinga	Rádio Fascinação AM	30,36	1,30	39,47	27,63	30%
Jacobina	Rádio Clube AM	27,50	1,30	35,75	25,03	30%
Jequié	Rádiorn Bahiana AM	53,69	1,30	69,80	48,86	30%
Juazeiro	Rádio Transamerica Hits FM	18,00	1,30	23,40	15,21	35%
Paulo Afonso	Rádiorn Bahia AM	43,38	1,30	56,39	45,12	20%
Porto Seguro	Rádio Transamerica Hits FM	27,50	1,30	35,75	23,24	35%
Senhor do Bonfim	Rádiorn Caraíba AM	44,80	1,30	58,24	58,24	25%
Serrinha	Rádio Difusora AM	32,50	1,30	42,25	25,35	40%
Toxeira de Freitas	Rádio Alvorada AM	45,55	1,30	59,22	35,53	40%
Vitoria da Conquista	Rádio Clube AM			80,00	48,00	40%
TOTAL BAHIA					726,65	
Ceará						
Fortaleza	Rádio Assunção AM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
	Rádio Verdes Mares AM			92,40	46,20	50%
Canindé	Rádio São Francisco AM	32,28	1,30	41,96	20,98	50%
Iguatú	Rádio Cidade AM	35,76	1,30	46,49	23,24	50%
Quixadá	Rádio Cultura AM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
Tianguá	Rádio Santana AM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
Aracati	Rádio Cultura AM	25,00	1,30	32,50	19,50	40%
Camocim	Rádio Pinto Martins AM	24,00	1,30	31,20	18,72	40%
Crato	Rádio Araripe AM	36,93	1,30	48,01	28,81	40%
Juazeiro do Norte	Rádio Tempo Juazeiro- AM			21,00	18,90	10%
Morada Nova	Rádio Uirapuru AM	17,60	1,30	22,88	16,02	30%
Sobral	Rádio Educadora AM			27,30	19,11	30%
Tauá	Rádio Cultura AM	24,00	1,30	31,20	18,72	40%
TOTAL CEARÁ					275,05	

ROS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 FLS. Nº 756
 Doc. 3722



AR

LEVANTAMENTO DE RÁDIO - REGIÃO NORDESTE - PARTE II

Estado / Praças	Emissoras	Custo Unit. Tabela		Custo Unit. Tabela	Custo Unit. Neg.	% Desc. Est.
Maranhão						
São Luiz	Rádio Educadora AM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
	R. Mirante FM			33,60	16,80	50%
Açailândia	Rádio Cultura AM	38,40	1,30	49,92	24,96	50%
Balsas	Rádio Rio Balsas AM	22,80	1,30	29,64	14,82	50%
Coroatá	Rádio Rio Jordão AM	21,60	1,30	28,08	14,04	50%
Caxias	Rádio Alcecrim AM	35,64	1,30	46,33	23,17	50%
Codó	Rádio Eldorado AM	27,60	1,30	35,88	17,94	50%
Imperatriz	R. Mirante AM			8,40	7,56	10%
Pinheiro	Rádío Verdes Campos FM	21,60	1,30	28,08	14,04	50%
Santa Luzia	Rádio Vanguarda AM (1460)	38,40	1,30	49,92	24,96	50%
Timon	Rádio Timon AM/FM	32,40	1,30	42,12	21,06	50%
Santa Inês	Rádio Mirante FM	22,00	1,30	28,60	17,16	40%
TOTAL MARANHÃO					211,46	
Paraíba						
João Pessoa	Rádio Arapuá-FM			64,40	48,30	25%
Campina Grande	Rádio Esperança AM	36	1,30	46,80	23,40	50%
Cajazeiras	Rádio Alto Piranhas AM	28,50	1,30	37,05	29,64	20%
Patos	Rádio Espíndola AM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
Santa Rita	Rádio 100,5 FM	18,00	1,30	23,40	11,70	50%
Souza	Rádio Progresso AM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
TOTAL PARAÍBA					142,94	
Pernambuco						
Recife	R. Jornal AM			182,00	127,40	30%
	Rádio Caetés FM			98,00	73,50	25%
Petrolina	Rádio Grande Rio AM			23,00	16,10	30%
Araripina	Rádio Grande Serra AM	17,00	1,30	22,10	11,05	50%
Camarágiba	Rádio Guarany AM	21,00	1,30	27,30	24,57	10%
Caruaru	Rádio Liberdade AM			48,00	24,00	50%
Garanhuns	Rádio Sete Colinas FM	42,00	1,30	54,60	27,30	50%
Timbubá	Rádio Princesa Serrana AM	18,00	1,30	23,40	11,70	50%
Vitória de São Antão	Rádio Cultura AM	18,00	1,30	23,40	11,70	50%
Arcoverde	Rádio Difusora Cardinal AM	13,50	1,30	17,55	13,16	25%
Linsóeira	Rádio Cultural AM	29,00	1,30	37,70	18,85	50%
Pesqueira	Rádio Jornal AM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
Serra Talhada	Rádio Lider do Vale AM	12,20	1,30	15,86	11,90	25%
TOTAL PERNAMBUCO					386,18	
Piauí						
Teresina	Rádio Pimenta AM			29,90	19,44	35%
	Rádio Clube FM			35,00	22,75	35%
Florianópolis	Rádio Santa Clara AM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
Piripiri	Rádio Cidade FM	25,00	1,30	32,50	16,25	50%
Fernandópolis	Rádio Igarapé AM	27,00	1,30	35,10	17,55	50%
Picos	Rádio Difusora FM	19,00	1,30	24,70	12,35	50%
TOTAL PIAUÍ					103,29	
R. Grande do Norte						
Natal	Rádio Cabugi AM			46,00	32,20	30%
Caicó	Rádio Educação Rural AM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
Mossoró	Rádio Resistência FM			72,80	36,40	50%
TOTAL R. GRANDE DO NORTE					83,55	
Sergipe						
Aracaju	Rádio FM Sergipe			18,20	11,83	35%
Itabaiana	Rádio Princesa da Serra AM	36,00	1,30	46,80	23,40	50%
Lagarto	Rádio Progresso AM	34,80	1,30	45,24	22,62	50%
Estância	Rádio Jornal Estância FM	21,60	1,30	28,08	14,04	50%
TOTAL SERGIPE					71,89	
TOTAL NORDESTE					2.163,76	

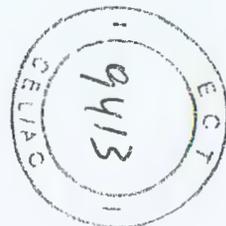
R.O.S. nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 3722
Doc. 69

AR



LEVANTAMENTO DE RÁDIO – REGIÃO CENTRO-OESTE

Estado / Praças	Emissoras	Custo Unit. Tabela		Custo Unit. Tabela	Custo Unit. Neg.	% Desc. Est.
Mato G. do Sul						
Campo Grande	Rádio Educação Rural AM	52,00	1,30	67,60	47,32	30%
	Rádio Cultura AM	15,00	1,30	19,50	13,65	30%
Dourados	Rádio Clube AM	42,00	1,30	54,60	27,30	50%
Corumbá	Rádio Difusora AM	40,80	1,30	53,04	26,52	50%
Ponta Pora	Rádio Sociedade Ponta Pora AM	21,50	1,30	27,95	19,57	30%
Tres Lagoas	Rádio Caçula AM	38,00	1,30	49,40	24,70	50%
TOTAL MATO GROSSO DO SUL					159,06	
Mato Grosso						
Cuiabá	Rádio CBN AM			43,00	32,25	25%
	Rádio Cuiabana FM			27,00	17,55	35%
Caceres	Rádio Difusora AM	21,60	1,30	28,08	14,04	50%
Barra do Garças	Rádio Difusora AM	20,00	1,30	26,00	13,00	50%
Sinop	Rádio Gaspar AM	33,60	1,30	43,68	21,84	50%
Tangará da Serra	Rádio Tangará da Serra	30,00	1,30	39,00	19,50	50%
Rondonópolis	Rádio Clube AM	34,50	1,30	44,85	22,43	50%
Varzea Grande	Rádio Industrial AM	45,00	1,30	58,50	29,25	50%
TOTAL MATO GROSSO					169,86	
Goiás						
Goiânia	Rádio Terra AM			57,20	34,32	40%
Formosa	Rádio 91 FM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
Anápolis	Rádio São Francisco AM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
Catalão	Rádio Cultura AM	23,00	1,30	29,90	14,95	50%
Itumbiara	Rádio Difusora AM	25,00	1,30	32,50	19,50	40%
Jataí	Rádio Difusora AM	25,00	1,30	32,50	19,50	40%
Luziania	Rádio Mega AM	92,00	1,30	119,60	59,80	50%
Rio Verde	Rádio Interativa FM	51,80	1,30	67,34	33,67	50%
TOTAL GOIÁS					211,64	
Distrito Federal						
Brasília	Rádio CBN AM/FM			200,00	150,00	25%
	Rádio Nacional AM			25,20	21,42	15%
	Rádio Atividade FM			189,00	160,65	15%
TOTAL D. FEDERAL					332,07	
TOTAL REGIÃO CENTRO-OESTE					872,62	



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 758
Doc. 3722

AR

LEVANTAMENTO DE RÁDIO – REGIÃO SUL – PARTE I

Estado / Praças	Emissoras	Custo Unit. Tabela		Custo Unit. Tabela	Custo Unit. Neg.	% Desc. Est.
Rio Grande do Sul						
Porto Alegre	Rádio Guaíba AM			139,00	69,50	50%
	Rádio 104 FM			75,40	60,32	20%
	Rádio Gaucha AM			322,00	257,60	20%
Santa Maria	Rádio Medianeira AM	24,00	1,30	31,20	18,72	40%
Alegrete	Rádio Alegrete AM	17,20	1,30	22,36	16,77	25%
Bage	Rádio Difusora AM	12,00	1,30	15,60	11,70	25%
Bento Gonçalves	Rádio 1070 AM	37,00	1,30	48,10	24,05	50%
Cachoeira Do Sul	Rádio Difusora AM	9,50	1,30	12,35	10,50	15%
Cangucu	Rádio Cultura AM	26,00	1,30	33,80	20,28	40%
Carazinho	Rádio Carazinho AM	17,20	1,30	22,36	17,89	20%
Caxias Do Sul	Rádio São Francisco AM			24,70	14,82	40%
Cruz Alta	Rádio Cruz Alta AM	37,00	1,30	48,10	24,05	50%
Erechim	Rádio Erechim AM	18,00	1,30	23,40	17,55	25%
Farroupilha	Rádio Viva Feliz AM	45,00	1,30	58,50	29,25	50%
Ijuí	Rádio Reporter AM	33,00	1,30	42,90	21,45	50%
Lajeado	Rádio Independente AM	26,00	1,30	33,80	20,28	40%
Novo Hamburgo	Rádio Progresso AM	22,50	1,30	29,25	17,55	40%
Passo Fundo	Rádio Passo Fundo AM	22,50	1,30	29,25	17,55	40%
Pelotas	Rádio Pelotense AM			30,80	18,48	40%
Rio Grande	Rádio Minuano AM	12,10	1,30	15,73	13,37	15%
Santa Cruz Do Sul	Rádio Santa Cruz AM	22,50	1,30	29,25	17,55	40%
Santa Rosa	Rádio Noroeste AM	29,00	1,30	37,70	18,85	50%
Santana Do Livramento	Rádio Querencia FM	26,00	1,30	33,80	20,28	40%
Santiago	Rádio Verdes Pampas FM	26,00	1,30	33,80	20,28	40%
Santo Angelo	Rádio Santo Angelo AM	24,00	1,30	31,20	18,72	40%
Sao Gabriel	Rádio São Gabriel AM	17,20	1,30	22,36	14,53	35%
Sao Leopoldo	Rádio São Leopoldo AM	17,20	1,30	22,36	14,53	35%
Uruguaiana	Rádio São Miguel AM	13,00	1,30	16,90	12,68	25%
TOTAL RIO GRANDE DO SUL					839,10	



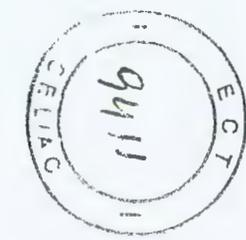
RGS nº 03/2005-GN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 759
Doc. 3722

AR

LEVANTAMENTO DE RÁDIO – REGIÃO SUL – PARTE II

Estado / Praças	Emissoras	Custo Unit. Tabela		Custo Unit. Tabela	Custo Unit. Neg.	% Desc. Est.
Paraná						
Curitiba	Rádio Clube Paraná AM			78,00	39,00	50%
	Rádio Caiobá FM			249,60	162,24	35%
Apucarana	Rádio Nova AM	24,00	1,30	31,20	21,84	30%
Arapongas	Rádio Arapongas AM	35,00	1,30	45,50	29,58	35%
Campo Mourao	Rádio Capanema AM	35,00	1,30	45,50	29,58	35%
Cascavel	Rádio Cidade AM			70,59	35,30	50%
Castro	Rádio Antena Sul FM	20,00	1,30	26,00	18,20	30%
Cianorte	Rádio Capital AM	20,00	1,30	26,00	18,20	30%
Foz Do Iguaçu	Rádio Cultura AM	41,00	1,30	53,30	26,65	50%
Francisco Beltrão	Rádio Primavera AM	22,00	1,30	28,60	20,02	30%
Guarapuava	Rádio Difusora AM			42,25	27,46	35%
Irati	Rádio Najua AM	30,00	1,30	39,00	25,35	35%
Londrina	Rádio Paquerê AM			234,00	152,10	35%
Maringá	Rádio Cultura AM			46,48	32,53	30%
Paranaguá	Rádio Litoral Sul AM	52,00	1,30	67,60	33,80	50%
Paranavai	Rádio Paranavai AM	27,00	1,30	35,10	24,57	30%
Pato Branco	Rádio Super Rádio Itapoan	23,00	1,30	29,90	20,93	30%
Ponta Grossa	Rádio Difusora AM	25,00	1,30	32,50	22,75	30%
Telemaco Borba	Rádio Sociedade Monte Alegre AM	20,00	1,30	26,00	18,20	30%
Toledo	Rádio União AM	41,30	1,30	53,69	26,85	50%
Umuarama	Rádio Cultura AM	18,50	1,30	24,05	16,84	30%
TOTAL PARANÁ					801,97	
Santa Catarina						
Florianópolis	Rádio Guararema AM			64,35	32,18	50%
	Rádio Guarujá AM			180,00	90,00	50%
Araranguá	Rádio Araranguá AM	37,00	1,30	48,10	24,05	50%
Balneário Camboriú	Rádio Camboriú AM	54,00	1,30	70,20	35,10	50%
Blumenau	Rádio CBN AM			59,80	29,90	50%
Brusque	Rádio Cidade AM	34,00	1,30	44,20	22,10	50%
Canoinhas	Rádio Clube AM	45,00	1,30	58,50	29,25	50%
Chapeco	Rádio Chapeco AM	45,00	1,30	58,50	29,25	50%
Concordia	Rádio Aliança AM	28,00	1,30	36,40	23,66	35%
Criciúma	Rádio Eldorado AM	41,00	1,30	53,30	26,65	50%
Itajaí	Rádio Clube AM	10,00	1,30	13,00	11,05	15%
Jaraguá Do Sul	Rádio Jaraguá do Sul AM	34,00	1,30	44,20	22,10	50%
Joinville	Rádio Atlântida AM	26,00	1,30	33,80	21,97	35%
Lages	Rádio Cidade AM	28,00	1,30	36,40	23,66	35%
Tubarão	Rádio Santa Catarina AM	24,00	1,30	31,20	21,84	30%
TOTAL SANTA CATARINA					442,76	
TOTAL REGIÃO SUL					2.083,82	

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Doc. 3722
Fis. Nº 760

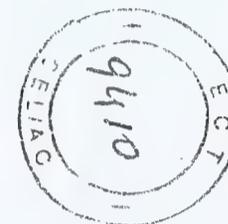


AV

LEVANTAMENTO DE RÁDIO – REGIÃO SUDESTE – PARTE I

Estado / Praças	Emissoras	Custo Unit. Tabela		Custo Unit. Tabela	Custo Unit. Neg.	% Desc. Est.
Minas Gerais						
Belo Horizonte/MG	Rádio Itatiaia AM			252,20	189,15	25%
	Rádio BH FM			257,00	179,90	30%
Lavras	Rádio Cultura AM	24,00	1,30	31,20	15,60	50%
Ouro Preto	Rádio Ouro Preto AM	8,50	1,30	11,05	10,50	5%
Viçosa	Rádio Difusora AM	28,00	1,30	36,40	25,48	30%
Uberaba	Rádio Difusora AM	28,00	1,30	36,40	25,48	30%
Alfenas	Rádio Atenas FM	31,40	1,30	40,82	28,57	30%
Araguari	Rádio Araguari AM	35,00	1,30	45,50	31,85	30%
Araxá	Rádio Cidade AM	20,00	1,30	26,00	18,20	30%
Barbacena	Rádio Barbacena FM	21,60	1,30	28,08	19,66	30%
Caratinga	Rádio Sociedade de Caratinga AM	30,00	1,30	39,00	27,30	30%
Cataguases	Rádio Cataguases AM	24,84	1,30	32,29	22,60	30%
Conselheiro Lafaiete	Rádio Carjós AM	29,90	1,30	38,87	27,21	30%
Curvelo	Rádio Clube AM	40,00	1,30	52,00	31,20	40%
Divinópolis	Rádio Divinópolis AM	40,00	1,30	52,00	31,20	40%
Formiga	Rádio Difusora AM	18,20	1,30	23,66	16,56	30%
Gov. Valadares	Rádio Transamerica de Valadares			15,60	10,92	30%
Ipatinga	Rádio Vanguarda AM	30,00	1,30	39,00	27,30	30%
Itabira	Rádio Itabira AM	23,40	1,30	30,42	21,29	30%
Itajuba	Rádio Itajuba AM	37,50	1,30	48,75	29,25	40%
Itauna	Rádio Clube AM	20,80	1,30	27,04	18,93	30%
Ituiutaba	Rádio Platina AM	20,80	1,30	27,04	18,93	30%
Januária	Rádio Voz do S. Francisco AM	19,50	1,30	25,35	17,75	30%
João Monlevade	Rádio Cultura AM	31,00	1,30	40,30	24,18	40%
Juiz de Fora	Rádio Cidade FM			70,56	49,39	30%
Manhuaçu	Rádio Manhuaçu AM	18,20	1,30	23,66	16,56	30%
Montes Claros	Rádio 98 Montes Claros			40,95	24,57	40%
Muriae	Rádio Muriae AM	27,00	1,30	35,10	24,57	30%
Paracatu	Rádio Boa Vista AM	25,00	1,30	32,50	22,75	30%
Passos	Rádio Independencia AM	18,00	1,30	23,40	16,38	30%
Patos de Minas	Rádio Clube Patos de Minas			21,40	14,98	30%
Patrocínio	Rádio Difusora AM	19,50	1,30	25,35	17,75	30%
Pocos De Caldas	Rádio Difusora AM	22,90	1,30	29,77	20,84	30%
Ponte Nova	Rádio Ponte Nova AM	35,00	1,30	45,50	27,30	40%
Pouso Alegre	Rádio Difusora AM	28,00	1,30	36,40	25,48	30%
Sao Joao Del Rei	Rádio São João Del Rei AM	18,00	1,30	23,40	16,38	30%
Sao Sebastiao Do Paraíso	Rádio Difusora AM	18,00	1,30	23,40	16,38	30%
Teófilo Otoni	Rádio Itaoca FM	28,00	1,30	36,40	25,48	30%
Tres Coracoes	Rádio Tropical AM	19,50	1,30	25,35	17,75	30%
Uba	Rádio Educadora Trabalhista AM	20,00	1,30	26,00	18,20	30%
Uberlândia	Rádio Cultura AM			89,70	53,82	40%
Unai	Rádio Veredas AM	16,90	1,30	21,97	15,38	30%
Varginha	Rádio Vanguarda FM	29,90	1,30	38,87	23,32	40%
TOTAL MINAS GERAIS					1.316,28	

Doc. 3722
 RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 761



Handwritten signature or initials.

LEVANTAMENTO DE RÁDIO – REGIÃO SUDESTE – PARTE II

Estado / Praças	Emissoras	Custo Unit. Tabela		Custo Unit. Tabela	Custo Unit. Neg.	% Desc. Est.
São Paulo						
São Paulo	Rádio América AM			800,00	400,00	50%
	Rádio Capital AM			900,00	270,00	70%
	Rádio Transcontinental FM			650,00	162,50	75%
	Rádio Globo AM			1.690,00	676,00	60%
Santos	Rádio Jovem Pan			35,00	24,50	30%
	Rádio Cultura AM			78,00	54,60	30%
São José dos Campos	Rádio Band FM			115,70	92,56	20%
	Rádio Stereo Vale FM			47,00	37,60	20%
São José do Rio Preto	Rádio Novo Tempo AM	42,00	1,30	54,60	27,30	50%
Bauru	Rádio Auri Verde AM			32,90	26,32	20%
	Rádio 96 FM			74,10	55,58	25%
Campinas	Rádio Cidade FM			253,50	152,10	40%
Presidente Prudente	Rádio Presidente Prudente AM			42,25	33,80	20%
Ribeirão Preto	Rádio Diário			60,50	48,40	20%
	Rádio Clube AM			180,00	117,00	35%
Sorocaba	Rádio Vanguarda FM			79,56	59,67	25%
Araçatuba	Rádio Cultura AM	53,00	1,30	68,90	51,68	25%
Americana	Rádio Azul Celeste AM	64,00	1,30	83,20	49,92	40%
Amparo	Rádio Difusora AM	30,00	1,30	39,00	29,25	25%
Andradina	Rádio Andradina AM	61,00	1,30	79,30	47,58	40%
Araraquara	Rádio Cultura AM	46,00	1,30	59,80	38,87	35%
Araras	Rádio Clube AM	18,00	1,30	23,40	18,72	20%
Assis	Rádio Cultura AM	45,00	1,30	58,50	38,03	35%
Atibaia	Rádio Nova Atibaia AM	27,00	1,30	35,10	26,33	25%
Avare	Rádio Avare AM	88,00	1,30	114,40	57,20	50%
Barretos	Rádio Barretos AM	25,00	1,30	32,50	24,38	25%
Batatais	Rádio Difusora AM	27,00	1,30	35,10	26,33	25%
Bebedouro	Rádio Nova Bebedouro AM	21,00	1,30	27,30	20,48	25%
Birigui	Rádio Uirapuru AM	50,00	1,30	65,00	42,25	35%
Botucatu	Rádio Municipalista AM	24,00	1,30	31,20	23,40	25%
Bragança Paulista	Rádio Cultura AM	30,00	1,30	39,00	29,25	25%
Catanduva	Rádio Difusora AM	28,00	1,30	36,40	27,30	25%
Cruzeiro	Rádio Maniqueira AM	25,00	1,30	32,50	24,38	25%
Fernandópolis	Rádio Ed. Santa Rita AM	33,00	1,30	42,90	32,18	25%
Franca	Rádio Hertz AM	25,00	1,30	32,50	24,38	25%
Guaratingueta	Rádio Clube AM	53,00	1,30	68,90	41,34	40%
Guarujá	Rádio Guarujá AM	55,00	1,30	71,50	42,90	40%
Indaiatuba	Rádio Jornal AM	27,00	1,30	35,10	26,33	25%
Itapetininga	Rádio Globo de Itapetininga AM	20,00	1,30	26,00	19,50	25%
Itapeva	Rádio Clube AM	51,00	1,30	66,30	39,78	40%

RQS nº 03/2005 - CN
CPMF - CORREIOS
FIS. Nº 3722
Doc. 762



TR

LEVANTAMENTO DE RÁDIO – REGIÃO SUDESTE – PARTE III

Estado / Praças	Emissoras	Custo Unit. Tabela		Custo Unit. Tabela	Custo Unit. Neg.	% Desc. Est.
Itapira	Rádio Clube AM	19,00	1,30	24,70	19,76	20%
Itatiba	Rádio Nações AM	19,00	1,30	24,70	19,76	20%
Itu	Rádio Convenção AM	42,00	1,30	54,60	35,49	35%
Jaboticabal	Rádio Vida Nova AM	22,00	1,30	28,60	21,45	25%
Jacarei	Rádio Clube AM	22,00	1,30	28,60	21,45	25%
Jau	Rádio Jauense AM	44,00	1,30	57,20	34,32	40%
Jundiai	Rádio 105FM	450,00	1,30	585,00	292,50	50%
Leme	Rádio Cultura AM	14,50	1,30	18,85	15,08	20%
Lencois Paulista	Rádio Difusora AM	18,00	1,30	23,40	18,72	20%
Limeira	Rádio Educadora AM	40,00	1,30	52,00	33,80	35%
Lins	Rádio Clube AM	54,00	1,30	70,20	42,12	40%
Lorena	Rádio Cultura AM	38,00	1,30	49,40	32,11	35%
Marília	Rádio Clube AM	54,00	1,30	70,20	42,12	40%
Matao	Rádio Notícias AM	39,00	1,30	50,70	32,96	35%
Mococa	Rádio Clube AM	25,00	1,30	32,50	24,38	25%
Mogi Das Cruzes	Rádio Metropolitana AM	106,00	1,30	137,80	68,90	50%
Mogi-Mirim	Rádio Chamonix AM	25,00	1,30	32,50	24,38	25%
Ourinhos	Rádio Sentinela AM	25,00	1,30	32,50	24,38	25%
Penapolis	Rádio Difusora AM	54,00	1,30	70,20	42,12	40%
Pindamonhangaba	Rádio Difusora AM	42,50	1,30	55,25	33,15	40%
Piracicaba	Rádio Educadora AM	41,00	1,30	53,30	31,98	40%
Pirassununga	Rádio Difusora AM	19,00	1,30	24,70	19,76	20%
Registro	Rádio Regional AM	48,00	1,30	62,40	37,44	40%
Rio Claro	Rádio Cultura AM	58,00	1,30	75,40	45,24	40%
Salto	Rádio Vale do Tiete AM	22,00	1,30	28,60	21,45	25%
Santa Barbara D Oeste	Rádio Luzes da Ribalta AM	40,00	1,30	52,00	31,20	40%
Sao Carlos	Rádio Realidade AM	35,00	1,30	45,50	31,85	30%
Sao Joao Da Boa Vista	Rádio Piratininga AM	56,00	1,30	72,80	43,68	40%
Sao Vicente	Rádio Litoral AM	62,00	1,30	80,60	48,36	40%
Sumare	Rádio Nova Sumare AM	19,00	1,30	24,70	19,76	20%
Taquaritinga	Rádio Clube Imperial AM	44,00	1,30	57,20	34,32	40%
Tatui	Rádio Notícias AM	47,00	1,30	61,10	36,66	40%
Taubate	Rádio Caciue AM	54,00	1,30	70,20	42,12	40%
Tupa	Rádio Tupa AM	29,50	1,30	38,35	28,76	25%
Ubatuba	Rádio Costa Azul AM	22,00	1,30	28,60	22,88	20%
Votuporanga	Rádio Cidade AM	36,00	1,30	46,80	32,76	30%
TOTAL SÃO PAULO					4.446,79	
Espirito Santo						
Vitória	Rádio Gazeta AM			127,92	63,96	50%
Vila Velha	Rádio Litoral FM			107,25	53,63	50%
TOTAL ESPIRITO SANTO					117,59	

Doc. 3722
 E/s. No 763
 ROS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

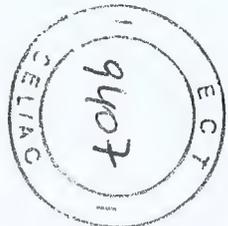
9108
 CELIAC
 ECT

AR

LEVANTAMENTO DE RÁDIO – REGIÃO SUDESTE – PARTE IV

Estado / Praças	Emissoras	Custo Unit. Tabela		Custo Unit. Tabela	Custo Unit. Neg.	% Desc. Est.
Rio de Janeiro						
Rio de Janeiro	Rádio Tupi AM			1.000,00	500,00	50%
	Rádio Globo AM			1.365,00	955,50	30%
	Rádio FM O Dia			450,00	315,00	30%
Teresópolis	Rádio Teresópolis AM	40,00	1,30	52,00	26,00	50%
Angra dos Reis	Rádio Angra AM	40,00	1,30	52,00	26,00	50%
Campos dos Goytacases	Rádio Continental AM	36,00	1,30	46,80	23,40	50%
Cabo Frio	Rádio Cabo Frio AM	36,00	1,30	46,80	23,40	50%
Três Rios	Rádio 3 Rios AM	34,40	1,30	44,72	22,36	50%
Araruama	Rádio AM 560	23,00	1,30	29,90	22,43	25%
Barra Mansa	Rádio do Comércio AM	41,00	1,30	53,30	26,65	50%
Itaguaí	Rádio Grande Rio AM	36,00	1,30	46,80	28,08	40%
Itaperuna	Rádio Itaperuna AM	38,30	1,30	49,79	29,87	40%
Macaé	Rádio Jornal AM	39,00	1,30	50,70	30,42	40%
Nova Friburgo	Rádio Sociada AM			65,00	42,25	35%
Nova Iguaçu	Rádio Solimões AM	73,00	1,30	94,90	47,45	50%
Petropolis	Rádio Imperial AM			62,40	40,56	35%
Valença	Rádio Cultura AM	35,00	1,30	45,50	29,58	35%
Volta Redonda	Rádio CBN Volta Redonda AM	21,50	1,30	27,95	20,96	25%
TOTAL RIO DE JANEIRO					2.209,91	
TOTAL REGIÃO SUDESTE					8.090,56	

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 764
 Doc. 3722



AR

RESUMO DA ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO - RÁDIO

Região	TT Municípios	Municípios 50 Mil e + Hab.		Custo Unitário - R\$	
		(C/ Emissoras)	Nº Emissoras	30" Det	Testemunhal
Norte	449	27	33	780,43	1.560,86
Nordeste	1.792	81	87	2.163,76	4.327,52
Sudeste	1.668	129	139	8.090,56	16.181,12
Sul	1.189	60	64	2.083,82	4.167,64
Centro Oeste	463	21	25	872,62	1.745,24
Brasil	5.561	318 6%	348	13.991,19	27.982,38

Estimativa de Investimento

Serão veiculados comerciais no formato de testemunhais, com o melhor comunicador de cada praça. Estes explicarão a utilização do Correio Net, envolverão os ouvintes e os incentivarão a utilizá-lo.

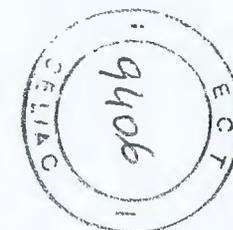
Distribuição dos Esforços

Veiculação por etapa

1 vez por dia, 3 vezes por semana, em horários e dias fixos (Por exemplo.: 2ª/4ª/6ª feira = 08h00), de forma a criar o hábito junto aos ouvintes

Total de 12 inserções (média)/Mês por emissora

Não estão sendo consideradas nestas estimativas as veiculações que deverão ocorrer em emissoras comunitárias e as pertencentes ao Governo, que pela grandiosidade do tema vs. Disponibilidade de espaços, poderão estar multiplicando estas veiculações. A Hora do Brasil, com certeza, deverá ser o mais importante multiplicador de que iremos dispor.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

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;



M

M



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 F
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Cliente	Marcas	Desde
Banco do Brasil	Banco do Brasil – produtos e serviços	2000
	Fundação Banco do Brasil	2000
Casas André Luiz	Conta Filantrópica	1998
DIRECTV	TV por assinatura	2002
Johnson & Johnson	Johnson's Baby Shampoo	1969
	Johnson's Baby Condicionador	1987
	Johnson's Baby Sabonete	1987
	Johnson's Baby Banho de Eucalipto	1987
	Johnson's Baby Sabonete Líquido (Glicerina)	1987
	Johnson's Baby Talco	1969
	Johnson's Baby Lavanda	1969
	Johnson's Baby Loção Hidratante	1969
	Johnson's Baby Óleos	1969
	Johnson's Baby creme contra assaduras	1987
	Johnson's Baby lenços para limpeza	1980
	Johnson's Baby fraldas descartáveis	1975
	Johnson's Baby protetor para seios	1987
	Cotonetes	1969
	Carefree	1987
	o.b.*	1996
Loção anti-mosquito	2001	
Shampoo Cabelos Cacheados	2003	
Condicionador para Cabelos Cacheados	2003	
Loção Hidratante Lavanda e Camomila	2003	
Nestlé (Divisão Refrigerados)	Chamyto	2000
Nissan	Nissan Pathfinder	2000
	Nissan Maxima	2000
	Nissan Frontier	2001
	Nissan XTerra	2003

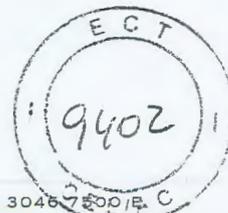




LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Cliente	Marcas	Desde
ParkShopping	ParkShopping	1999
Politec	Empresa de tecnologia de ponta / informática	2002
Renault	Institucional	1996
	Renault Clio	1996
	Renault Twingo	1996
	Renault Laguna	1996
	Renault Traffic	1997
	Renault Mégane	1998
	Renault Scénic	1999
	Renault Kangoo	2000
	Renault Kangoo Express	2000
	Renault Master	2001
Unilever Bestfoods	Doriana Cremosa	1970
	Becel	1989
	Doriana Light	1991
	Doriana Liquida	1993
	Claybon	1996
	Doriana Yofresh	1997
	Delicata	1997
	Becel Pro.activ	2000
	Doriana Fibra e Calcio	2000
	Doriana Oliva	2002
Unilever Brasil (Home Care)	Omo	1957
	Ala	1994
	Cif	1995
	Campeiro relançamento	2003
Unilever Brasil (Personal Care)	Rexona	1969
	Signal	1969
	Axe	1985
	Gessy Cristal	1996
Western Union	Transferência de Dinheiro	2002





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500/F. C.
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

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
Fis. Nº 769
Doc 3722



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

STEFANO ZUNINO
Presidente

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Tem 39 anos e acumula experiência de 15 anos em publicidade. Tem um MBA de North Western de Chicago e cursou a universidade na Itália.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Trabalhou na Itália, Inglaterra, Estados Unidos, Argentina e Brasil. Começou sua carreira na Leo Burnett onde esteve 11 anos antes de mudar-se para a Lowe. Começou como Executivo de Contas na Leo Burnett de Londres e depois transferiu-se para a Itália como Supervisor de Contas.

Em 1961, foi para a casa matriz da Leo Burnett em Chicago onde atuou com Procter & Gamble e na sua volta à Itália foi Diretor de Atendimento da Leo Burnett em Milão. Em 1968 foi contratado pelo grupo Lowe com o objetivo de iniciar operações na Argentina onde comprou uma agência da qual foi Diretor Geral por 3 anos, atuando também como Diretor de Unilever para a América Latina.

Em 2001, mudou-se para o Brasil, mantendo o mesmo cargo para Unilever e assumindo a Direção Geral da Lowe Brasil. Desde janeiro de 2002, assumiu os cargos de C.E.O e Presidente da agência.



Handwritten signature or initials.



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046-7500 E
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

CARLA MAESTRALI
Diretora Geral Unidade Brasília

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Bacharel em Comunicação Social pela Universidade de Brasília em 1980.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Iniciou sua carreira na Oficina de Comunicação em 1977.
- Em 1979, foi contratada pela Norton Publicidade, em Brasília, sendo responsável pelo atendimento das contas do Carrefour, Ministério da Agricultura, Seplan e INCRA.
- Em 1985 foi contratada como gerente de conta pela MPM Propaganda, e em 1992 assumiu a Diretoria Regional da Unidade.
- Em 1999 foi promovida a Diretora Geral da Unidade Brasília da Amiratti Puris Lintas, hoje Lowe.

Foi responsável pelo atendimento das seguintes contas:

Caixa Econômica Federal, ECT – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, Ministério do Trabalho, ParkShopping, Governo do DF, Ministério da Saúde, Politec, Americel, Ministério da Cultura, Fundação Banco do Brasil, Ministério do Meio Ambiente e Banco do Brasil

CURSOS COMPLEMENTARES E EVENTOS

- Participou de diversos cursos de especialização em Marketing, Marketing Financeiro, seminários e simpósios sobre Planejamento e Atendimento e Big Idea Training pela Lintas University.
- Delegada do Festival Internacional do Filme Publicitário em Cannes em 1988 e 2002.

PRÊMIOS

Profissional de Propaganda do Ano pelo Prêmio Colunistas em 1993 e em 1999.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3044-7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

JULIO ANDERY
Diretor de Criação

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Foi um dos fundadores da F/Nazca, passou pela Almap/BBDO, Y&R e Fischer. Trabalhou com grandes contas do mercado, entre elas Volkswagen, Alpargatas, Audi, Bayer, ZipNet, Suvinil, Pepsi, Du Pont, Renault, Philco e MTV.

Aos 33 anos, foi o primeiro colocado no ranking do Clube de Criação de São Paulo/2000 e já conquistou seis Leões no Festival de Cannes, Grand Prix no FIAP e Colunistas.

Além disso, foi premiado também no New York Festival, One Show, London Festival, Clio Awards e Prêmio Abril.

No ano de 2002 foi o Diretor Criativo do 27º. Anuário do Clube de Criação de São Paulo e em 2003 foi o responsável pela criação da Revista da Casa do Vaticano no.7 cujo tema foi "Vida".

Recentemente foi votado um dos três criativos mais reconhecidos do Brasil. Entre seus principais projetos está a criação de uma fundação para a preparação e conscientização dos futuros profissionais de comunicação do país, que visará o desenvolvimento de clientes, agências e fornecedores.

Atualmente é Diretor de Criação Executivo da Lowe e faz parte do quadro de Diretoria a APP Associação dos Profissionais de Propaganda.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 4500
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

RENATA GUIMARÃES CARVALHO

Diretora de Mídia

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Lowe - Jul/01 - Diretora de Mídia

Warner Channel - Jan - Jun /01 - Marketing & Ad Sales Manager

McCANN-ERICKSON BRASIL - Abr/96 a Dez/2000 - Diretora de Planejamento de Mídia

Media Force SpA (Centro Mídia "Procter & Gamble - Itália" - Roma) - Set/94 a Mar/96

Media Planner Senior

Ogilvy & Mather SpA - Mar/93 a Ago/ 94 (Roma) - Media Planner

Trombetta Pubblicitá SpA - Mar/92 a Fev/93 (Roma) - Media Manager

Labo Eletrônica S/A - Ago a Dez/90 - Marketing Assistant

W/Brasil Publicidade Ltda. - Mar a Jul/90 (SP- Brasil) - Estagiária

Sumário de qualificação

- 12 anos de experiência, trabalhando em Agências de Publicidade no Brasil e na Itália, especializada na elaboração de estratégias de comunicação/mídia e implementação/ execução das mesmas.
- Sólido conhecimento de planejamento de Marketing , pesquisa e planejamento de mídia.

GRADUAÇÃO E EDUCAÇÃO COMPLEMENTAR

Graduação: Marketing, em 1990, pela Escola Superior de Propaganda e Marketing.

- Cursos em Nível de Pós Graduação

- Consumer Behavior - Pennsylvania State University/ USA - (1991)
- Principles of Marketing Management - Pennsylvania State University/ USA - (1991)
- The Mass Media and the Public - Pennsylvania State University/ USA - (1991)
- Selling & Communication Dynamics in Retailing - South Hills Business School/ USA - (1991)

- Cursos Complementares

- Finanças para executivos não financeiros – Fundação Getúlio Vargas (2003)
- Kantar Media/BOPE – Target Group Index and Telereport - Miami USA - (2001)
- McCann – Marketing Strategies - Miami USA - (2000)
- McCann - Leadership Development Program - Princeton USA - (1997)
- McCann Latin America Media Development Seminar - São Paulo - (1996/97/98/99)
- Artes Gráficas - Gráficos Burti Fotolito Editora Ltda. - (1990)
- Artes Publicitárias e Ilustração - Escola Panamericana de Arte - (1986/87)





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 75406
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

MARINA LORENA CAMPOS
Diretora de Planejamento Estratégico

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Lowe - Out/02 – Diretora de Planejamento Estratégico

Loducca – Mai/98 - Dez /01 – Diretora de Planejamento Estratégico

Loducca – Set/95 - Abr/98 - Gerente de Planejamento Estratégico

FCB – Ago/94 – Ago/95 – Assistente de Planejamento Estratégico

Talent – Jan a Ago/94 – Estagiária de Planejamento Estratégico

HS Consultoria – Jan a Dez/93 – Consultora na área de Telecomunicações

Net Films – Mar/91 a Dez/92 - Produtora

Sumário de qualificação

- 12 anos de experiência na área de marketing e propaganda, atuando especialmente na elaboração de planos estratégicos de marca dentro de uma visão voltada ao desenvolvimento da relação entre marcas e seus consumidores.
- Papel decisivo na definição de estratégia para marcas como: Ajinomoto, Sprite, Sabesp, BOL, HSBC, Mitsubishi, Mastercard. Na Lowe é responsável pelos planos de marcas como OMO (Brasil e América Latina), Renault, Nissan, Doriana, Carefree (J&J), entre outros.

GRADUAÇÃO

Graduação: Comunicação Social, 1994, pela Escola Superior de Propaganda e Marketing.

- **Distinção**

- Young Creatives, Festival de Cannes 1995 – 1ª representante de Planejamento Estratégico do Brasil

- **Mercado**

- Sócia-Fundadora do Grupo de Planejamento, Diretora da Área de Desenvolvimento.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

PAULO SANTOS
Diretor Administrativo Financeiro

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade São Judas Tadeu (São Paulo)

Diversos Cursos, Palestras e Seminários para aperfeiçoamento / atualização profissional nas áreas de Contabilidade de Custos, Administração, Tesouraria, Controladoria, Planejamento Fiscal, Fluxo de Caixa e ISO 9000 .

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

31 anos de experiência em Agências de Propaganda.

Iniciou sua carreira profissional na McCann Erickson Publicidade Ltda onde trabalhou 16 anos. Foi contratado como Auxiliar de Faturamento e desenvolveu-se profissionalmente. Neste período foi Encarregado de Faturamento, Encarregado de Contas a Pagar, Encarregado de Tesouraria, Supervisor Financeiro e Analista de Sistemas.

Em 1986, convidado pela SSC&B Lintas Brasil Comunicações Ltda, hoje LOWE LTDA, assumiu a Gerência de Contabilidade da Empresa. Foi sucessivamente promovido para os cargos de Gerente de Contabilidade e Finanças, Gerente de Controladoria e Diretor Administrativo Financeiro.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3056-1500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

HELOISA ROCHA
Diretora de Atendimento Brasília

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Cursou Licenciatura em História na Universidade de Brasília.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Assessoria na área de eventos culturais - Decanato de Assuntos Comunitários UnB - 1987.

Produção de eventos especiais - Decanato de Extensão - UnB - 1988

Produção de vídeo e cinema - CPCE - UnB - 1989

Coordenação de Produção - Provídeo cinema e televisão Ltda. - 1990

Assistente de Marketing - ParkShopping - 1991.

Gerente de Contas – LOWE LTDA. – 1993 – Responsável pelo atendimento das contas dos seguintes clientes: ParkShopping, GDF, Pão de Açúcar, Ministério da Saúde, Ministério da Cultura, Ministério do Meio Ambiente, Americel e Banco do Brasil.

Foi promovida a Diretora de Atendimento da unidade Brasília em março de 2000.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

HILDA CICUTTI
Redatora publicitária

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Bacharelado em Comunicação Social com especialização em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília - 1992.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Iniciou sua carreira como redatora júnior em 1989 na agência Publicitá&Esquire, onde trabalhou para os seguintes clientes: Banco de Brasília, Governo do Distrito Federal, DETRAN-DF, entre outros.

Em 1991 é contratada pela Alsan Comunicação, desenvolvendo planejamentos e campanhas para os clientes: Vila Rica Colchões, Vulcão da Borracha, Café Arábia, Micarecandanga.

Em 1992 começa a trabalhar na Atual Propaganda, desenvolvendo planejamentos e campanhas publicitárias para os seguintes clientes: SEBRAE Nacional, Banco do Brasil, Ministério da Educação, Telebrasil (telefonia fixa), TCO Celular, NBT Celular, Ministério dos Transportes, Governo do Distrito Federal, Banco Central do Brasil, Jornal do Brasil - sucursal Brasília, TV Brasília, Shopping Casa Park, Shopping Popular Free Park, Encol, Rede da Economia - Drogarias.

Em 2000 é contratada pela Lowe, onde trabalha atualmente para os seguintes clientes: Banco do Brasil, Americel e Parkshopping.

CURSOS COMPLEMENTARES E EVENTOS

Delegada no Festival Internacional de Cannes - 1999
Jurada do Prêmio Profissionais do Ano - Rede Globo - 1992
Jurada no 2º Anuário do Clube de Criação de Brasília - 2000
Curso de Marketing Político - 1991
Delegada na Semana de Criação em São Paulo - 1990





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, N° 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

PRÊMIOS

- Finalista do Festival Internacional de Londres com os filmes da Campanha do Código de Trânsito para o Ministério dos Transportes;
- Finalista do Festival Internacional de Nova York 1998 com o filme "Canção de Ninar" para a Telebrasília;
- Finalista do Festival Internacional de Publicidade em Língua Portuguesa (Portugal) com filmes da Campanha do Código de Trânsito para o Ministério dos Transportes.
- Dois Galos de Prata no Festival Internacional de Gramado com a Campanha do Código de Trânsito para o Ministério dos Transportes;
- Gran Prix no Prêmio Abril 2000, com a Campanha "Plástico" para Ourocard Banco do Brasil;
- Árvore de Prata no Prêmio Abril 1999, com anúncio "Estupidamente Gelada" para o Ministério dos Transportes;
- Vencedora do Profissionais do Ano 2000 - Rede Globo com o filme "Vibracow" para TCO Celular;
- Vencedora do Profissionais do Ano 1990 - Rede Globo com o filme "Calma (bebês)" - Semana Nacional do Trânsito para o cliente DETRAN-DF;
- Finalista do Profissionais do Ano 1991 - Rede Globo com o filme "Achados e Perdidos" para o cliente Vulcão da Borracha;
- Finalista do Profissionais do Ano 1992 - Rede Globo com o filme "Dormindo com o Inimigo" para o cliente Colchões Vila Rica;
- 2ª Redatora com mais peças premiadas pelo 1º Anuário do Clube de Criação de Brasília com 10 Ouros, 6 pratas e 5 Bronzes;
- Gran Prix do 1º Anuário do Clube de Criação de Brasília com o anúncio "Estupidamente Gelada" da Campanha do Código de Trânsito para o Ministério dos Transportes;
- Ouro no 1º Anuário do Clube de Criação de Brasília para filme e jingle da Campanha Maluquinho pelo Livro - Menino Maluquinho para o Ministério da Educação;
- Prata nos Prêmios Voto Popular e Voto Cliente da Revista About, com a Campanha do Código de Trânsito "Esse é o Código" para o Ministério dos Transportes;
- Gran Prix no Prêmio Colunistas 1990 também com o filme "Calma (bebês)" para o DETRAN-DF;
- Vencedora do Prêmio Dez de Criação 1999 - Clube de Criação de Brasília.
- Vencedora do Prêmio Profissionais do Ano 2002 - Rede Globo com a Campanha Frases para o cliente ParkShopping.
- Gran Prix no Prêmio Colunistas 2002 com a Campanha Frases para o cliente ParkShopping.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3026-7502
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

EDUARDO A. ESPINOZA RAGGI
Diretor de Arte - Brasília

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Parsons School of Design - New York, 1997.
Bacharelado em Design Marketing e Administração de Empresas
Especialização em Propaganda e Artes Gráficas.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Lowé Lintas & Partners World Wide - Brasília 2000/01
Diretor de Arte
Clientes: Banco do Brasil, Americhel, ParkShopping, Ministério da Cultura.
Tarantula Web Design (New York) - 1998/99
Web Designer
Clientes: Bontrager Off-Road Bicycle Components, Columbia Presbyterian Hospital, Continuum Health Partners, National Jury Project, Roseann O' donell Boutique, Fleming Asset Management, Ziff-Davis, PC Magazine.
Urban Oasis Interactive Advertising Agency (New York) - 1996/98
Web Designer
Clientes: Principado de Monaco, Audemars Piguet Luxury Watchmakers (Suíça), Bank Edouard Constant (Suíça), Parents Magazine Interactive (USA), Merriam-Webster Dictionaries (USA).

ESTÁGIOS

Calvin Klein Footwear (New York) - 1994
Elle Decor Magazine (New York) - 1995
The Apple Newton Source (New York) - 1996

CURSOS COMPLEMENTARES E EVENTOS

Participou de diversos cursos e seminários de aperfeiçoamento dentre os quais destacam-se: Advanced Digital Design - Parsons School of Design - New York
Web Design and HTML Programming - Parsons School of Design - New York

PRÊMIOS

The Webby Awards - Categoria Educacional para o site www.wordcentral.com, realizado na Urban Oasis Interactive Advertising Agency - New York



M

MR



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045



MAURO ASSIS
Diretor de Arte - Brasília

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Comunicação Visual pela Faculdade da Cidade - Lagoa no Rio de Janeiro em 1991.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Iniciou sua carreira em 1990 como assistente de arte em pequenas agências no RJ. Em 1988 passou a fazer parte da house do Banco Nacional na área de comunicação.

De 1990 Passou por várias agências no ES, como Diretor de Arte. dentre elas a Criativa Propaganda, onde atendeu Governo do Estado, Shopping Vitória, VW, Ford, GM, Mitsubishi, Excelsa Companhia de Luz, Telest Companhia de telefonia, BANESTES Banco do Estado, entre outros.

Em 1997, contratado pela Atual Propaganda no DF atendeu MEC Minist. da Educação, Caixa Econômica, Minist. dos Transportes, Casa da Moeda, Governo do Estado, Casa Park Shopping, Telebrasília fixo e celular(TCO).

Em 1999, contratado pela Giovanni,FCB atendeu o Minist. da Saúde, SEBRAE nacional e ABRAS Associação dos Supermercados, Casa Shopping.

Em 2000 passou a fazer parte da Lowe LTDA onde atende o Banco do Brasil, Americel e ParkShopping.

CURSOS COMPLEMENTARES e EVENTOS

3 anos de Liceu de Artes e Ofícios - RJ, curso técnico de Propaganda e Marketing ESPM - RJ

Delegado no Festival Mundial de Propaganda em Cannes em 1999

Jurado no prêmio Colibri (ES) em 2000

Jurado no Prêmio Jaime Câmara - GO em 2000

Curso de Freehand, Photoshop, Quark pela Grafica Takano





PRÊMIOS

- Vários prêmios Colibri ouro, prata, bronze e Gran Prix no ES com os clientes citados acima de 1992 a 1998.
- Prata no Prêmio colunistas com Federal Cap - título de capitalização da Caixa Econômica em 1998.
- Prata nos Prêmios Voto Popular e Voto Cliente da Revista About, com a Campanha do Código de Trânsito "Esse é o Código" para o Ministério dos Transportes;
- Dois Galos de Prata no Festival Internacional de Gramado com a Campanha do Código de Trânsito para o Ministério dos Transportes;
- Gran Prix do 1º Anuário do Clube de Criação de Brasília com o anúncio "Estupidamente Gelada" da Campanha do Código de Trânsito para o Ministério dos Transportes;
- Vencedor do Prêmio Dez de Criação 1999 - Clube de Criação de Brasília;
- 2º Dir. de Arte com mais peças premiadas pelo 1º Anuário do Clube de Criação de Brasília com 10 Ouros, 6 pratas e 5 Bronzes;
- Árvore de Prata no Prêmio Abril 1999, com anúncio "Estupidamente Gelada" para o Ministério dos Transportes;
- Gran Prix do Prêmio Abril 2000, com a Campanha "Plástico" para Ourocard Banco do Brasil;
- Finalista do Festival Internacional de Londres com os filmes da Campanha do Código de Trânsito para o Ministério dos Transportes;
- Ouro no 1º Anuário do Clube de Criação de Brasília para filme e jingle da Campanha Maluquinho pelo Livro - Menino Maluquinho para o Ministério da Educação;
- Finalista do Festival Internacional de Publicidade em Língua Portuguesa (Portugal) com filmes da Campanha do Código de Trânsito para o Ministério dos Transportes.
- Árvore de Ouro no Prêmio Abril de 2000 Região Central - Campanha Ourocard para o banco do Brasil
- Agência do Ano no Prêmio Colunistas de 2000 - Centro Oeste
- 2º Diretor de Arte mais premiado no Prêmio Colunistas de 2000
- Ouro na Campanha do Ano no Prêmio Colunistas - Campanha Ourocard para o Banco do Brasil
- Finalista no prêmio ANJ Região Central com anúncios para Americel e ParkShopping

M





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

JOSÉ GERALDO OLIVEIRA
Redator - Brasília

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Formado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (Belo Horizonte).

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Iniciou a carreira em 1992, como Estagiário e, logo em seguida, como Redator Júnior, na Setembro Propaganda, de Belo Horizonte.

Em 1993, transferiu-se para Vitória, a convite da Criativa Propaganda, onde atuou como Redator e atendeu clientes como Banestes (Banco do Estado), Governo Estadual e Cia. Siderúrgica Tubarão.

Em 1995, foi contratado pela RC Propagande, de Belo Horizonte, e prestou serviços para Caixa Econômica Federal, Prefeitura de Belo Horizonte, Água de Cheiro, entre outros.

Em 1996, transferiu-se para a JJM Comunicação, também de Belo Horizonte, onde, durante quatro anos, desenvolveu trabalhos para clientes como Sebrae Minas, Federação das Indústrias-MG (Sesi e Senai), Comig, Big Shopping e outros.

No início de 1999, foi contratado como Redator pela Atual Propaganda, de Brasília, onde prestou serviços para clientes como Ministério da Educação, Ministério da Justiça e TCO-Tele Centro Oeste Celular.

Está na Lowe, também como redator, desde Outubro de 1999.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

CURSOS COMPLEMENTARES E EVENTOS

Participou de diversos cursos complementares (como os de Computação e Artes Gráficas da Takano e cursos na área de Marketing), e vários seminários voltados para a área de Criação em Propaganda, Marketing, Cinema, Literatura e outros.

PRÊMIOS

Premiado nos principais festivais de propaganda no Brasil, como o Anuário do Clube de Criação de Minas Gerais, Clube de Criação de Brasília, Colunistas-MG, Colunistas-Brasília, Prêmio Colibri, FestRádi Transamérica, Prêmio Abril (finalista) e profissionais do Ano, da Rede Globo (Finalista).





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3645 2800 E
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

CLÁUDIA LASSANCE
Supervisora de Contas - Brasília

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Bacharel em Comunicação Social – especialidade em Publicidade e Propaganda - pela Faculdade CEUB (Centro Ensino Unificado Brasília), em 1994.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Coordenadora de Eventos do ParkShopping - 1993

Coordenadora de Visitas da Coca-Cola - 1995

Supervisora de Atendimento da Lowe Ltda. – 1995 – Clientes atendidos: ParkShopping, Ministério da Saúde, Ministério da Cultura, Concessionária Premier Renault Brasília, Ministério do Meio Ambiente e Banco do Brasil.

IDIOMAS

Inglês, formada pela Casa Thomas Jefferson de Brasília.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500/E
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

RIANNI BERTOLDO
Supervisora de Contas

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) – UNICEUB Brasília, 1999.

Mestrado em Marketing (MSc in Marketing) – University of Stirling, Escócia – Setembro, 2001.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Lowe – Desde novembro 2001.

Posição: Supervisora de Contas.

Responsável pelas contas: Americel, Banco do Brasil e ParkShopping.

Stirling Management Centre/University of Stirling – pesquisa mercadológica realizada durante Fevereiro 2001 até Abril 2001 visando melhor posicionar a imagem do Centro de Conferências/Hotel.

Fischer América Sette Graal – Janeiro 1997 até Junho 2000.

Posição: Executiva de Contas.

Responsável pelas contas *Conjunto Nacional* - anunciante do ano Prêmio Colunistas 1999/2000;

Ponto Frio na região Centro-Oeste incluindo Brasília, Goiânia e Cuiabá e *Jorlan Automóveis*.

Denison Bates World Wide – Março 1996 até Janeiro 1997.

Posição: Assistente de Atendimento das contas *ECT - Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos* e *Banco do Brasil*.

Jorlan Automóveis – Janeiro 1995 até Março 1996.

Posição: Assistente de Marketing.

CURSOS COMPLEMENTARES E EVENTOS

Workshop TV e Video - Ministério da Cultura, 1995.

Conferência sobre Marketing e Serviços - Correio Braziliense, 1997.

SIRP (Scottish International Resource Programme)/Conselho Britânico - Fevereiro 2001 até Agosto 2001.





MARIA JOSÉ DO NASCIMENTO PEREIRA
Supervisora de Mídia - Brasília

FORMAÇÃO

Curso Profissionalizante - Técnico em Contabilidade

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

MPM Propaganda S.A. - 1983 a 1991 - Coordenadora de Mídia, atendendo clientes como: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, GDF, ParkShopping, entre outros.

Ratto Propaganda S.A. - 1991 a 1993 - Supervisora de Mídia, atendendo clientes como: CAESB, CEB, NOVACAP, TERRACAP, Coordenadoria Especial do Metrô, Secretaria de Obras, Gurpo Ok, entre outros.

RC Propaganda S.A. - 1993 - Supervisora de Mídia, atendendo clientes como: Caixa Econômica Federal, Slaviero Supermercado, DF Veículos / Honda, entre outros.

Lowe Ltda. - 1993 - Supervisora de Mídia. Clientes: GDF, ParkShopping, Pão de Açúcar, Ministério da Saúde, Ministério da Cultura, Ministério do Meio Ambiente, Americel e Banco do Brasil.

OUTROS CURSOS E EVENTOS

7o. Encontro de Propaganda e Marketing promovido pelo Sindicato dos Publicitários de Brasília em Setembro/89.

Workshop de Brasília/Propaganda e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro em outubro/89.

Prêmio: Mídia do Ano de 1994.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

LURDES SACCARDO
Gerente de Mídia

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Lowe & Partners - Fev/99 - Gerente de Mídia
LBSS Chraion Comunicações Participações Ltda – Set/96-Out/98 - Sócia Proprietária
Concept Marketing & Idea - Jan a Set/96 - Consultora de Mídia
Lintas Brasil/MPM Lintas - Nov/87 a Abr/95 – Gerente de Mídia
MPM Propaganda São Paulo – Mar a Nov/87 – Gerente de Mídia
Gang S/A Publicidade e Promoções – Nov/76 a Jan/ 87 – Gerente de Mídia

26 anos de experiência, trabalhando em Agências de Publicidade, especializada na elaboração de estratégias de comunicação/mídia e implementação/negociação e execução das mesmas.

Conhecimento de planejamento de marketing , pesquisa e planejamento de mídia.

GRADUAÇÃO E EDUCAÇÃO COMPLEMENTAR

Graduação: Ciências Contábeis e Atuariais – Turma de 79 – Faculdade de Economia e Administração – Universidade de São Paulo.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

IVONE FERNANDES CAMARGO
Assistente de Mídia

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Curso Profissionalizante – Técnico em Contabilidade
cursa atualmente Letras - Português/Espanhol no UniCeub.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Renasce – Rede Nacional de Shoppings Center (ParkShopping) – 1987 à 1990, Auxiliar de Auditoria - sendo promovida em 1990 para Coordenadora de Auditoria – serviços desempenhados, acompanhamento do faturamento das lojas do ParkShopping junto aos auxiliares de Auditoria e repassando a Matriz (RNSC) para cobranças dos aluguéis.

Condomínio do Parkshopping -Secretária da Gerência Administrativa e Financeira - até 1993.

Mark Building Administração Empresarial – 1993 à 1994 – Assistente Administrativo e Financeiro – controle de contas a pagar e receber, conciliação bancária da empresa, controle da folha de pagamento de funcionários, controle de vale transporte e vale refeição de funcionários, documentos para admissão/demissão.

MPMLintas Comunicações Ltda. (atual Lowe Ltda.) – desde 1994 - Secretária de Diretoria, julho/01, passando à Assistente de Mídia em 2001, clientes: ParkShopping, Americel e Banco do Brasil.

OUTROS CURSOS E EVENTOS

- Relações Públicas e Humanas – Gesner & Associados – Treinamento de Consultoria – Promoção ParkShopping – jan/1993.
- Pensamento Estratégico e o Marketing dos Anos 90 - ParkShopping – seminário ministrado pelo sr. Luís Alberto Marinho - fev/1993.
- A Propaganda de Todos os Tempos – Memória da Propaganda Rio de Janeiro – realizado no Auditório de Centro de Formação Profissional do Banco do Brasil - set/1994.
- Quinta Nobre – Rede Globo Palestras
 - Tema: Planejamento e Atendimento
 - Tema: Produção Eletrônica – 18/8/94
 - Tema: Criação (o que está certo e o que está errado na criação) – 22/9/94





9383

LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

WILSON BORGES DE SOUZA
Chefe de Produção Gráfica e RTVC- Brasília

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Desenhista Publicitário - CEUB
Produção e Artes Gráficas - UNIGRAF.
Licenciatura Plena em Educação Física - Universidade Católica de Brasília.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Auxiliar Administrativo - Empresa Jornal do Comércio - Pernambuco - Fev/78 a Abril/79.

Tráfego / Produção Gráfica - Norton Publicidade S.A. - Maio/79 a Nov/85.

Chefe de Produção Gráfica e Eletrônica - Lowe Ltda. - admitido em Dezembro/85.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046-7500
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 321-1045

c) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

RQS nº 03/2005
CPMI - CORREIO:
Els. Nº 790
3722



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046.7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 56 32714945

Área de Tecnologia da Informação Descritivo

Os trabalhos da LOWE são realizados, em sua maioria, em equipamentos de alta performance e confiabilidade. Nossos PCs são de marcas tradicionais no mercado como COMPAQ e DELL. A criação utiliza equipamentos da Apple capazes de manipular textos, imagens e vídeos sempre com muita qualidade.

Todos os nossos equipamentos estão interligados por uma rede local. Um ambiente seguro, rápido e de alta disponibilidade. Esta rede trafega, em seus segmentos críticos, dados a 100 Mbps.

Os PCs são autenticados em um ambiente Novell Netware, que também permite a integração entre PCs e Macintoshes.

Internamente, todos os computadores têm acesso à Internet, podendo receber e enviar e-mails, transferir arquivos via FTP e navegar pela WEB. Os links para Internet possuem as seguintes velocidades: 512 kbps, para São Paulo, e 256 kbps, para Brasília.

Na infra-estrutura de rede, possuímos switches e roteadores capazes de garantir o fluxo de dados sem interrupções. Garantimos nossa segurança por meio de Firewalls, impedindo acessos indevidos provenientes da Internet em nossas redes locais.

Para a operação entre as filiais de São Paulo e Brasília, há uma conexão dedicada ponto a ponto de 256 kbps.

M





Recursos da LOWE – São Paulo

As instalações ocupam 4 conjuntos do Edifício Madison Building, com aproximadamente 2.600 m², abrangendo as Diretorias e as Áreas de:

- Atendimento
- Criação
- Artbuyer
- Mídia
- Planejamento e Pesquisa
- Produção Gráfica
- Estúdio
- RTVC
- Informática
- Administração e Finanças
- Recursos Humanos
- Desenvolvimento de Negócios
- Assessoria de Comunicação

SOFTWARE

SISTEMA DE REDE LOCAL	NOVELL NETWARE 4.11 - 250 USUÁRIOS Windows NT 4.0
SISTEMA DE BANCO DE DADOS	Oracle 9i Server
SOFTWARE DE BACKUP	ARCserve 6.6
SOFTWARE ANTÍ-VIRUS	Network Associates – Total Virus Defense
SISTEMA E-MAIL	Lotus Notes 5.0
SISTEMA DE FAX	Delrina WinFax 8.0
CONEXÃO INTERNET	Sistema proprietário da SonicWall dispendo de filtro de conteúdo, gerenciamento de tráfego e VPN
ESTAÇÕES DE TRABALHO	Windows 95/98/2000 e XP - Office 97/Office XP

HARDWARE

SERVIDOR DE REDE	COMPAQ Proliant 1600 / Intel Pentium
NOVELL	400 Mhz Memória RAM 512 Mb
	Unidade de CD-ROM 32X
	Unidade de Fita DLT 20/40 Gb
	3 HD 18 Gb - SCSI - RAID 5

Handwritten mark





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

SERVIDOR DE REDE Banco de Dados	DELL POWER EDGE 2400 / Intel Pentium Dual Processor 2x833 Mhz Memória RAM 1 GB Unidade de CD-ROM 32X Unidade de Fita DLT 35/70 Gb 03 HD 36 Gb - SCSI - RAID 5
SERVIDOR DE E-Mail NOTES	COMPAQ Proliant 3000 / Intel Pentium Dual Processor 450 Mhz Memória RAM 512 Mb Unidade de CD-ROM 32X Unidade de Fita DLT 35/70 Gb 03 HD 18 Gb - SCSI - RAID 5
CONEXÃO INTERNET	Firewall da SONICWALL modelo PRO 200 Firewall da SONICWALL modelo TELE3 Filtro de conteúdo, gerenciamento de tráfego e VPN
ROTEADORES INTERNET	1 ROTEADOR CISCO 1600 1 ROTEADOR CISCO 2500
SWITCHES E HUBS (REDE LOCAL)	8 SWITCHES 3COM 100 MB/S 16 HUBS 3COM 10 MB/S
RECURSOS DE IMPRESSÃO	7 HP Laser Jet 4 Plus com placa de rede 2 HP Laser Jet 5 M com placa de rede 1 HP Desk Jet 660 C com Print Server 3 HP Desk Jet 870 Cxi 1 DIGILAB 400 1 UNIDADE IMPRESSÃO COLORIDA À LASER CANON IRC2058 1 HP LASERJET 2200 DTN 1 HP LASERJET COLOR 4550DN 2 HP OFFICE JET 65 – FAX, SCANNER, COPIADORA





ESTAÇÕES DE TRABALHO DESKTOP

23 COMPAQ CELERON 300 Mhz
7 COMPAQ PENTIUM II 350 Mhz
8 COMPAQ PENTIUM III 450 Mhz
20 MICROTEC PENTIUM II 266 Mhz
18 MICROTEC PENTIUM III 550 Mhz
28 DELL OPTIPEX GX 110 PENTIUM III 866Mhz
7 DELL OPTIPEX GX 150 PENTIUM III 933Mhz
1 DELL OPTIPEX GX 240 PENTIUM III 933Mhz

ESTAÇÕES DE TRABALHO NOTEBOOK

2 TOSHIBA PENTIUM III 500 Mhz
1 TOSHIBA PENTIUM III 640Mhz
3 DELL PENTIUM III C800 800 Mhz
1 DELL PENTIUM III C600 1 GB
2 DELL PENTIUM III L400 700 Mhz

RECURSOS DA ÁREA DE CRIAÇÃO

- Estação de retoque de imagem – Apple G4 500 Hhz Dual – 1Gbyte RAM – 60 Gbytes de disco rígido Ultra-Wide SCSI – 160 Mb/s - 1 unidade
- Estação AVID G3 com dois monitores de 20” e um monitor de 29” de alta definição - 1 unidade
- Scanner Umax S12 600x600 dpi - 3 unidades
- Scanner Agfa Arcos 3 – 1200x600 dpi - 3 unidades
- Scanner Agfa Studio Star 600x600 dpi - 2 unidades
- Impressora HP 2100 - 2 unidades
- Splash Regal – quantidade - 3 unidades
- Estação G4 Apple 400/450/500/733 Mhz - 1 Gbyte RAM - 10 unidades
- Estação G3 Apple Blue Box 300/350 Mhz – 256 Mbytes RAM - 5 unidades
- Estação G3 Bege – 266 Mhz – 256 Mbytes RAM - 4 unidades
- Estação Imac 400/500 Mhz – 128 Mbytes RAM - 10 unidades
- Estação Titanium Powerbook G4 – 500 Mhz - 1 unidade
- Estação PowerBook G3 – 466 Mhz - 1 unidade
- Estação PowerMac G4 Cube com monitor Apple Vision LCD de 22”
- Estação PowerMac 8600 - 4 unidades
- Impressoras Laser Colorida CANON - CLC1120 e CLC 110





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

EQUIPAMENTOS PARA APRESENTAÇÕES

- 2 Projetores SCOUT conexão com PC, MACINTOSH e VIDEOCASSETTE.
- 1 Projetor PROXIMA com controle remoto e mouse sem fio, conexão com PC, MACINTOSH e VIDEOCASSETTE.
- 2 Computadores Compaq modelo Notebook Armada 1750, processador Pentium II 350 Mhz com Kit Multimídia, 128 RAM.
- 1 Computador Compaq modelo Notebook Armada M700, processador Pentium II 350 Mhz com Kit Multimídia, com DVD, 128 RAM.

SISTEMAS APLICATIVOS

ATENDIMENTO/CRIAÇÃO/PRODUÇÃO/MÍDIA

Atendido pela AdSolutions Informática.

ADMINISTRATIVO-FINANCEIRO

Atendido pela VBS Informática.

SISTEMAS DE APOIO

IMPROVE

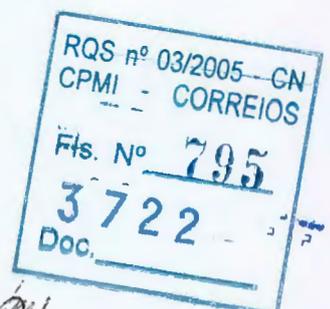
Sistema de otimização de planos de inserções de mídia. Fornecido pela Initiative Media de Paris.

INTERNET

Provedor Intelig. Acesso através de linha dedicada de 512 Kbps, com IPs fixos.

CONEXÃO

Unidades São Paulo e Brasília interligadas via linha dedicada de 256 Kbps, provedor Intelig, tipo MPLS - VPN.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7501 A.C.
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

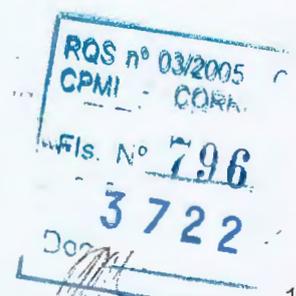
EQUIPAMENTOS PARA COMUNICAÇÃO EXTERNA E INTERNA

- Central Telefônica DDR/ PABX, Modelo SOPHO-S-3010, marca Philips, equipada para 102 troncos, instalados 55 e 384 ramais, instalados 260
- Duas linhas E1 digitais de 1 Mbytes cada
- 16 aparelhos de telefax
- Vídeo Conferência – PictureTel S4500 ZX com DOCCAM 350, TV SONY 29”, modelo KV 3252
- 1 Xerox DC20 (PeB)

DEPARTAMENTO DE RTVC

- . 2 Editores Sony R.M. 440
- . 4 U-Matic VO 5850
- . 1 Monitor Philips 16”
- . 7 Projetores de Slides
- . 6 Retroprojetores
- . 2 Monitores Panasonic 28”
- . 1 Monitor Mitsubishi 20”
- . 2 Transcoder Tecnovideo
- . 1 VHS 4700
- . 2 Projetores 16mm BH
- . 2 Pares de Caixas Lando
- . 1 Par de Caixas Fortex
- . 2 Gravadores de Rolo Toscan
- . 1 Mixer Cygnus
- . 1 Pré-amplificador Cygnus
- . 2 K-7 Gradiente
- . 2 VHS Philips VR 31
- . 1 Rádio-gravador
- . 2 Cronômetros
- . 2 Amplificadores Quasar
- . 1 Telão Sony 18”
- . 1 Câmera S-VHS Modelo AF
- . 1 Câmera VHS Panasonic NUM3PX
- . 1 Monitor Sony 20”
- . 3 VHS Panasonic F66
- . 5 Monitores HU Philips Trend
- . 1 Transcodificador
- . 1 U-Matic VO 9600 Sony
- . 1 Panasonic CD Player SL PL30BP
- . 1 Monitor Trendset 14” Philips
- . 1 VHS Panasonic NV 621 HQ
- . 1 Technics CD Player

ll





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3040 7500 E
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

- . 2 Caixas Lando LA 240
- . 2 Caixas Lando LBK 312
- . 1 Amplificador Pioneer SA 9500
- . 1 VHS Panasonic NV PU1230
- . 1 Projetor de Slides Kodak Modelo E2
- . 1 Betacam Sony Mod. UVW 1600
- . 1 VHS Sansung Multi Sistema
- . 2 Monitores 14" Profissionais
- . 3 Monitores Sony 29"
- . 1 CD Player Pioneer para 12 CDs
- . 1 CD Player Pioneer 2
- . 1 DATE Sony -- 1 PA 100
- . 2 VHS Panasonic 635
- . 1 Tape Duplo -- Yamaha
- . 2 Caixas de Sorn JBL





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 50467500 E
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Recursos da LOWE – Brasília

A Lowe está instalada em Brasília no conjunto 601 do Edifício Corporate Financial Center do Setor Comercial Norte. Seus 540 m² abrigam todos os departamentos necessários ao dia-a-dia de uma agência de propaganda e publicidade. São eles:

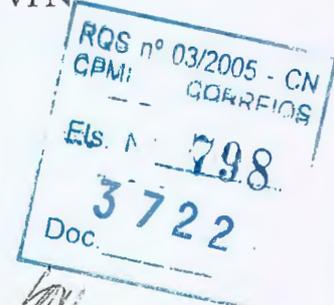
- Diretoria
- Atendimento/Planejamento
- Criação
- Mídia
- Gerência Administrativa e Financeira
- Produção Gráfica e Eletrônica
- Estúdio/Computação Gráfica

SOFTWARE

SISTEMA DE REDE LOCAL	NOVELL NETWARE 4.11 - 25 USUÁRIOS
SISTEMA DE BANCO DE DADOS	Oracle 9i Server
SOFTWARE DE BACKUP	ARCSERVE 6.6
SOFTWARE ANTÍ-VIRUS	Network Associates – Total Virus Defense
CONEXÃO INTERNET	Sistema proprietário da SonicWall dispondo de filtro de conteúdo, gerenciamento de tráfego e VPN
SISTEMA E-MAIL	Lotus Notes 5.0
SISTEMA DE FAX	Delrina WinFax 8.0
ESTAÇÕES DE TRABALHO	Windows 95/98 e XP - Office 97/Office XP

HARDWARE

SERVIDOR DE REDE	COMPAQ Proliant 1500 / Intel Pentium 166 Mhz Memória RAM 128 Mb Unidade de CD-ROM 8X Unidade de Fita DAT 4/16 Gb 3 HD 9 Gb - SCSI - RAID 5
CONEXÃO INTERNET	Firewall da SONICWALL modelo PRO 200 Filtro de conteúdo, gerenciamento de tráfego e VPN
ROTEADORES INTERNET	1 ROTEADOR CISCO 2500
HUBS (REDE LOCAL)	3 HUBS 3COM 10 MB/S





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO. 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 FAX:
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045



RECURSOS DE IMPRESSÃO

1 HP Laser Jet 8150DN com placa de rede
2 HP Laser Jet 5 M com placa de rede
1 HP DeskJet 560C

ESTAÇÕES DE TRABALHO

7 COMPAQ CELERON 300 Mhz
5 COMPAQ PENTIUM 133 Mhz
1 COMPAQ PENTIUM 100 Mhz
2 MICROTEC PENTIUM III 550 Mhz
7 DELL OPTIPEX GX 110 PENTIUM III 866Mhz

SISTEMAS APLICATIVOS

MÍDIA

Atendido pela AdSolutions Informática.

ADMINISTRATIVO-FINANCEIRO

Atendido pela VBS Informática.

SISTEMAS DE APOIO

IMPROVE

Sistema de otimização de planos de inserções de mídia. Fornecido pela Initiative Media de Paris.

INTERNET

Provedor Intelig. Acesso através de linha dedicada de 256 Kbps, com IPs fixos.

CONEXÃO

Unidades São Paulo e Brasília interligadas via linha dedicada de 256 Kbps, provedor Intelig, tipo MPLS - VPN.



Handwritten signature or initials.



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7300 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

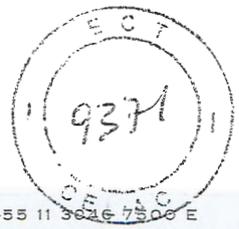
RELAÇÃO DE EQUIPAMENTOS

- 1 Swiftsite II - Videoconferência c/: Conversor ISDN, Câmera de Documentos PT 50, Monitor 29" e Video Scan Converter
- Projetores SCOUT com controle remoto e mouse sem fio, conexão com PC, MACINTOSH e VIDEOCASSETE - Computador Toshiba Satellite PRO 4360, processador Pentium III 700 Mhz com Kit Multimídia, com DVD e 128 MB RAM
- 1 fac-símile
- 1 central telefônica PABX com 12 troncos e 32 ramais
- 6 linhas celulares
- 2 retroprojetores
- 2 videocassetes U-Matic
- 1 videocassete Player Betacam
- 2 vídeos VHS
- 3 aparelhos de som completos
- 3 TVs
- 1 máquina Copiadora Xerox PB

RECURSOS DA ÁREA DE CRIAÇÃO

- Scanner Umax PowerLook 1200x1200 dpi – 1 unidade
- Scanner Agfa Duo Scan – 1200x1200 dpi -- 1 unidades
- Impressora HP Laserjet 4MV – 1 unidade
- Impressora Laser Colorida CANON – CLC 1120 – 1 unidade
- Estação G4 Apple 400/450/500/733 Mhz – 1 Gbyte RAM – 4 unidades
- Estação G3 Bege – 300 Mhz – 256 Mbytes RAM – 1 unidade
- Estação Imac 400DV Mhz – 128 Mbytes RAM – 3 unidades





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3626 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

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;

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.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Sistemática de atendimento

A Lowe Brasília é uma agência que está na cidade desde meados da década de 70. Na época MPM Propaganda, foi adquirida pela Lintas em 1991 e se fundiu com o grupo Lowe em 2000. O escritório de Brasília, vivendo essas fusões e se afirmando a elas, manteve sua equipe e base operacional.

Nossos profissionais são radicados na cidade, possuem qualificação técnica e acadêmica e estão há 10 anos, em média, atuando no mercado, atendendo clientes da iniciativa privada e de órgãos públicos federais e locais.

A unidade é completa e conta com os departamentos de atendimento (4), criação (2 duplas + 1 diretor de arte + 3 assistentes de arte), mídia (4), produção gráfica e eletrônica (2) e administrativo e financeiro (2). No total, contando equipe técnica e apoio operacional, são 28 profissionais sediados na unidade Brasília.

O atendimento à ECT será de responsabilidade do escritório de Brasília sob a direção de Carla Maestralli.

Temos consciência de que a equipe e o investimento no mercado publicitário local são nosso diferencial. Como consequência direta desta postura empresarial, garantimos agilidade, qualidade, sigilo e segurança na condução dos trabalhos para a ECT.

O aperfeiçoamento crescente dos meios de comunicação tornou o processo de trabalho e o relacionamento cliente/agência mais ágeis. Ao mesmo tempo, o papel do profissional e o contato interpessoal são fundamentais para o bom entendimento e objetividade nos processos de trabalho.

O objetivo comum é sempre conseguir o melhor produto final: uma comunicação eficiente entre a ECT e seus públicos-alvo.

Para que possamos tornar o processo transparente e atingir nossos objetivos, o relacionamento da ECT com a agência se dará por meio do departamento de atendimento, que centraliza as informações e coordena as operações.

Funções do atendimento

1. Atender, de forma satisfatória, todas as solicitações de visita ao cliente, de acordo com a frequência a ser definida entre cliente e agência.
2. Preparar e enviar relatório de visitas de tudo o que foi discutido e resolvido em reuniões com o cliente. Este relatório deverá ser aprovado pelo cliente e pela agência.
3. Definir, em conjunto com o cliente, prazos e condições dos trabalhos a serem executados e zelar pelo seu cumprimento.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

4. Acionar os departamentos da agência e fornecedores externos para a solução de problemas específicos, bem como coordenar e checar se os trabalhos estão de acordo com a solicitação do cliente.
5. Manter o cliente sempre informado do andamento dos trabalhos, bem como das oportunidades que surgem no mercado.
6. Solicitar aprovação do cliente, por escrito, antes do início dos trabalhos, para produção e veiculação de campanhas, bem como para a realização de pesquisas de mercado e de opinião, de identidade visual e outros serviços especiais.
7. Apresentar orçamentos, estimativas de produção e planos de mídia para prévia autorização por parte do cliente.
8. Apresentar artes-finais e assemelhados para aprovação final.

Mídia Lowe: funções e recursos

Função principal

Elaborar o plano de mídia que melhor responda às necessidades e objetivos de nossos clientes e obter, comprovadamente, o menor custo de mídia do mercado, garantindo, assim a melhor rentabilidade e eficiência dos investimentos realizados.

Para a garantia da excelência do planejamento estratégico e negociação, acreditamos ser fundamental:

- 1) Equipe de profissionais altamente qualificados;
- 2) Pesquisas completas e atualizadas, alimentando ferramentas de mídia eficientes;
- 3) Planejamento estratégico;
- 4) Negociação técnica.

Estrutura e funções (por área)

O departamento de mídia é composto de 3 áreas:

- Planejamento: responsável pela elaboração da estratégia e tática de mídia. Esta área está em direto contato com o cliente para o recebimento dos briefings, apresentação dos planos e propostas de oportunidade. Além do contato com os clientes, os profissionais de planejamento estão também em direto contato com todos os veículos



JL



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

de comunicação para receber e avaliar as propostas e trabalhar em conjunto para buscar novas soluções para o cliente.

Uma vez finalizado o plano, será também de responsabilidade desta área a negociação de mídia. Após a implementação do plano, os planejadores de mídia fazem o trabalho de pós-análise, verificando se os resultados planejados foram efetivamente realizados.

- Execução: esta área, diretamente subordinada ao planejamento, é responsável pela implementação das compras de mídia, ou seja, emissão de autorização, envio de material e mapa reserva e, finalmente, emissão de toda a documentação necessária para o faturamento.

- Pesquisa de mídia: sendo responsável pelo processamento, análise e avaliação de todos os dados fornecidos pelos institutos de pesquisa, esta área tem um papel vital e ativo em todo o processo de Planejamento de Mídia, contribuindo com informações produtivas durante todo o processo de planejamento e execução de mídia, buscando sempre viabilizar soluções de mídia otimizadas e eficazes. Destacam-se as principais contribuições:

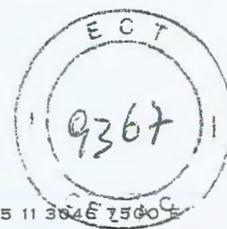
Definição do público-alvo: a pesquisa de mídia tem o papel de avaliar a melhor segmentação do público (segundo as classificações dos institutos de pesquisa) e fornecer ao planejamento a análise do consumo de meios de comunicação do público selecionado (penetração, afinidade, tempo e horário de exposição aos meios). Outro aspecto também analisado é o comportamento dos consumidores de mídia x consumo de produtos/categorias por meio de softwares como Tom Micro ou TGI.

Concorrência: para a avaliação da concorrência, a pesquisa é responsável pela manipulação dos dados do Monitor Ibope, selecionando a categoria adequada, avaliando o investimento publicitário dos principais anunciantes da categoria, sua estratégia e tática, sinalizando com tendências.

Elaboração do Plano: nesta fase, são várias as contribuições específicas. Na definição de meios, a Pesquisa de Mídia fornece todos os dados relativos à performance de cada um, além de toda a administração das tabelas de preço e acompanhamento e análise da evolução dos custos de mídia. Quanto aos objetivos de mídia, a pesquisa auxilia na definição de cobertura de frequência eficaz, elaborando curvas de cobertura e programações hipotéticas. Finalmente, por ser também atribuição da pesquisa o desenvolvimento e gerenciamento de softwares, serão estes profissionais os responsáveis por processar otimizações de planos e criação de relatórios.

Vale ressaltar ainda que a Pesquisa de Mídia, por ser o centro de informações da área, também se encarrega da realização de treinamentos regulares para a equipe e os clientes.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500
SCN Q.2 BL. A. N° 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Sistemas e ferramentas oferecidos:

- Telereport: audiência de TV para os 10 mercados Ibope, para todos os públicos-alvo, disponíveis. Dados diários/semanais/mensais.
 - Easy Media: audiência de Rádio para os principais mercados brasileiros, para todos os públicos-alvo disponíveis. Dados mensais/trimestrais.
 - PlanView: simulação de planos de TV com dados de alcance e frequência para todos os públicos-alvo disponíveis e mercados regulares Ibope.
 - Telereport: audiência de TV Paga para todos os públicos-alvo disponíveis. Dados mensais. Mercados SP+RJ e consolidado 6 mercados.
 - Monitor: dados de investimento publicitário do mercado brasileiro, todas as categorias, mercados e meios disponíveis. Dados mensais.
 - Sisem Revista: informações de Revista - total de leitores, perfil, penetração, superposição e simulação. Dados trimestrais.
 - Sisem Jornal: informações de Jornal - total de leitores, perfil, penetração, superposição e simulação. Dados trimestrais.
 - TOM Micro: pesquisa de hábitos de mídia, consumo, comportamento e estilo de vida. Análise de mix de meios. Otimizador de mídia. Dados trimestrais.
 - IVC: circulação e tiragem de jornais e revistas - dados auditados. Dados mensais.
 - JOVE: tabelas de preço eletrônicas dos meios TV, Revista, Jornal e Rádio, dos principais veículos do País.
 - Relatório Alpha: dados de Índice Potencial de Consumo dos municípios brasileiros. Bi-anual.
 - AdSystem: Sistema Integrado de Planejamento e Execução de Mídia, que permite análise de programações de televisão, na fase de planejamento, reserva e *checking*, além de execução de planos de todos os meios.
- Integração com sistemas de simulação e reserva de espaços de televisão e área financeira da agência.
- Avaliação de patrocínios e pacotes de televisão. Vale ressaltar que, por meio do AdSystem, a LOWE está sendo a primeira agência a disponibilizar, para o planejamento de TV Paga, a integração de todos os dados de audiência e custos, para simulação e criação de programações.





Ferramentas exclusivas:

IMphase

- Software exclusivo da LOWE que avalia os esforços em mídia, com base em pesquisas de tracking, otimizando os níveis de TRP ao longo do período da campanha, além de outros aspectos relacionados à frequência eficaz.
- Permite analisar o resultado de diferentes modelos de continuidade.
- Trabalha a partir de seleção feita pelo usuário: semanas planejadas, audiências, custos, sazonalidade e curvas de cobertura.

IMprove

- Software exclusivo da LOWE.
- Otimizador de televisão que busca a melhor e mais eficiente combinação de esforços por emissora e faixas horárias, com os melhores resultados de alcance eficaz, frequência eficaz e CPM.
- Rentabiliza investimentos no meio televisão.

Controle de Mídia

Sabemos que é fundamental para nossos clientes a conferência da mídia comprada. Um plano só se torna realmente efetivo se o contratado por nós, em nome dos clientes, com os veículos, for entregue em forma de veiculação.

Por isso a Lowe se mantém sempre informada sobre as várias formas de fiscalização e *checking* no mercado.

Para cada meio, e respeitando sua especificidade, buscamos a melhor forma de checar e compensar o cliente quando há falhas na programação, seja ela eletrônica ou impressa.

1 - Sistema de *checking* eletrônico em TV ABERTA e TV FECHADA (cabo).

Utilizamos o sistema de *checking* eletrônico da agência e dados de fiscalização fornecidos pelo IBOPE e pela AGAPE. O IBOPE e a AGAPE fiscalizam, hoje, mais de 80 praças do mercado brasileiro, num total de mais de 190 emissoras de TV Aberta e mais de 25 emissoras de TV Fechada (cabo).

2 - Na mídia externa/alternativa temos uma variante muito grande de tipos de peça, que vão desde Outdoor, Front Light, Relógios a Carrinhos de Aeroporto. Para a ECT, como já fazemos para nossos clientes, respeitamos as particularidades dos veículos e contratamos empresas que fazem a fiscalização a partir da nossa coordenação.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 9500 E
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

3 - No caso de Jornais e Revistas, o *checking* é efetivo e está sob nossa reponsabilidade. Só faturamos anúncios com os respectivos comprovantes anexados.

4 - Para o meio Rádio, o próprio veículo nos fornece o relatório de inserções efetivamente veiculadas, que conferimos com relatórios de empresas terceirizadas que fazem o *checking*, geralmente, por amostragem.

PRAZOS A SEREM CUMPRIDOS EM CONDIÇÕES NORMAIS DE TRABALHO:

Criação de peças avulsas (3 dias úteis): passagem e discussão do briefing (cliente e agência); passagem e discussão do briefing (agência internamente); criação e apresentação ao cliente.

Criação de campanha (10 dias úteis): passagem e discussão do briefing (cliente e agência); passagem e discussão do briefing (agência internamente); criação e apresentação ao cliente.

Elaboração do Plano de Mídia (7 dias úteis): passagem e discussão do briefing (cliente e agência); passagem e discussão do briefing (agência internamente); elaboração de estratégia, tática e negociação com os veículos.

OBS.: Os prazos acima descritos podem ser revistos, em função de maior urgência do cliente com referência a um determinado trabalho.





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

5.1.3 Repertório: apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela licitante, preferencialmente para anunciantes que não a ECT, 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 e os *spots e/ou jingles*, em CD; 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
Fis. Nº ~~808~~
3722
Doc.



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Comercial de TV

Cliente: Renault

Produto: Renault Clio Sedan "O Boticário"

A campanha para o lançamento do Renault Clio Sedan "O Boticário", utiliza uma linguagem feminina e moderna para valorizar todo o charme da mulher brasileira.

Essa foi a primeira vez que uma montadora cria uma série limitada com atributos voltados especialmente para o público feminino e o terceiro lançamento realizado pela Renault do Brasil dentro do conceito de parcerias co-branded, iniciado em julho de 2001 com o Clio Yahoo e recentemente com o Clio Jovem Pan. O projeto, desenvolvido em conjunto pela Renault e O Boticário, incluiu espelho tocador no lado do motorista e novos espaços para guardar cosméticos.

Na campanha, precisávamos abordar propriedades de ambas as marcas. No filme, usamos a popular canção de Jorge Benjor, "Mulheres ao Volante", que serve de pano de fundo para um enredo envolvente e presta uma homenagem a mulher brasileira, mostrando todo o seu charme em cenas do dia-a-dia e no vai-vem dentro do Clio Sedan "O Boticário". O filme valoriza o design do automóvel a todo momento e termina com a assinatura: Renault Clio Sedan "O Boticário". Um charme só.

O resultado da ação como um todo foi expressivo, tendo vendido mais de 600 carros desta série especial em apenas três meses - o que motivou a Renault a estender sua produção por mais tempo.

Ficha Técnica

Cliente: Renault do Brasil S/A

Produto: Clio Sedan O Boticário

Título: "Mulheres ao volante"

Características: Cine VT

Duração: 45"

Produtora: Photo Films

Direção: Tripolli

Trilha: S de Samba

Direção de Criação: Carlos Coelho

Criação: Carlos Coelho

RTVC: Simoni de Mendonça e Eugênio Seppi

Atendimento: Vera Gasparini e Marcelo Sarti

Aprovação: Antônio Megale e Silvia Torrecillas

Data de Produção: Abril de 2002

Período de Veiculação: Maio de 2002

Veículos: Globo, SBT e Record





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Comercial de TV

Cliente: Banco do Brasil
Produto: Ourocard

Os filmes da campanha Ourocard reforçam a indispensabilidade do cartão. De forma inusitada, vemos que a procura do cartão por meio de gestos repetitivos se transforma numa brincadeira sonora. Ao utilizar o tenista Gustavo Kuerten, atleta patrocinado pelo Banco do Brasil, associamos sua imagem de sucesso e carisma ao produto. Ou seja, até para o Guga o cartão Ourocard é indispensável.

Ficha Técnica

Cliente: Banco do Brasil
Produto: Ourocard
Título: Guga Larri
Duração: 30"
Características: Cine VT
Produtora: UP SP
Direção: Vinícius Gagliardi
Trilha: Corda Toda
Direção criação: Júlio Andery
Criação: Hilda Cicutti
RTVC: Wilson Borges
Atendimento: Heloisa Rocha e Carla Maestralli
Aprovação: Renato Naegle, Cláudio Vasconcelos e Fran Araújo
Data de Produção: junho 2002
Período de Veiculação: setembro 2002
Veículos: TV Globo e SBT





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 5085 5500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL: +55 61 327 4045

Comercial de TV

Cliente: São Luiz Nestlé
Produto: Biscoitos São Luiz

Como manter a liderança de uma marca tradicional no segmento de biscoitos, enquanto outras marcas a atacavam? E isso sem lançar um único produto?
Simples. Dramatizar a irresistibilidade ao ponto de não poder viver sem um/ou de fazer loucuras pelo último biscoito São Luiz. “Biscoitos São Luiz. Sempre dá vontade de comer um” virou tema central de uma campanha de 5 anúncios e 2 comerciais de TV. E o resultado foi superior a todas as expectativas: um crescimento de share de 14,4% para 17,3% desde o lançamento da campanha, onde cada ponto vale quase US\$ 20 milhões, e uma marca fortalecida por traços de juventude e modernidade.
No filme “Flagra” um casal está lendo na cama enquanto come os biscoitos São Luiz. No quarto, o silêncio só é quebrado pelo som de suas mordidas. Mas, surpreendentemente, quando acabam de mastigar o barulho continua, mostrando que há uma terceira pessoa junto com eles. Nesse momento, aparece a imagem do guarda-roupa e fica claro que o crunch, crunch vem de lá de dentro. O marido olha para a mulher, que engole seco. A locução em “off” finaliza: “É impossível resistir. Biscoitos São Luiz. Sempre dá vontade de comer um”.

Ficha Técnica

Cliente: Nestlé
Produto: São Luiz
Título: Flagra
Características: Cine VT
Duração: 30”
Produtora: Duetto Filmes
Produção: Equipe Duetto Filmes
Direção: João Jardim
Trilha: Voice Produções Sonoras
Direção de criação: João Fernando Camargo e Júlio Andery
Criação: Isabela Paulelli
Atendimento: Cristina Pedrosa, Roberta Ferreira e Veridiana Gerbasi
Aprovação: Leo Leiman, Andrea Faccio, Cesar França
Data de produção: Julho 2000
Data de veiculação: Agosto 2000
Veículos: TV Globo e SBT





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Comercial de TV

Cliente: Indústrias Gessy Lever
Produto: Omo Dupla Ação

A Lowe lançou um dos comerciais de TV que sinaliza uma grande mudança na abordagem de limpeza e detergentes da Unilever.

O filme é completamente distinto se comparado aos filmes anteriores de sabão em pó. Com uma bela trilha musical, composta especialmente para a campanha, o filme "Beach Art" / "Baleia" mostra um grupo de crianças brincando e sujando-se em uma linda praia do litoral brasileiro. Elas carregam pedaços de madeira, pedras e algas marinhas na areia molhada. Finalmente, enquanto a música chega ao clímax, vemos que elas estavam na realidade construindo uma baleia gigante.

Ficha Técnica

Créditos Internacionais
Cliente: Unilever
Produto: Omo (Skip na Europa)
Título: 'Beach Art'
Redator: Adrian Holmes
Diretor de Arte: David Christensen
Produtor de TV: Tony Oppe
Diretor de Conta: Steve Dormon
Diretor: Gregor Nicholas
Empresa Produtora :@radicalmedia

Créditos Brasil
Cliente: Unilever Brasil LTDA
Produto: OMO
Características: Cine VT
Título: Baleia
Duração: 60"

Características: Cine VT
Produtora: Zohar Cinema
Direção: Leila Hipólito
Trilha: Dr. DD
Direção de Criação: Adrian Holmes
Criação: Adrian Holmes/ David Christensen
RTVC: Tony Oppe
Atendimento: Martin Montoya
Aprovação: João Francisco Campos
Data de Produção: Maio 2003
Data de veiculação: Junho 2003
Veículos: Globo, SBT, Record, Bandeirantes





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Comercial de TV

Cliente: Nissan do Brasil Automóveis
Produto: Nissan Pathfinder

O filme Suspensão foi criado para ressaltar o sistema de tração *All-Mode* 4X4 e a suspensão independente da Nissan Pathfinder, que permitem que o motorista controle automaticamente qualquer situação com um simples giro no seletor do painel.

Ao som de uma trilha animada, é focado o tempo todo os seios de uma mulher vestindo biquíni e usando o cinto de segurança, enquanto a Pathfinder está em movimento. O filme mostra os seios da mulher se movimentando independentemente um do outro, sugerindo uma associação ao sistema de suspensão independente da Nissan Pathfinder. No final, os letreiros chamam a atenção para o sistema de suspensão e aparece a assinatura: "*Nissan. SHIFT - the future*". Só então é que o telespectador fica sabendo que o filme é sobre a Nissan Pathfinder.

Ficha Técnica

Cliente: Nissan do Brasil Automóveis
Produto: Nissan Pathfinder
Título: Suspensão
Duração: 30"
Características: Cine VT
Produtora: Movi&Art
Direção: Eugênio Seppi e Marcel Guariglia
Trilha: Saxsofunny
Direção criação: Júlio Andery, Martin Juarez e Valmir Leite
Criação: Júlio Andery, Martin Juarez e Marcelo Camargo
RTVC: Márcia Lacaze e Márcia Coelho
Atendimento: Ricardo Polmon
Aprovação: Nélio Bilate e Hélio Ninomiya
Data de Produção: Abril 2003
Período de Veiculação: Maio 2003
Veículos: Canal Brasil





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Comercial de TV

Cliente: Banco do Brasil
Produto: Institucional

A campanha de posicionamento do Banco do Brasil explora o conceito de responsabilidade social. O título "Cofre" demonstra que o BB é muito mais que uma instituição financeira que provê segurança e performance, ele vai "além da conta" e protege os valores do Brasil.

Ficha Técnica

Cliente: Banco do Brasil
Produto: Institucional
Título: Cofre
Duração: 60"
Características: Cine VT
Produtora: Gorila Filmes
Direção: Cristiano Metri
Trilha: Corda Toda
Direção criação: Júlio Andery
Criação: João Paulo, José Geraldo, Pedro Henrique
RTVC: Wilson Borges
Atendimento: Heloisa Rocha e Carla Maestrali
Aprovação: Henrique Pizzolato, Cláudio Vasconcelos e Fran Araújo
Data de Produção: julho 2003
Período de Veiculação: julho e agosto 2003
Veículos: TV Globo e SBT





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Comercial de Rádio

Cliente: ParkShopping
Produto: Festa Junina

As festas juninas estão se tornando tradicionais em Brasília. Há cada ano o público destas festas aumenta ainda mais. O ParkShopping investiu nesta tendência e realizou em Brasília, pela primeira vez, o *Arraiá do ParkXópi*.

Como o posicionamento de marca do shopping é focado na moda, a Lowe uniu dois conceitos que à princípio pareciam contraditórios e criou o slogan "Nunca foi tão fino ser junino", linkando uma festa popular com a tradição fashion do shopping. Uma das peças de divulgação da festa foi um spot de 60" .

Ficha Técnica

Cliente: ParkShopping
Produto: Festa Junina
Título: Arraiá do ParkXópi
Duração: 60"
Características: spot
Produtora: Corda Toda
Direção Criação: Júlio Andery
Criação: João Paulo Oliveira
RTVC: Wilson Borges
Atendimento: Heloisa Rocha e Cláudia Lassance
Aprovação: Dennis Seixas / Emivaldo Souza
Data de Produção: junho 2002
Data de Veiculação: junho 2002
Veículos: CBN e Transamérica





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A. Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045



Mídia Impressa - Anúncio de Revista

Cliente: Nissan do Brasil Automóveis
Produto: Nissan Frontier

Uma atitude diferenciada frente à vida. Este é o conceito da campanha para a pick-up Nissan Frontier criada pela LOWE. A idéia é imprimir o conceito de ousadia e emoção através de uma atitude inusitada.

O grande diferencial desta campanha é a mídia impressa complementada pelo projeto para Internet. Nas fotos dos anúncios, realizadas pelo fotógrafo Andreas Heiniger, a Nissan Frontier aparece posicionada em lugares inusitados. Uma pergunta estimula a curiosidade do leitor: "Como é que esta Nissan Frontier foi parar aí?"

O anúncio convida o leitor a entrar no site da Nissan para conhecer o making-off das fotos do anúncio. Quem entrou no site pôde também veicular uma foto sua num lugar ou numa atitude inusitada.

Na primeira campanha feita para o lançamento da Frontier em 2002, o destaque foi o produto. Nesta nova fase, a finalidade foi ressaltar a busca pelo novo, pelo não convencional, uma atitude relacionada ao produto.

Em 60 dias de trabalho, verificou-se no site um incremento de 758% nos pageviews, 535% no número de visitantes e mais de 5.000 cadastros.

Ver Hotsite CD anexo - Repertório internet.

Ficha Técnica

Cliente: Nissan do Brasil Automóveis

Produto: Nissan Frontier

Título: Fenda

Características: Anúncio de página dupla em revista

Direção criação: Júlio Andery, Martin Juarez e Valmir Leite

Redator: Marcelo Camargo

Diretor de arte: Julio Andery

Foto: Andreas Heiniger

Produtor gráfico: Thiago Lira

Atendimento: Ricardo Polmon e Thais Pedro

Aprovação: Nélio Bilate e Hélio Ninomiya

Data de produção: junho 2002

Data de veiculação: julho 2002

Veículos: Veja, Isto É, Época, Exame



Handwritten mark or signature.

Handwritten mark or signature.



Sabe como a Frontier foi parar aí?
www.comoafrontierfoipararai.com.br

Fotos do modelo SE 4x4 fabricadas em Minas Gerais. Respeite as leis de trânsito.

NISSAN FRONTIER. É outra história.

FRONTIER

SHIFT_the future



Tração 4x4
Shift-on-the-fly
e ABS
nas 4 rodas.



Motor 2.8
Turbo Diesel
Intercooler
com 132 cv.

NISSAN TEAM.
Serra do Cipó,
Minas Gerais.



Fabricada no Brasil.
Faça um test drive.
Informações: 0800 11 1090
www.nissan.com.br





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Mídia Impressa - Anúncio de Revista

Cliente: Unilever

Produto: Dorian Light

Anúncio criado para divulgar a margarina Dorian Light. O objetivo era mostrar que Dorian Light contém 46% menos gordura que uma margarina normal. O anúncio mostra um pote de Dorian Light cheio sendo levantado por uma faca apoiada em sua lateral, ressaltando a leveza do produto.

Ficha Técnica

Cliente: Unilever

Produto: Dorian Light

Título: Faca

Características: Anúncio de página dupla em revista

Direção criação: Júlio Andery e Valmir Leite

Redator: Paula Piana Zebrak

Diretor de arte: José Antônio Veloso

Foto: Fábio Ribeiro

Produtor gráfico: Thiago Lira

Atendimento: Marcelo Sarti

Aprovação: Erik Galardi

Data de produção: Novembro 2002

Data de veiculação: Dezembro 2002

Veículo: Dietas Já



34402

[Handwritten mark]



Doriana Light.
46% menos gordura.



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº 819
3722
Dec. _____

Nível de gordura em comparação com a Doriana cremosa regular.

[Handwritten mark]



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045



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
RPM CORREIOS
CP:
Fis. Nº 820
Doc. 3722



Case Ourocard - Campanha Gestos

Problema

Analisando a comunicação de cartões de crédito, notamos uma divisão entre a comunicação das bandeiras e dos bancos emissores. Enquanto as bandeiras (Visa, Mastercard, AMEX e Diners) falavam sobre os aspectos gerais, da forma de pagamento e das facilidades que os cartões proporcionavam, os bancos ancoravam a comunicação dos seus respectivos cartões na imagem e no posicionamento dos próprios bancos. Assim, tínhamos que aprovar uma estratégia de marketing a longo prazo antes mesmo de criarmos uma campanha publicitária.

Em 2000, após análise profunda do mercado, o banco decidiu relançar a marca Ourocard como marca única.

Diagnóstico

A partir desta decisão mercadológica, localizamos um nicho importante para avançarmos nas conquistas de novos clientes e no incremento do uso dos cartões. Vamos investir na marca Ourocard, assumindo um posicionamento de bandeira. Isto é, nós temos uma marca própria e não precisamos ancorar a comunicação do Ourocard no Banco do Brasil, como todos os outros bancos fazem. Encontramos um espaço na corrida pela preferência do consumidor. Encontramos o mote de diferenciação para sermos reconhecidos no meio do mercado "comoditizado".

Aproveitamos então a oportunidade do lançamento dos novos layouts do Ourocard para inaugurar este novo posicionamento da sua comunicação.

Plano

Com a marca relançada e a certeza de que o posicionamento de bandeira a fortaleceu e estabeleceu um diferencial frente à acirrada concorrência, o Banco do Brasil demandou a criação de uma campanha para dar continuidade a esta estratégia, agregando alguns novos objetivos mercadológicos.

Com base na pesquisa citada anteriormente, foi detectada a necessidade de humanizar a comunicação do Ourocard.

Agregar valores do dia-a-dia, ou melhor, trazer os benefícios do cartão para o centro da mensagem, foi o foco da campanha "Gestos", criada pela Lowe em 2001.

Execução

"Um Gesto Ourocard diz muito sobre você" fechava cada anúncio (filmes, spots, anúncios de revista e jornal e peças de mídia exterior), mostrando como um pequeno gesto é importante na vida das pessoas. Um simples abraço, um olhar, um presente na hora certa, a satisfação de um trabalho bem feito, o



7

W

M



convívio diário, o dia-a-dia entre mãe e filha foram mostrados como gestos que são importantes, que fazem realmente a diferença, que emocionam. A inserção do produto neste contexto é feita naturalmente pelo espectador, que, através de pesquisa (Instituto Indicator) pós-teste, respondeu de forma espontânea qual seria a mensagem principal da campanha.

As respostas variaram entre as frases:

"Dar um cartão Ourocard é um gesto de carinho/proteção dos pais aos filhos".

"Dá poder de compra/compra o que quiser".

"Cartão que o acompanha em todas as fases de sua vida".

É importante lembrar que cartão de crédito faz parte de uma categoria de produtos híbridos. A escolha da marca do cartão de crédito é como a escolha de um produto de vida longa (eletrodomésticos, carros etc.), mas o uso do cartão no dia-a-dia também reforça a necessidade de lembrança permanente, como a dos produtos de giro rápido (sabão em pó, alimentos etc.).

Com a campanha "Gestos", conseguimos unir as duas necessidades de comunicação num só esforço, agregando imagem e desejo, e sugerindo uso constante através de imagens, sons e lembranças.

Resultados

Além dos resultados da pesquisa citados acima, a eficiência da campanha reflete-se principalmente nos resultados de venda alcançados no ano passado, que foram significativos: o Banco do Brasil alcançou a marca de 3.210.453 (três milhões, duzentos e dez mil, quatrocentos e cinquenta e três) plásticos ativados na função crédito, e ocupou, pela primeira vez, o posto de maior emissor de cartões de crédito da América Latina.

Prêmios

- ABMN – Associação Brasileira de Marketing & Negócios – Destaque no Marketing 2002
- Marketing Best 2002

8

C. Vieira de Araújo
Gerente de
São 08694-0



11

101



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3044 5500 E
SCN Q.2 BL. A, N° 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Filmes Ourocard

Ficha Técnica

Título: "Mãe e Filha" e "Casal"

Duração: 30"

Produto: Ourocard

Cliente: Banco do Brasil

Características: Filmes

Produtora: Movieart

Direção: Marcelo Nepomuceno

Trilha: Supersônica

Direção criação: Júlio Andery

Criação: Pedro Henrique Garcia / João Paulo Oliveira / Hilda Cicutti / Mauro Assis

RTVC: Wilson Borges

Atendimento: Heloisa Rocha e Cláudia Lassance

Aprovação: Renato Naegle e Cláudio Vasconcelos

Data de Produção: agosto 2001

Período de Veiculação: agosto a dezembro/2001

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº 823
Doc. 3722



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046-7300 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Anúncios Ourocard

Ficha Técnica

Título: "Pra que tantos gestos...", "Você evita gestos...", "Você reconhece as pessoas..."

Produto: Ourocard

Cliente: Banco do Brasil

Características: Mídia impressa - anúncios

Direção criação: Júlio Andery

Criação: Pedro Henrique Garcia / João Paulo Oliveira / Hilda Cicutti / Mauro Assis

Fotógrafo: J. Duran

Atendimento: Heloisa Rocha e Cláudia Lassance

Aprovação: Renato Naegele e Cláudio Vasconcelos

Data de Produção: agosto 2001

Período de Veiculação: agosto a dezembro 2001

Handwritten signature/initials.

Handwritten signature/initials.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 824
3722
Doc.

VISA

MasterCard

Ourocard
Gold



Um gesto Ourocard diz muito sobre você.



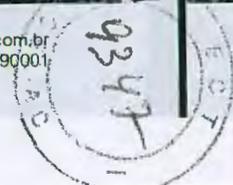
VISA

Pra que tantos gestos
estudados se os seus olhos
já estão de braços abertos?

BANCO DO BRASIL

www.bb.com.br

Central de Atendimento Ourocard 0800 990001



RR

Clube Duplo
RQS nº 03/2005 -
CPMI - CORRÊA
Fis. Nº 825
722

ARMANDO & ASSOCIADOS



Um gesto Ourocard diz muito sobre você.



Você evita gestos de adeus com gestos de aproximação.

BANCO DO BRASIL

Clube Ouro 22
Nº 826
S nº 03/2005 - CN
AL - CORREIOS

www.bb.com.br
Central de Atendimento Ourocard 0800 990001

Handwritten signature or initials.

Handwritten number 9346 and other markings.

VISA

MasterCard

Um gesto **Ourocard** diz muito sobre você.



Você reconhece as
pessoas expansivas
porque elas falam
com as mãos.



BANCO DO BRASIL

Clube
Ouro
Doc. N.º 22
FIL. N.º 827
RCS nº 03/2005 - CN
CORREIOS

www.bb.com.br
Central de Atendimento Ourocard 0800 990001

AAZ

9345T



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Case Frases - ParkShopping

Contexto

O ParkShopping sempre foi reconhecido como o shopping da moda. Desde sua inauguração até hoje, o shopping segue como sinônimo de shopping center e mantém um posicionamento de lançador de moda. O sucesso dos seus desfiles, a presença de marcas de vanguarda e a sua comunicação sempre reforçaram este conceito. Com o crescimento da concorrência, outros shoppings começaram a fazer movimentos para se apropriar deste atributo.

Desafio

Como a fórmula promocional de comemorar as datas de varejo já estava desgastada, o shopping resolveu propor à agência que desenvolvesse uma campanha que pudesse ser de posicionamento institucional de marca utilizando e reforçando as datas mercadológicas importantes do varejo (Dia das Mães, Dia das Crianças etc).

Diagnóstico

A idéia seria encontrar uma solução criativa adequada à verba.

- Conceito único que desse unidade à campanha (institucional + varejo)
- Formatos que permitissem maior exposição na mídia
- Concentração de meios de veiculação

Conceito

Utilizamos o conceito de moda ampliando sua significação. Partimos da definição da palavra moda no dicionário:

"Fantasia, gosto, maneira ou modo segundo o qual cada um faz as coisas"

Mostramos assim que estar na moda é muito mais que usar aquela roupa último tipo. É fazer as coisas à sua maneira, ter um gosto pessoal e pode até ser um estado de espírito.

Para cada filme criado, segundo seu tema, o conceito se desdobrava. Para o Dia das Mães seria "Amor de mãe nunca sai de moda", para o Dia dos Namorados "Paixão nunca sai de moda", para o Dia das Crianças "Brincadeira nunca sai de moda" e assim por diante.



ASSOCIADO DOS LEONISTAS DO BRASIL

Handwritten mark at the bottom right of the page.



LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 327 4045

Execução

Foram produzidos 15 filmes de 15 segundos cada, sendo 3 para cada tema: Institucional, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais e Dias das Crianças. São filmes de execução simples que produzidos em pacote viabilizaram a campanha.

Resultados

O ano de 2001 foi especialmente difícil para o Brasil. O comércio varejista teve uma queda de 1,29% em volume de vendas em relação ao ano anterior. Este mesmo índice, no Distrito Federal apresentou um crescimento de 0,43%. O ParkShopping teve um crescimento de vendas de 2,31% no mesmo período. Demonstrando sua capacidade de resistir ao impacto negativo da retração de consumo.

As ações de comunicação aliadas ao investimento em um mix de lojas diferenciado proporcionou este resultado positivo.

Fonte dos dados nacional e do DF: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Departamento de Comércio e Serviços.

Prêmios

Profissionais do Ano 2002 – Região Centro Leste - Rede Globo

Grand Prix de melhor campanha no Prêmio Colunistas 2002 – Centro Oeste


ASSOCIAÇÃO DOS COLINISTAS DO PARKSHOPPING



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 829
3722
Doc. ...





LOWE LTDA. RUA GOMES DE CARVALHO, 1195 04547-004 SÃO PAULO-SP BRASIL TEL.: +55 11 3046 7500 E-
SCN Q.2 BL. A, Nº 190 CJ. 601 ED. CORPORATE FINANCIAL CENTER 70712-900 BRASÍLIA-DF TEL.: +55 61 321 4045 C



Filmes ParkShopping

Cliente: ParkShopping

Produto: Institucional

Ficha Técnica

Título: “ A decisão de ter um filho...”, “A vida é muito curta para ser pequena.”,
“Quando um não quer, os 2 brigam.”, “Filhos pequenos puxam seus cabelos.”, “De
todos os animais, os meninos são os mais difíceis...”

Duração: 15”

Produto: Institucional

Cliente: ParkShopping

Características: Filme

Produtora: Movieart

Direção: Marcelo Nepomuceno

Trilha: Supersônica

Direção Criação: João Fernando Camargo e Júlio Andery

Criação: Hilda Cicutti e Mauro Assis

RTVC: Wilson Borges

Atendimento: Heloisa Rocha e Cláudia Lassance

Aprovação: Dennis Seixas e Emivaldo Souza

Data de Produção: Abril 2001

Data de Veiculação: Maio 2001

Veículos: TV Globo e SBT



17

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 831
3722
Doc. _____



5. PROPOSTA TÉCNICA

(Invólucro nº. 2)

RECIFE/ PE - Rua das Pernambucanas, 407 - 5º. Andar - Graças - 52.011-010 - Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA/ DF - SCN Q. 1 - Bloco E - Ed. Central Park - Salas 108 a 111 - 70.710-500 - Fone/ Fax.: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br





5.1.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO

- a) Raciocínio básico
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária
- c) Idéia Criativa





arcos
CORREIOS

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS – ECT

PLANO DE COMUNICAÇÃO

A. RACIOCÍNIO BÁSICO

PRESEÇA SECULAR, PARCERIA, PROXIMIDADE, HUMANIZAÇÃO – RELAÇÃO EFICIENTE QUE LEVA O CLIENTE A TODO LUGAR –

O raciocínio básico do Plano de Comunicação tem seu foco na longa e secular parceria da ECT com a população brasileira e o que essa relação tem de mais evidente: a credibilidade, a onipresença positiva da empresa em todo o território nacional, a humanização e a enorme proximidade dos empregados com os clientes, o que dá aos Correios uma legitimidade incomum. **Essa convivência sólida, a contemporaneidade qualitativa e tecnológica, e a sua confiabilidade empresarial são os mais fortes atributos a sustentar o partido temático para a linha de comunicação geral proposta, conceito que ressaltará que, por intermédio dos Correios, os clientes podem estar em todos os lugares.**

A FORÇA EMPRESARIAL E A COMUNICAÇÃO

Os Correios são, sem dúvida, símbolo de eficiência e qualidade, servindo de parâmetro ao Programa de Qualidade do Governo Federal, possuindo nível de capacitação e de perfil profissional dos mais marcantes do País, com excelência indiscutível em seu corpo funcional.

Ter quase 50% de seu faturamento resultante de atividades não monopolizadas demonstra pujança empresarial, mas ressalta a importância de se estabelecerem cuidados permanentes para a sustentação e ampliação do *status quo* mercadológico já conquistado pela ECT. É um bom resultado, mas que já foi maior no passado recente e que pode ainda cair diante do processo de reestruturação econômica global e do País. Os níveis de concorrência estarão mais fortes a cada dia e é preciso estabelecer estratégias de marketing e de comunicação sólidas, que, com visão sistêmica, garantam as respostas esperadas para os esforços já despendidos em qualidade e atualização administrativa. Embora a comunicação social seja apenas um instrumento do marketing, ela tem função vital na consolidação de imagem e marca, com papel essencial em um posicionamento empresarial consistente, capacitando a organização aos embates concorrenciais que surjam, cada vez mais prováveis no futuro próximo.

Desde 2001, a empresa pouco tem divulgado sua imagem institucional, fixando-se na exploração de sua área mercadológica, com anúncios isolados de produtos, o que está correto em termos imediatos, mas que tira do cliente um pouco da noção da força do todo, fundamental no médio e longo prazos. Os Correios têm atributos institucionais fortíssimos, que precisam ser constantemente reavivados, pois a empresa faz parte da alma brasileira, o que **justifica, inclusive, uma comunicação mais emocional, o que se pretende reforçar**. Assim, a idéia é manter a necessária abordagem de produto, mas reforçar a fundamental comunicação institucional.

A Arcos ressalta esse aspecto de visão total da empresa, especialmente quando ela está prestes a tornar-se uma S/A - **Correios do Brasil S/A** -, e terá de assumir uma postura competitiva integral, onde uma imagem institucional forte, moderna, e humana, são diferenciais de estirpe.

RECIFE/ PE – Rua das Pernambucanas, 407 – 5º. Andar – Graças – 52.011-010 – Fone: (51) 3227.8000
BRASILIA/ DF – SCN Q. 1 – Bloco E – Ed. Central Park – Salas 108 a 111 – 70.710-500 – Fone/ Fax: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br

RQS nº 03/2005 - CN
CORREIOS
Fts. Nº 834
3722
Doc. 03-



arcos
COMUNICAÇÃO

Mostrar sua ação ampla, a evolução qualitativa e tecnológica, a presença social, esportiva e cultural, sua capacidade operacional par-e-passo com quaisquer concorrentes, é antecipar-se aos novos concorrentes que virão, consolidando no mercado uma imagem de solidez e parceria, que é fundamental. Ressaltar sua presença secular na vida dos brasileiros, que a conhecem e nela depositam toda sua confiança, quase como uma extensão de seus lares.

Dessa forma, a proposta é que os Correios se conectem ao cliente sempre como extensão de sua própria casa (a agência como esta extensão), seja ele empresário, Governo ou cidadão comum, chegando a todo lugar. Esse princípio nortearia toda a comunicação mercadológica, institucional e o seu endomarketing, sem prejuízos aos objetivos já estabelecidos institucionalmente.

Cabe aqui ressaltar a potência da imagem da ECT e especialmente da figura do carteiro, elo de incontestável credibilidade junto à população, que deve ser mais explorado como um fortíssimo elemento de ligação e padronização entre as partes e produtos da organização, dando-lhe unidade e proximidade. Pesquisas feitas apontam o carteiro como o elo mais presente entre os Correios e a população. Portanto, nada mais justo e útil que explorar este profissional em toda a linha de comunicação da empresa, a começar pelo problema específico, CorreiosNet, a ser aqui tratado.

B. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

B1. PARTIDO TEMÁTICO: CORREIOS. VOCÊ EM TODO LUGAR

O partido temático proposto é *CORREIOS. VOCÊ EM TODO LUGAR*. Este conceito, que não é necessariamente um *slogan*, nortearia toda a comunicação publicitária da ECT, e não só a do CorreiosNet. Tem o múltiplo sentido do que pode ser propiciado por uma positiva parceria entre o cliente e a empresa, numa relação ilimitada em suas possibilidades. A afirmação de que o cliente da ECT pode estar em todo lugar quando usa seus serviços, remete à noção de abrangência, plenitude, crescimento, que são buscas de todo ser humano, significando tanto o acesso geográfico maior quanto em termos de realização pessoal. Ao mesmo tempo traduz a pujança operacional da organização. Pré-testado pelo método de *focus groups*, pelo Instituto Vox Populi, este partido temático teve aceitação unânime, vencendo outras propostas por sua simplicidade ("a simplicidade típica dos Correios", disse um entrevistado), facilidade de entendimento, objetividade, amplitude e até ritmo sonoro.

O conceito posiciona a ECT como uma empresa que abre aos seus clientes as portas do mundo, com acesso a qualquer lugar do planeta. No caso do problema específico de comunicação, o CorreiosNet, isto se confirma literalmente, quando o produto possibilita oportunidades incomensuráveis ao permitir um canal de acesso mundial a todos os cidadãos brasileiros, especialmente aos que não têm computadores, abrindo-lhes espaço para crescerem como pessoas, como empresários, ou tão somente em nível de expansão de conhecimentos, em uma Era tida como do Conhecimento. Essa abertura de horizontes significa melhorias em nível individual e coletivo, contribuindo para a cidadania, para o desenvolvimento das comunidades e, por consequência, do País como um todo.

RECIFE/ PE - Rua das Pernambucoas, 407 - 5º. Andar - Graças - 52.011-010 - Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA/ DF - SCN Q. 1 - Bloco E - Ed. Central Park - Salas 108 a 111 - 70.710-500 - Fone: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br





arcos
COMUNICAÇÃO

B2. CORREIOSNET – CAMPANHA

"PODE ENTRAR QUE A INTERNET É SUA"

1 - Contextualização

INOVAÇÃO QUE LEVA AS PESSOAS (TAMBÉM AS HUMILDES)
A REDESCOBRIREM O MUNDO, APROXIMAREM-SE,
INCLUINDO-SE SOCIALMENTE VIA INTERNET.

No problema específico de comunicação, o **CorreiosNet**, a ARCOS focará o produto como uma proposta inovadora e inspirada, com um componente social inusitado a qualquer país do mundo: **uma empresa, que também é de mercado, ofertando gratuitamente acesso a Internet, inclusive por meios próprios de hardware.** Esta é uma forma de inclusão digital de dimensão nunca vista, em um país que necessita enormemente de meios para romper a apartação social e disseminar conhecimento, garantindo marcos mínimos de cidadania.

Em termos mercadológicos, os Correios dão **um salto rumo à tendência tecnológica da virtualização e informatização de transações negociais e do sistema postal**, tanto em nível empresarial quanto pessoal. Isto fixará no cliente a imagem de **uma empresa conectada à modernidade, preocupada com uma prestação de serviços contemporânea e equalizada com qualquer instituição privada.** Em termos de comunicação, será reforçada a idéia de que a parceria dos Correios, e a sua proximidade, através das agências, significa a ampliação de oportunidades e de visão a todos os usuários, que podem ir mais longe (a todo lugar) a partir do uso dos serviços da empresa.

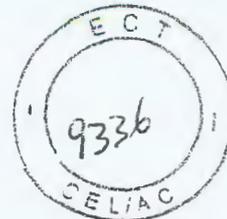
Os Correios serão em breve o maior agente brasileiro de acesso à Internet, dadas as características comerciais e sociais do produto. **O CorreiosNet leva automaticamente à noção de modernidade associada a compromisso social, atributos essenciais à empresa dos tempos atuais.** Esse perfil é extremamente benéfico a toda atuação mercadológica da ECT, pois significa **aproximar-se mais ainda do cidadão brasileiro, suprimindo-lhe necessidades fundamentais e de inclusão social.** Essa postura, ao permitir acesso em nível mundial a todo cidadão, incorpora amplitude e plenitude, a primeira empresarial e geograficamente, a segunda em termos de realização pessoal dos usuários, como cidadãos. Por fim, agrupando pessoas, ampliando horizontes e acessos, amplia oportunidades de negócio.

2 - Objetivos de Campanha

- Expor e explicar à população o produto CorreiosNet em suas duas versões, **Terminal de Acesso** e **Endereço Eletrônico**, ressaltando suas virtudes tecnológicas e sociais, especialmente no aspecto de inclusão digital.
- Promover a massificação do produto, gerando o máximo de procura por cadastramento de usuários.

RECIFE/ PE – Rua das Pernambucanas, 407 – 5º. Andar – Graças – 52.011-010 – Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA/ DF – SCN Q. 1 – Bloco E – Ed. Central Park – Salas 108 a 111 – 70.710-500 – Fone/ Fax.: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br





arcos

3 - Públicos-Alvo

- o **Terminal de Acesso** – Classes C e D acima dos 16 anos, ambos os sexos
- o **Endereço Eletrônico** – Classes A, B, C, e D acima dos 16 anos, ambos os sexos
- o **Público Interno** – por meio de estratégias de endomarketing, que estimulem e engajem o grupo interno para o sucesso e sustentação do projeto.

4 – Estratégia de Desenvolvimento da Campanha

Esta foi uma campanha de difícil desenvolvimento. Trata-se de um produto novo, sofisticado tecnologicamente e ao mesmo tempo social. Usuários diversos, e dicotômicos até, em sua maioria pessoas humildes, mas também usuários de classe média e até alta, demandando inúmeras informações em termos funcionais e operacionais, o que se torna ainda mais complexo pelas duas tipificações do produto: terminal e provedor de e-mail.

Essa dificuldade levou a ARCOS também a pré-testar (pelo Vox Populi) esta proposta, cotejando-a com outras duas linhas, dentre as quais foi a escolhida, *por sua simplicidade, pelos tipos sociais usados como protagonistas dos anúncios, pela gestualização marcante criada para reforçar as mensagens, pela humanização, emotividade, e beleza plástica.*

A pesquisa constatou uma grande dificuldade do público, independentemente de classes, em entender o produto e suas funções. Ressaltou, inclusive, nas classes C e D, uma baixa auto-estima das pessoas sobre as condições de uso do produto, gerando uma espécie de bloqueio nestas, que se acham incapazes de operá-lo. Houve questionamentos sobre o uso, sobre como seria a gratuidade do acesso ao terminal já que existe um cartão de acesso, sobre filas, impressão das mensagens, etc., e especialmente se haveria alguém para orientar no ponto de venda. Daí depreender-se que só anúncios de massa, mesmo impressos, seriam incapazes de explanar sobre todos os aspectos levantados, e teriam qualidade duvidosa e custo absolutamente inviável. Assim, chegou-se a **estratégia de criação proposta, que reúne elementos sociais, lúdicos, plásticos e gestuais, que darão aos anúncios uma força de comunicação excepcional, conforme confirmado no pré-teste realizado.**

O *slogan* criado para a campanha é **PODE ENTRAR QUE A INTERNET É SUA**, foi pré-testado e obteve também aceitação unânime. Mas ele apenas fecha uma criação das mais felizes, com a "cara" da ECT. **A qualidade maior da proposta é sua simplicidade, clareza das mensagens, a limpeza de tratamento de imagens na TV e na mídia impressa. No Rádio, um jingle capaz de marcar época, se somará a anúncios de locução de comunicadores de renome, o que transfere e agrega credibilidade ao produto.** A gestualização inserida nos anúncios de TV merece um comentário à parte, o que é feito a seguir, como um diferencial a potencializar a capacidade de persuasão dos anúncios.

• Diferencial: Gestual Inserido nos Anúncios Agregará Força à Marca Correios

A gestualização incorporada às encenações dos protagonistas dos filmes, conferirá aos Correios um atributo mnemônico de inequívoca densidade, agregando à imagem da empresa um

RECIFE/ PE – Rua das Pernambucanas, 407 – 5º. Andar – Graças – 52.011-010 – Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA/ DF – SCN Q. 1 – Bloco E – Ed. Central Park – Salas 108 a 111 – 70.710-500 – Fone/ Fax: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br





ARCOS

componente tão forte como o foi o **"Vem pra Caixa Você Também"**, da Caixa, ou como o é o gestual do **"i"** do Itaú. A expressão é de tal forma consistente e assimilável, que se inserirá no dia-a-dia dos espectadores e na própria marca. **É o gesto típico utilizado para convidar alguém a entrar em sua casa ("vamos entrando"), que é a base para o slogan da campanha "Pode Entrar que a Internet é Sua".** E a noção de casa ainda cumpre a função de gerar a agregação do endereço ao produto.

- **Tratamento da Mensagem . Regiões**

No filme de lançamento, o CorreiosNet será trabalhado como um produto único, sem se falar no desdobramento terminal e e-mail. Isto porque dificultaria a fluidez e compreensão da mensagem, quebrando seu impacto. **O tratamento mais específico será dado via Rádio, nos anúncios de locução, e no material didático impresso (manual de uso).** Assim, os locutores receberão o material e falarão sobre as duas facetas do CorreiosNet, recomendando aos interessados dirigirem-se às agências para maiores esclarecimentos.

As peças-exemplo foram criadas como se para uma campanha nacional, mas **permitem plena adaptação regional**, o que pode fortalecer seu poder de persuasão.

- **Impacto Máximo no Lançamento**

O lançamento do produto terá o esforço de comunicação voltado a atingir o público-alvo de forma emocional e empática, de maneira marcante, de imediato. **Na TV**, filmes com testemunhais garantirão comunicação imediata a todas as classes, especialmente às pessoas mais humildes, abordando as virtudes do produto para suas vidas e suas relações pessoais, ressaltando o grande valor social da proposta, a inclusão digital. **No Rádio**, um **jingle** marcante resalta o CorreiosNet e suas virtudes, juntando-se aos **anúncios de locução** com comunicadores de renome. **Na Mídia Impressa**, o anúncio de revista ressaltará a dimensão institucional da empresa ao lançar o CorreiosNet (uma empresa avançada e compromissada com a população brasileira, especialmente a mais humilde); o anúncio de jornal tratará o produto mercadologicamente. Os anúncios de lançamento preparam as etapas posteriores quando serão tratados aspectos específicos do produto, como cadastramento, e-mail grátis, cartão de acesso, acesso grátis ao provedor da ECT, por exemplo. **As mensagens serão sempre encerradas com a participação do carteiro, o elo mais forte entre os Correios e a população; constatação clara nas pesquisas.**

- **Operação do Produto Será Instruída nas Agências**

Os comerciais trabalharão os atributos essenciais do produto e levarão o interessado até a agência ECT, onde haverá impresso explicativo, e pessoal de informação.

5 - Peças

Explicitadas na Idéia Criativa

6 - Conclusão

Concluindo, pode-se afirmar que a ARCOS conseguiu uma solução de comunicação de alto impacto, mas fluida e leve, emocionalmente forte sem exageros, plena de humanização, e eficaz no objetivo de, inclusive, demarcar a Agência ECT como o *locus* do CorreiosNet, o que é uma solicitação





[Handwritten mark]

arcos
COMUNICAÇÃO

das mais explicitadas no *briefing* proposto. Em todos os anúncios a gestualização dá força ao slogan, e vice-versa, como poderá ser verificado nos roteiros e *layouts*.

Tanto o **CorreiosNet – Terminal de Acesso**, quanto o **CorreiosNet – Endereço Eletrônico**, estarão sendo bem cobertos pela **Idéia Criativa** e pelo **Planejamento de Mídia e Não-Mídia**, conforme pode ser verificado nos tópicos próprios do Plano de Comunicação.

C. IDÉIA CRIATIVA

Além da novidade inerente ao produto, as pesquisas apontam que o maior obstáculo para o lançamento do CorreiosNet não está no produto em si, mas no seu público-alvo. E não se trata apenas do grau de desconhecimento dos novos usuários. O grande problema está numa característica própria das populações de baixa-renda, uma conseqüente e significativa baixa auto-estima .

Fruto de uma cultura secular de exclusão social, este fator determinou a percepção de foco em nossa comunicação. Antes mesmo de desenvolver a apresentação do produto, era preciso encontrar um conceito que pudesse, de alguma maneira, quebrar ou amenizar esta barreira. Algo que dissesse a estas pessoas "Ei, você tem o direito de usar a internet. O CorreiosNet é seu". E esta mensagem ganhou corpo e se consolidou em forma de slogan:

CorreiosNet – Pode entrar que a Internet é sua.

Presente em toda a nossa linha de comunicação para o CorreiosNet, este slogan irá desempenhar um papel fundamental – **comunicar a idéia de possibilidade, de permissão, de direito e de liberdade de acesso**. Inspirada na expressão popular "Pode entrar que a casa é sua", foi tomado até o cuidado de não se utilizar a variação "Entre que a casa é sua", pois o verbo no imperativo poderia indicar, não um convite, mas uma ordem e, de alguma maneira, inibir o nosso público.

Vencida esta primeira etapa, teve início a formatação da campanha, observando que este mesmo cuidado dado ao slogan, deveria ser tomado em todos os aspectos. Assim, foi desenvolvida uma linha de comunicação, onde **a grande estrela não é o produto em si, mas o seu usuário**. A presença de pessoas simples, simpáticas e de uma beleza própria, fora dos padrões dominantes, garante a identificação imediata e uma empatia verdadeira.

Soma-se ainda, a adoção do gestual característico, como tradução visual do slogan "Pode entrar que a Internet é sua". Elementos que facilitam a assimilação de maneira fluída e prazerosa. E ainda **uma flexibilidade estratégica que oferece um leque de possibilidades de adaptação**, adequadas de acordo com as necessidades regionais e a receptividade do público.

PEÇAS

TELEVISÃO

Filme de Lançamento

A televisão é o veículo de maior alcance popular. Desta maneira, fica evidente que o filme de lançamento é a primeira e, talvez, a peça mais importante da campanha. E a grande estrela desta

RECIFE/ PE – Rua das Pernambucoas, 407 – 5º. Andar – Graças – 52.011-010 – Fone: (81) 3227-8000
BRASILIA/ DF – SCN Q. 1 – Bloco E – Ed. Central Park – Salas 108 a 111 – 70.710-500 – Fone/ Fax: (61) 327-8070.
www.arcosonline.com.br

RQS Nº	03/2005
CPMT - CORREIOS	
Fls: Nº	839
	3722
Doc.	

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



arcos
CORREIOS

produção, como não poderia deixar de ser, é o usuário do CorreiosNet. O produto sobre ao palco e se apresenta junto com o seu público. Num tom intimista em preto e branco, valorizando os personagens que aparecem mostrando orgulhosos seus nomes em seus novos endereços eletrônicos. E o gesto feito com as mãos, no sentido de "seja bem-vindo", repetido por todos, marca a idéia de liberdade de acesso. Ao final, surge o carteiro fazendo o mesmo gesto. Neste momento, o filme ganha cor, chamando atenção para a marca. A opção pelo P&B suave fortalece os depoimentos, além de quebrar a rotina visual da cor na programação de TV, dando classe ao comercial, que ao se colorir reforça ainda mais os símbolos dos Correios, carteiro e logotipia. A gestualização, já defendida na Estratégia de Comunicação Publicitária, será um importante diferencial. Um elemento que agrega força e humanização, promovendo o mesmo efeito marcante quanto foram o "Vem Pra Caixa Você Também", para a Caixa, ou o gesto do "i", em forma de arroba, do Itaúbanko.

Filmes de Sustentação

O filme de lançamento possui uma função muito bem definida, apresentar o CorreiosNet evidenciando sua relação de afinidade com os usuários. A explicação fica por conta dos filmes de sustentação. E isso de uma forma bem particular. Em cada filme, um dos nossos personagens do filme de lançamento conta a sua história e sua relação com o CorreiosNet. Casos emocionantes ou engraçados, mas com os quais o usuário se identifique. Em cada um deles, é dado destaque a um determinado aspecto do produto. Assim, para falar do E-mail, mostra-se o pai que quer falar com a filha, que mora em outro estado. Para falar do Cartão, a menina que trabalha de dia, estuda à noite, e não tem tempo de fazer suas pesquisas escolares, mas encontra a solução e até arruma um namorado, através do CorreiosNet. Para o terminal, o motoboy que achava que Internet era coisa de bacana, mas descobre que é uma coisa bacana, onde ele também tem o seu direito de ir e vir.

RÁDIO

Jingle e Anúncios de Locução

Veículo preferido e de maior penetração nas classes populares, possui uma linguagem própria que deve ser respeitada. A estratégia para o rádio se divide em dois caminhos diferentes. O primeiro está centrado num jingle. Uma melodia popular e de fácil apreensão (ouvir CD), foi criada especialmente para o CorreiosNet. Sua função é divulgar o nome CorreiosNet e seus benefícios. O segundo caminho está na utilização de comunicadores para divulgar o produto, tirar dúvidas e incentivar as pessoas a irem às agências dos Correios para obter o seu endereço eletrônico grátis.

JORNAL E REVISTA

Anúncios

Tanto no meio revista, como no meio jornal, nosso foco muda, direcionado agora ao público em geral e formadores de opinião.

No meio revista, a linha de comunicação assume o tom, exclusivamente, institucional. A grande estrela agora é a inclusão digital. "Uma iniciativa inédita no Brasil e no exterior". Isto não significa qualquer abandono à linha de comunicação original. Os layouts mostram nossos personagens, seus dramas, suas histórias e como o CorreiosNet irá interferir, diretamente, na vida dessas pessoas.

RECIFE/ PE - Rua das Pernambucanas, 407 - 5º. Andar - Graças - 52.011-010 - Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA/ DF - SCN Q. 1 - Bloco E - Ed. Central Park - Salas 108 a 111 - 70.710-500 - Fone/ Fax: (61) 321.2770
www.arcosonline.com.br





No meio jornal, o enfoque é mercadológico, apresentando características do produto em si, suas vantagens, benefícios e diferenciais da concorrência.

GRÁFICAS

Mídia Exterior

Tanto em outdoors ou cartazes, a imagem presente é a que marca toda a campanha. Pessoas simples repetindo o gestual, apresentando orgulhosas seu endereço eletrônico e nosso slogan "Pode entrar que a Internet é sua".

Cartilha

A utilização de uma cartilha explicativa é essencial. O desconhecimento do produto por grande parte da população é significativo. Utilizando uma linguagem simples, direta e altamente didática, a cartilha poderia ser distribuída pelos próprios carteiros em determinadas comunidades, além de estar a disposição nas agências.

Gigantografia

O carteiro possui uma excelente imagem junto à população. Pesquisas comprovam a enorme receptividade do público com este personagem que é a representação viva dos Correios. Sendo assim, recomenda-se um display com o carteiro. Através de tecnologia tridimensional, ele estaria repetindo o gestual da campanha com o slogan "CorreiosNet – Pode entrar que a internet é sua". Colocado na porta das agências dos Correios, esta peça exerceria a função de estimular a entrada das pessoas.

INTERNET

Banner de Internet

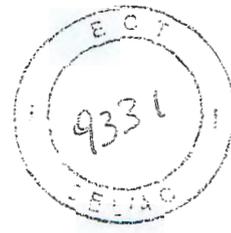
O usuário em potencial do CorreiosNet não é um *heavy-user* e, nas classes C e D até desconhece por completo a Internet. Ainda assim, marcar presença na Web é uma estratégia adequada para chamar a atenção do público em geral e dos formadores de opinião. Daí a recomendação de um *banner* nos *sites* governamentais e não concorrentes que remeta ao *sites* dos Correios.

D. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A seguir



RECIFE/ PE – Rua das Pernambucanas, 407 – 5º. Andar – Graças – 52.011-010 – Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA/ DF – SCN Q. 1 – Bloco E – Ed. Central Park – Salas 108 a 111 – 70.710-500 – Fone/ Fax: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br



[Handwritten mark]



d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

[Handwritten mark]

RECIFE/ PE - Rua das Pernambucanas, 407 - 5º Andar - Graças - 52.011-010 - Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA/ DF - SCN Q. 1 - Bloco E - Ed. Central Park - Salas 108 e 111 - 70.710-500 - Fone/ Fax.: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br



[Handwritten mark]



arcos

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Visando difundir o conceito estabelecido, " **Pode entrar que a Internet é sua**" e chamar a atenção das pessoas de que agora todos podem ter acesso a Internet, sem distinção de classe social, inclusive as menos favorecidas, apresenta-se a seguir a simulação do plano de mídia proposto pela Arcos Comunicação.

Dos períodos de veiculação: agosto a dezembro/ 2003.

Região Sudeste e Distrito Federal:

- Lançamento de 1 a 15/08/2003;
- Sustentação de 16 a 30/08/2003 e continuidade até o final do período .

Região Norte e Nordeste:

- Lançamento de 16 a 30/09/2003;
- Sustentação de 1 a 15/10/2003 e continuidade até o final do período.

Região Sul e Centro-Oeste:

- Lançamento de 1 a 15/11/2003;
- Sustentação de 16 a 30/11/2003 e continuidade até o final do período.

Dos objetivos de comunicação:

- Expor e explicar à população o produto **CorreioNet** em suas duas versões, terminal de acesso e endereço eletrônico, ressaltando suas virtudes tecnológicas e sociais, especialmente no aspecto de inclusão digital.
- Promover a massificação do produto gerando o máximo de procura por cadastramento de usuários.



RECIFE/ PE – Rua das Pernambucanas, 407 – 5º. Andar – Graças – 52.011-010 – Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA/ DF – SCN Q. 1 – Bloco E – Ed. Central Park – Salas 108 a 111 – 70.710-500 – Fone/ Fax.: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br





arcos
MULTIMÍDIAS

Do público – alvo: todo o Brasil é palco de estudos, onde haverá uma seleção natural de públicos, através dos meios e veículos indicados, conforme segue:

TELEVISÃO

Mídia básica e prioritária em função da alta penetração em todos os segmentos da população, especificamente junto a faixa etária entre 20/39 que detém 43% do bolo, nas mais diversas classes sociais. Destacam-se ainda sua excelente cobertura geográfica, já que atinge 90% de cobertura nacional e sua liderança, por possuir penetração maciça e homogênea, além de ser altamente impactante.

RÁDIO

É um meio de ótima performance e distingue bem os públicos visados, o que é uma vantagem comparativa interessante neste estudo. A união das freqüências nos permite cobertura eficiente nos grupos-alvo indicados no briefing. As emissoras AM alcançam mais a classe, C, D e E, atingindo o objetivo deste trabalho.

REVISTA

Alta penetração nas classes sócio-econômicas mais favorecidas, junto a profissionais capacitados e líderes de opinião, as mulheres lideram o índice de leitura no meio. Destacamos ainda seu bom desempenho na faixa etária de 30 a 39 anos

JORNAL

O meio jornal tem ótima penetração nas classes sócio-econômicas mais elevadas, lideranças políticas e empresariais.

RECIFE/ PE – Rua das Pernambucanas, 407 – 5º. Andar – Graças – 52.011-010 – Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA/ DF – SCN Q. 1 – Bloco E – Ed. Central Park – Salas 108 a 111 – 70.710-500 – Fone/ Fax.: (61) 327.2780
www.arcosonline.com.br





arcos

OUTDOOR

Pelo grande impacto visual, alta frequência de exposição e forte memorização, a programação neste meio, torna-se muito importante. Recomendamos, distribuídos nas principais vias, nas principais capitais do Brasil.

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS

Durante anos a mídia brasileira vem mantendo uma tradição de utilizar a TV no modelo wave ou flights, excetuando-se os grandes patrocinadores de eventos da mídia, os demais tentam se manter durante o ano através de 3 ou 4 flights de 2 a 3 semanas, como consequência dos elevados custos da mídia e por sustentarem uma crença de que o efeito cumulativo da propaganda permanece após sua cessação temporária. Uma nova corrente contudo tem defendido uma "permanência" anual, ainda que seja com baixos níveis de GRP, tendo como base testes que parecem provar que para uma mesma massa de mídia, funciona mais entrar no ar 13 vezes por ano com uma mídia "fraca" ao invés de 4 flights mais pesados, por exemplo.

A recomendação da Arcos, tendo em vista o exposto, é propor que a campanha tenha uma continuidade até o final do período, conforme cronograma já apresentado por região.

Televisão: Os estudos demonstram que se pode utilizar o mesmo bloco de programação para diferentes mercados e fases da campanha. O que isso significa? Significa que a mesma massa de mídia que se usar no lançamento do mercado Sudeste, será utilizada na Região Norte, quando do seu lançamento.

Assim definido, ter-se-á um filme de lançamento de 30" e 3 filmes na sustentação e continuidade da campanha em rodízio. Os programas selecionados são plenamente adequados para atingir os público-alvos determinados no briefing. (vide mapa anexo)

RECIFE/ PE - Rua das Pernambucanas, 407 - 5º. Andar - Graças - 52.011-010 - Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA/ DF - SCN Q. 1 - Bloco E - Ed. Central Park - Salas 108 a 111 - 70.710-500 - Fone/ Fax.: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br





arcos

Rádio: Prevê-se para o lançamento e sustentação, a utilização de jingle – 60” e testemunhal – 30”, valendo-se da força dos comunicadores .

Na continuidade da campanha utilizar-se-á o jingle 60” – selecionando-se as melhores audiências das AM’s e FM”s com freqüência média adequada aos objetivos (vide mapas anexo).

Jornal: Propõe-se a veiculação de ½ página, 4 cores, nos principais jornais de cada região, as datas de veiculação foram selecionadas pelo critério de maior tiragem/ leitura dos diários.

Revistas: Que tratam de assuntos gerais, empresarias, políticos, informação e de circulação nacional, foram contempladas no planejamento. A programação prevê anúncio formato página dupla no lançamento e continuidade da campanha.

Outdoor – Será utilizado na primeira quinzena de lançamento em cada região.

ESTRATÉGIA DE NÃO MÍDIA

Ações de **não mídia** como distribuição de cartilhas, gigantografia, banner de Internet exibidos em sites governamentais, assim como os recursos próprios dos correios, complementam nossa estratégia de comunicação.

OBS.: QUADROS, TABELAS E GRÁFICOS A SEGUIR

RECIFE/ PE – Rua das Pernambucanas, 407 – 5º. Andar – Graças – 52.011-010 – Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA/ DF – SCN Q. 1 – Bloco E – Ed. Central Park – Salas 108 a 111 – 70.710-500 – Fone/ Fax.: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br





arcos
c o m u n i c a ç ã o

**d2) Simulação do plano de distribuição das peças
que trata a alínea c do quesito idéia criativa**

RECIFE / PE - Rua das Pernambucoas, 407 - 5º. Andar - Graças - 52.011-010 - Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA / DF - SCN Q. 1 - Bloco E - Ed. Central Park - Salas 108 a 111 - 70.710-500 - Fone / Fax.: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
847
Fls. Nº
3722
Doc. - 16 -



X

arcos
CORREIOS

CÁLCULO DA ALOCAÇÃO DOS VALORES PARA PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO

Item	HISTÓRICO	TOTAL	%
01	VEICULAÇÃO	13.153.297,27	87,68%
02	RESERVA TÉCNICA	46.702,73	0,32%
03	PRODUÇÃO	1.800.000,00	12,00%
	TOTAL	15.000.000,00	100%

5
B

ch

RECIFE/ PE - Rua das Pernambucanas, 407 - 5º. Andar - Graças - 52.011-010 - Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA/ DF - SCN Q. 1 - Bloco E - Ed. Central Park - Salas 108 a 111 - 70.710-500 - Fone/ Fax: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 848
3722-17-
Doc.



[Handwritten mark]

arcos
COMUNICAÇÃO

RESUMO DE INVESTIMENTO POR REGIÃO

REGIÃO SUDESTE/DF

Meios	Valor	%
TELEVISÃO	6.978.975,00	75,50
RÁDIO	668.080,60	7,22
JORNAL	604.141,20	6,60
REVISTA	503.300,00	5,40
OUT DOOR	488.660,00	5,28
TOTAL	9.243.156,80	100

REGIÃO NORTE/NORDESTE

Meios	Valor	%
TELEVISÃO	1.803.672,00	61,24
RÁDIO	139.462,40	4,73
JORNAL	296.373,95	10,08
REVISTA	503.300,00	17,09
OUT DOOR	202.135,00	6,86
TOTAL	2.944.943,35	100

REGIÃO CENTRO OESTE/SUL

Meios	Valor	%
TELEVISÃO	1.493.025,00	65,88
RÁDIO	105.881,40	4,67
JORNAL	87.266,27	3,85
REVISTA	503.300,00	22,22
OUT DOOR	76.600,00	3,38
TOTAL	2.266.072,67	100

RESUMO DE INVESTIMENTO POR MEIO

Meios	Valor	%
TELEVISÃO	10.275.672,00	71,09
RÁDIO	913.424,40	6,31
JORNAL	987.781,42	6,83
REVISTA	1.509.900,00	10,44
OUT DOOR	767.395,00	5,33
TOTAL	14.454.172,82	100
DESCONTO 9%	1.300.875,55	
TOTAL GERAL	13.153.297,27	

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

- 18 -

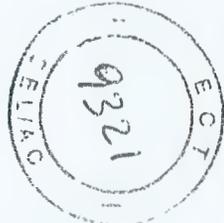
[Handwritten mark]

CLIENTE: ECT
MATERIAL: Filme 30"
CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

arcos
comunicação

			CONTINUIDADE DA SUSTENTACÃO - NOVEMBRO 2003																												CUSTO	FREQ INS.	GRP	CUSTO TT VEICUL.				
MEIOS/VEICULOS PRAÇA/PROGRAMAÇÃO	HOR. EXIB.	AUD %	1 S	2 D	3 S	4 T	5 Q	6 Q	7 S	8 S	9 D	10 S	11 T	12 Q	13 Q	14 S	15 S	16 D	17 S	18 T	19 Q	20 Q	21 S	22 S	23 D	24 S	25 T	26 Q	27 Q	28 S					29 S	30 D		
REGIÃO SUDESTE E DF																																						
TV GLOBO																																						
Jornal Nacional	20:15	38			1										1																			134.141,00	3	114	402.423,00	
Novela das 20h	20:55	47						1															1											126.587,00	2	94	253.174,00	
Jornal Hoje	13:15	16										1																		1				27.913,00	2	32	55.826,00	
Faustão	18:00	25																1																52.319,00	1	25	52.319,00	
																																				8	265	763.742,00

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 852
Doe 3722



B.

R

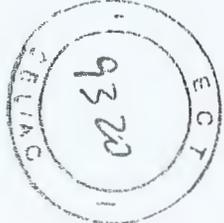
CLIENTE: ECT
 MATERIAL: Filme 30"
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003



			CONTINUIDADE DA SUSTENTAÇÃO - DEZEMBRO 2003																																						
MEIOS/VEICULOS	HOR.	AUD	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	CUSTO	FREQ	GRP	CUSTO TT				
PRÇA/PROGRAMAÇÃO	EXIB.	%	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.		VEICUL.					
REGIÃO SUDESTE E DF																																									
TV GLOBO																																									
Jornal Nacional	20:15	38		1									1																								134.141,00	3	114	402.423,00	
Novela das 20h	20:55	47				1														1																126.587,00	2	94	253.174,00		
Jornal Hoje	13:15	16										1																								27.913,00	2	32	55.826,00		
Faustão	18:00	25														1																				52.319,00	1	25	52.319,00		
																																					8	265	763.742,00		

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 853
 Doc. 3 722

(Handwritten signature)



(Handwritten mark)

CLIENTE: ECT
 RÁDIO AM
 MATERIAL: Jingle 60" e Testemunhal 30"
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003



REGIÃO / CIDADE	UF	TT POP.	EMISSORAS DE RÁDIO	CONTINUIDADE DA SUST. NOV. 2003																														TOT INS	CUSTO 30"	CUSTO TT TAB.	CUSTO TT TABELA
				1 S	2 D	3 S	4 T	5 Q	6 Q	7 S	8 S	9 D	10 S	11 T	12 Q	13 Q	14 S	15 S	16 D	17 S	18 T	19 Q	20 S	21 S	22 D	23 S	24 D	25 T	26 Q	27 Q	28 S	29 S	30 D				
REGIÃO SUDESTE E DF																																					
SPE/RJ/ESE/MGE/DF																																					
SÃO PAULO																																					
São Paulo	SP	10.499.133	Rádio Globo AM			1				1		1						1		1					1		1				10	3.380,00	33.800,00	33.800,00			
São Paulo	SP	10.499.133	Rádio Capital AM																												10	1.800,00	18.000,00	18.000,00			
São José dos Campos	SP	550.762	90 FM			1				1		1						1		1					1		1			10	158,40	1.584,00	1.584,00				
Ribeirão Preto	SP	514.160	Rádio Clube 660 AM			1				1		1						1		1					1		1			10	360,00	3.600,00	3.600,00				
Sorocaba	SP	508.848	Cacique AM			1				1		1						1		1					1		1			10	130,00	1.300,00	1.300,00				
São José do Rio Preto	SP	508.848	Vanguarda AM			1				1		1						1		1					1		1			10	146,40	1.464,00	1.464,00				
São José do Rio Preto	SP	387.247	Novo Tempo AM			1				1		1						1		1					1		1			10	108,00	1.080,00	1.080,00				
RIO DE JANEIRO																																					
Rio de Janeiro	RJ	5.897.485	Globo AM							1		1						1		1					1		1			10	2.912,00	29.120,00	29.120,00				
Rio de Janeiro	RJ	5.897.485	Tupí AM																											0	1.580,00	0,00	0,00				
MINAS GERAIS																																					
Belo Horizonte	MG	2.258.857	Itatiaia AM							1		1						1		1					1		1			10	543,20	5.432,00	5.432,00				
Uberlândia	MG	516.870	Cultura AM			1				1		1						1		1					1		1			10	90,40	904,00	904,00				
Uberaba	MG	256.539	Rádio Sociedade AM			1				1		1						1		1					1		1			10	65,00	650,00	650,00				
ESPIRITO SANTO																																					
Vitória	ES	296.012	Rádio Gazeta AM							1		1						1		1					1		1			10	270,00	2.700,00	2.700,00				
DISTRITO FEDERAL																																					
Brasília	DF		Rádio 105 FM							1		1						1		1					1		1			10	141,00	1.410,00	1.410,00				
Brasília	DF		Rádio Planalto AM			1				1		1						1		1					1		1			10	65,00	650,00	650,00				
Brasília	DF		Rádio Atividade FM			1				1		1						1		1					1		1			10	109,00	1.090,00	1.090,00				
											150	TOTAL BRUTO		102.784,00																							

Doc. 3728
 Fis. No 856
 ROS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

B.



K

CLIENTE: ECT
 RÁDIO AM
 MATERIAL: Jingle 60" e testemunhal 30"
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

REGIÃO / CIDADE	UF	TT POP.	EMISSORAS DE RÁDIO	CONTINUIDADE DA SUST. DEZ. 2003																															TOT INS	CUSTO 30"	CUSTO TT TAB.	CUSTO TT TABELA			
				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							
REGIÃO SUDESTE E DF																																									
SPE/RJE/ESE/MGE/DF																																									
SÃO PAULO																																									
São Paulo	SP	10.499.133	Rádio Globo AM		1																												11	3.380,00	37.180,00	37.180,00					
São Paulo	SP	10.499.133	Rádio Capital AM	1		1										1		1															12	1.800,00	21.600,00	21.600,00					
São José dos Campos	SP	550.762	90 FM		1	1	1																									11	158,40	1.742,40	1.742,40						
Ribeirão Preto	SP	514.160	Rádio Clube 660 AM	1		1	1																									12	360,00	4.320,00	4.320,00						
Sorocaba	SP	508.848	Cacique AM		1	1	1																									11	130,00	1.430,00	1.430,00						
São José do Rio Preto	SP	508.848	Vanguarda AM	1		1	1																									12	146,40	1.756,80	1.756,80						
São José do Rio Preto	SP	367.247	Novo Tempo AM		1	1																										11	108,00	1.188,00	1.188,00						
RIO DE JANEIRO																																									
Rio de Janeiro	RJ	5.897.485	Globo AM		1																											11	2.912,00	32.032,00	32.032,00						
Rio de Janeiro	RJ	5.897.485	Tupú AM	1		1	1									1		1														12	1.580,00	18.960,00	18.960,00						
MINAS GERAIS																																									
Belo Horizonte	MG	2.258.857	Itatiaia AM		1																											11	543,20	5.975,20	5.975,20						
Uberlândia	MG	516.870	Cultura AM	1		1	1									1		1														12	90,40	1.084,80	1.084,80						
Uberaba	MG	256.539	Rádio Sociedade AM		1																											11	65,00	715,00	715,00						
ESPIRITO SANTO																																									
Vitória	ES	296.012	Rádio Gazeta AM		1																											11	270,00	2.970,00	2.970,00						
Florianópolis	SC	352.401	Rádio Guararema AM		1																											11	169,00	1.859,00	1.859,00						
Blumenau	SC	267.580	Rádio Clube AM	1		1	1									1		1														12	144,00	1.728,00	1.728,00						
DISTRITO FEDERAL																																									
Brasília	DF	1.900.000	Rádio 105 FM		1																											11	141,00	1.551,00	1.551,00						
Brasília	DF	1.900.000	Rádio Planalto AM	1		1	1									1		1														12	65,00	780,00	780,00						
Brasília	DF	1.900.000	Rádio Atividade FM		1																											11	109,00	1.199,00	1.199,00						
																																						205	TOTAL BRUTO		138.071,20

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 857
 Doc. 3722



B.

X

CLIENTE: ECT
 JORNAL
 MATERIAL: Anúncio 1/2 página 4 cores
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

arcos
 comunicação

TÍTULOS MEIOS	UF	AGOSTO 2003														FREQ. INS.	Formato		Cm/Col P&B	Cor %	Cm/Col Cor	TOTAL VEICULAÇÃO		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		15	16					Col	Cm
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S							
REGIÃO SUDESTE E DF																								
SPE/RJ/ESE/MGE/DF																								
ESTADO DE SÃO PAULO/SP	SP										1							1	6	26	917,00	30%	1.192,10	185.967,60
FOLHA DE S. PAULO/SP	SP			1														1	6	26	928,00	30%	1.206,40	188.198,40
O GLOBO/RJ	RJ			1														1	6	26	279,00	30%	362,70	56.581,20
O DIA/RJ	RJ										1							1	6	26	488,00	30%	634,40	98.966,40
A GAZETA	ES										1							1	6	26	44,00	30%	57,20	8.923,20
ESTADO DE MINAS/MG	MG										1							1	6	26	249,00	30%	323,70	50.497,20
C.BRAZILIENSE/DF	DF										1							1	6	26	74,00	30%	96,20	15.007,20
																TOTAL GERAL					604.141,20			

Doc: 3722
 FLS: Nº 858
 ROS nº 03/2005 - CN -
 CPML - CORREIOS



B.

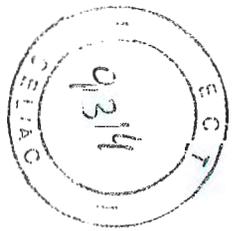
*

CLIENTE: ECT
 REVISTA
 MATERIAL: PÁGINA DUPLA
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003



TÍTULO MEIOS	MERCADO	FORMATO	AGOSTO 2003														UNITÁRIO TABELA	FREQ. INS.	TOTAL TABELA
			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			
REGIÃO SUDESTE E DF																			
Revista Veja	Nacional	1 PÁG. DUPLA 4C - INDET.				1											249.400,00	1	249.400,00
Revista Isto É	Nacional	1 PÁG. DUPLA 4C - INDET.				1											118.900,00	1	118.900,00
Veja Época	Nacional	1 PÁG. DUPLA 4C - INDET.				1											135.000,00	1	135.000,00
TOTAL																		3	503.300,00

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 839
 Doc. 3722



B

X

CLIENTE:ECT
 OUTDOOR
 MATERIAL: Cartaz 32 folhas c/ aplique
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003



CIDADE	UF	TT POP.	POS.	LANÇAMENTO-AGOSTO 20003																TOT INS	CUSTO P.PLACA	CUSTO TT TAB.	CUSTO TT TABELA
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15					
				S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S					
REGIÃO SUDESTE E DF																							
SPE/RJ/ESE/MGE/DF																							
São Paulo	SP	10.499.133	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	200	1.488,00	297.600,00	297.600,00	
Rio de Janeiro	RJ	5.897.485	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100	1.320,00	132.000,00	132.000,00	
Vitória	ES	296.012	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20	778,00	15.560,00	15.560,00	
Belo Horizonte	MG	2.258.857	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	750,00	22.500,00	22.500,00	
Distrito Federal	DF	1.900.000	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	700,00	21.000,00	21.000,00	
																380	TOTAL BRUTO		488.660,00				

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMT - CORREIOS
 Fis. Nº 860
 Doc. 3722



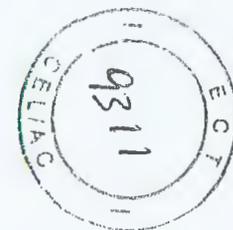
B

X

CLIENTE: ECT
 MATERIAL: Filme 30"
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003



			CONTINUIDADE DA SUSTENTAÇÃO . NOVEMBRO 2003																												CUSTO	FREQ. INS.	GRP	CUSTO TT VEICUL.
MEIOS/VEICULOS	HOR.	AUD	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				
PRACA/PROGRAMAÇÃO	EXIB.	%	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		
REGIÃO NORTE NORDESTE																																		
TV GLOBO																																		
Jornal Nacional	20:15	38			1							1											1											
Novela das 20h	20:55	47					1													1														
Jornal Hoje	13:15	16								1																			1					
Faustão	18:00	25																1																
																															43.475,00	3	114	130.425,00
																															36.943,00	2	94	77.886,00
																															12.255,00	2	32	24.510,00
																															20.118,00	1	25	20.118,00
																																8	265	252.939,00



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI CORREIOS
 IDS

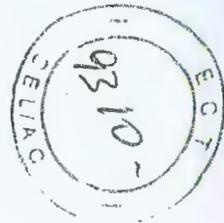
Fig. No 862
 Doc. 3722

CLIENTE: ECT
 MATERIAL: Filme 30"
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

arcos
 comunicação

MEIOS/VEICULOS PRAÇA/PROGRAMAÇÃO	HOR. EXIB.	AUD %	CONTINUIDADE DA SUSTENTAÇÃO . DEZEMBRO 2003																												CUSTO	FREQ INS.	GRP	CUSTO TT VEICUL.		
			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
REGIÃO NORTE NORDESTE																																				
TV GLOBO																																				
Jornal Nacional	20:15	38		1							1															1						43.475,00	3	114	130.425,00	
Novela das 20h	20:55	47				1												1														38.943,00	2	94	77.886,00	
Jornal Hoje	13:15	16								1																						12.255,00	2	32	24.510,00	
Faustão	18:00	25													1												1					20.118,00	1	25	20.118,00	
																																	8	265	262.939,00	

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 863
 Doc. 3722



*

B

32

CLIENTE: ECT
 RÁDIO AM/FM
 MATERIAL: Jingle 60" e Testemunhal 30"
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

arcos
 comunicação

REGIÃO / CIDADE	UF	TT POP.	EMISSORAS DE RÁDIO	SUSTENTAÇÃO - NOVEMBRO 2003																														TOT INS	CUSTO 30"	CUSTO TT TAB.	CUSTO TT TABELA	
				1 S	2 D	3 S	4 T	5 Q	6 S	7 Q	8 S	9 D	10 S	11 T	12 Q	13 S	14 D	15 S	16 Q	17 S	18 D	19 S	20 T	21 Q	22 S	23 D	24 S	25 Q	26 S	27 T	28 Q	29 S	30 D					
REGIÃO NORTE/NORDESTE																																						
Rio Branco	AC	282.082	Gazeta FM Capital AM			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1						
Macapá	AP	295.898	Amapá FM Difusora AM			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1						
Belém	PA	1.355.876	Liberal FM Clube AM			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1						
Palmas	TO	245.884	Palmas FM Anhanguera AM			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1						
Mamaus	AM	1.451.985	A Crítica FM Novidade AM			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1						
Boa Vista	RR	208.514	Tropical FM Roraima AM			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1						
Porto Velho	RO	342.264	Parecis FM Calari AM			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1						
				140	TOTAL BRUTO																																	13.170,00

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMT - COREIOS
 866
 Fil. Nº
 3722
 Doc.



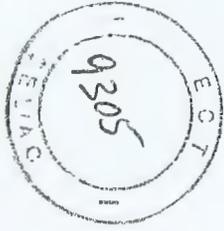
X

CLIENTE: ECT
 RÁDIO AM/FM
 MATERIAL: Jingle 60" e testemunhal 30"
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003



REGIÃO / CIDADE	UF	TT POP.	EMISSORAS DE RÁDIO	SUSTENTAÇÃO - DEZEMBRO 2003																														TOT INS	CUSTO 30"	CUSTO TT TAB.	CUSTO TT TABELA
				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				
REGIÃO NORTE/NORDESTE																																					
Rio Branco	AC	282.082	Gazeta FM Capital AM		1		1			1		1		1			1		1			1		1		1		1		1		11					
Macapá	AP	295.898	Amapá FM Difusora AM	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		12					
Belém	PA	1.355.876	Liberal FM Clube AM	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		12					
Palmas	TO	245.884	Palmas FM Anhanguera AM	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		12					
Mamaus	AM	1.451.985	A Crítica FM Novidade AM	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		12					
Boa Vista	RR	208.514	Tropical FM Roraima AM	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		12					
Porto Velho	RO	342.264	Parecis FM Caiani AM	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		12					
																																		161	TOTAL BRUTO	15.101,00	

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 868
 3722 - 2
 Doc. _____



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

CLIENTE: ECT
 JORNAL
 MATERIAL: ANÚNCIO 1/2 PÁGINA 4 CORES
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003



TÍTULOS MEIOS	TIRAGEM TOTAL	TOTAL LEITORES	LANÇAMENTO SETEMBRO 2003														FREQ. INS.	Formato		Cm/Col P&B	Cor %	Cm/Col Cor	TOTAL VEICUL.			
			16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		30	Col					Cm		
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S		T								
REGIÃO NORTE/NORDESTE																										
A GAZETA	AC							1											1	6	26	35,00	30%	45,50	7.098,00	
JORNAL O DIA	AP							1											1	6	26	121,00	30%	157,30	24.538,80	
A CRÍTICA	AM							1											1	6	26	109,25	30%	142,03	22.155,90	
O LIBERAL	PA							1											1	6	26	144,00	30%	187,20	29.203,20	
O ESTADO	RO							1											1	6	26	66,00	30%	85,80	13.384,80	
O DIÁRIO	RR							1											1	6	26	92,00	30%	119,60	18.657,60	
O ESTADO DO TOCANTINS	TO							1											1	6	26	33,00	30%	42,90	6.692,40	
TOTAL GERAL																						121.730,70				



RQS nº 03/2005 -
 CPMI - CORREI
 Fis. Nº 870
 3722
 Doc. -

S.

f

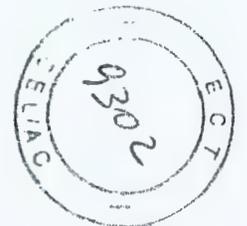
39

CLIENTE:ECT
 JORNAL
 MATERIAL: Anúncio 1/2 página 4 cores
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

arcos
 comunicação

TÍTULOS MEIOS	UF	TIRAGEM TOTAL	TOTAL LEITORES	LANÇAMENTO SETEMBRO 2003														FREQ. INS.	Formato		Cm/Col P&B	Cor %	Cm/Col Cor	TOTAL VEIC.	
				16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		30	Col					Cm
				T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S		T						
REGIÃO NORTE/NORDESTE																									
GAZETA DE ALAGOAS	AL																	1	6	26	54,60	30%	70,98	11.072,88	
A TARDE	BA																	1	6	26	144,00	30%	187,20	29.203,20	
DIÁRIO DO NORDESTE	CE																	1	6	26	114,00	30%	148,20	23.119,20	
O ESTADO DO MARANHÃO	MA																	1	6	26	144,00	30%	187,20	29.203,20	
CORREIO DA PARAIBA	PB																	1	6	26	109,00	30%	141,70	22.105,20	
JORNAL DO COMERCIO	PE																	1	6	26	150,00	30%	195,00	30.420,00	
O DIA	PI																	1	6	26	52,20	30%	67,86	10.586,16	
A TRIBUNA DO NORTE	RN																	1	6	26	59,00	30%	76,70	11.965,20	
JORNAL DA MANHÃ	SE																	1	6	26	34,36	30%	44,67	6.968,21	
											TOTAL GERAL					174.643,25									

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 871
 Doc. 3722



- 40 -

Handwritten signature

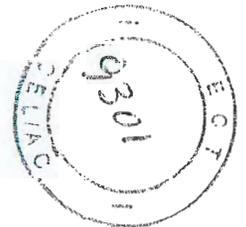
Handwritten signature

CLIENTE: ECT
 REVISTA
 MATERIAL: PÁGINA DUPLA
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003



TÍTULO MEIOS	MERCADO	FORMATO	SETEMBRO 2003										UNITÁRIO TABELA	FREQ. INS.	TOTAL TABELA	
			21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
			S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
REGIÃO NORTE/NORDESTE																
Revista Veja	Nacional	1 PÁG. DUPLA 4C - INDET.			1									249.400,00	1	249.400,00
Revista Isto É	Nacional	1 PÁG. DUPLA 4C - INDET.			1									118.900,00	1	118.900,00
Veja Época	Nacional	1 PÁG. DUPLA 4C - INDET.			1									135.000,00	1	135.000,00
TOTAL												3	503.300,00			

RQS nº 03/2005 - CN
 CPML - CORREIOS
 Fis. Nº 872
 Doc. 3722



SP

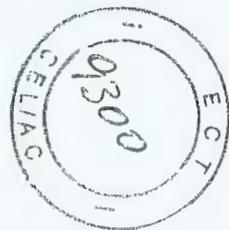
f

CLIENTE: ECT
 OUTDOOR
 MATERIAL: Cartaz 32 folhas c/ aplique
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003



CIDADE	UF	TT POP.	POS.	LANÇAMENTO - SET.2003												TOT INS	CUSTO P.PLACA	CUSTO TT TAB.	DESC	CUSTO TT TABELA		
				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
REGIÃO NORTE/NORDESTE																						
Rio Branco	AC	282.082	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	707,00	7.070,00		7.070,00
Macapá	AP	295.898	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	707,00	7.070,00		7.070,00
Belém	PA	1.355.876	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20	707,00	14.140,00		14.140,00
Palmas	TO	245.884	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	707,00	7.070,00		7.070,00
Manaus	AM	1.451.985	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	25	715,00	17.875,00		17.875,00
Boa Vista	RR	208.514	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	707,00	7.070,00		7.070,00
Porto Velho	RO	342.264	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	707,00	7.070,00	0,00	7.070,00
														95	TOTAL BRUTO			67.365,00				

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 873
 3722
 Dep:



Handwritten signature

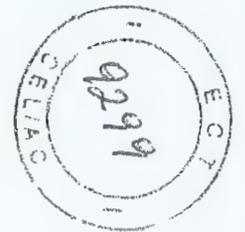
Handwritten mark

CLIENTE: ECT
 OUTDOOR
 MATERIAL: Cartaz 32 folhas c/ aplique
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003



CIDADE	UF	TT POP.	POS.	LANÇAMENTO - SET. 2003												TOT INS	CUSTO P.PLACA	CUSTO TT TAB.	DESC	CUSTO TT TABELA
				16 T	17 Q	18 Q	19 S	20 S	21 D	22 S	23 T	24 Q	25 Q	26 S	27 S					
REGIÃO NORTE/NORDESTE																				
São Luís	MA	937.703	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20	707,00	14.140,00	14.140,00
Salvador	BA	2.485.702	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	960,00	28.800,00	28.800,00
Teresina	PI	759.740	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15	707,00	10.605,00	10.605,00
Aracaju	SE	483.347	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	707,00	7.070,00	7.070,00
Maceio	AL	817.444	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15	707,00	10.605,00	10.605,00
Fortaleza	CE	2.183.612	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	778,00	23.340,00	23.340,00
João Pessoa	PB	607.441	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15	707,00	10.605,00	10.605,00
Natal	RN	722.144	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15	707,00	10.605,00	10.605,00
Recife	PE	1.437.190	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20	950,00	19.000,00	19.000,00
												170	TOTAL BRUTO		134.770,00					

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 814
 Doc. 3722



[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

CLIENTE: ECT
 MATERIAL: Filme 30"
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003

arcos
 comunicação

		CONTINUIDADE DA SUSTENTAÇÃO . DEZEMBRO 2003																															CUSTO	FREQ INS.	GRP	CUSTO TT VEICUL.							
MEIOS/VEICULOS PRAÇA/PROGRAMAÇÃO	HOR. EXIB.	AUD %	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 S	22 D	23 T	24 Q	25 Q	26 S	27 S	28 D	29 S	30 T					31 Q						
REGIÃO CENTRO OESTE SUL																																											
TV GLOBO																																											
Jornal Nacional	20:15	38		1																															51.699,00	3	114	155.097,00					
Novela das 20h	20:55	47				1													1																48.376,00	2	94	96.752,00					
Jornal Hoje	13:15	16									1																	1							15.219,00	2	32	30.438,00					
Faustão	18:00	25																																	21.666,00	1	25	21.666,00					
																																									8	265	303.953,00

ROS nº 03/2005 - CN
 CPMI. - CORREIOS
 File. Nº 876
 Doc. 3722



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

CLIENTE: ECT
 RÁDIO AM/FM
 MATERIAL: Jingle 60" e Testemunhal 30"
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003



REGIÃO / CIDADE	UF	TT POP.	EMISSORAS DE RÁDIO	LANÇAMENTO - NOV. 2003														SUSTENTAÇÃO - NOV. 2003														TOT INS	CUSTO 30"	CUSTO TT TAB.	CUSTO TT TABELA																														
				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																												
CENTRO-OESTE/SUL																																																																	
Goiânia	GO	1.157.976	Rádio Difusora																																			14	90,00	1.260,00	1.260,00																								
Anápolis	GO	301.616	Imprensa AM																																		11	85,40	939,40	939,40																									
Cuiabá	MT	513.913	Cultura AM																																		14	98,00	1.372,00	1.372,00																									
Campo Grande	MS	717.537	Educação Rural AM																																		14	154,00	2.156,00	2.156,00																									
Dourados	MS	176.021	Clube AM																																		11	112,00	1.232,00	1.232,00																									
Porto Alegre	RS		Gaúcha AM																																		13	2.350,00	30.550,00	30.550,00																									
Porto Alegre	RS		Farroupilha AM																																		12	820,00	9.840,00	9.840,00																									
Florianópolis	SC		Guararema AM																																		13	169,00	2.197,00	2.197,00																									
Blumenau	SC		Clube AM																																		8	144,00	1.152,00	1.152,00																									
Curitiba	PR		Banda B AM																																		13	329,00	4.277,00	4.277,00																									
Londrina	PR		Paiquerê																																		12	46,00	552,00	552,00																									
																												135	TOTAL BRUTO			55.527,40																																	

ROS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 877
 Dpe 3722



G.

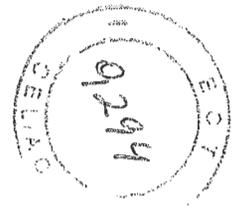
X

CLIENTE:ECT
 JORNAL
 MATERIAL: Anúncio 1/2 página 4 cores
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003



TÍTULOS MEIOS	UF	TIRAGEM TOTAL	TOTAL LEITORES	LANÇAMENTO - NOV. 2003															FREQ. INS.	Formato		Cm/Col P&B	Cor %	Cm/Col Cor	TOTAL VEICUL.	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		Col	Cm					
				S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S								
REGIÃO CENTRO-OESTE/SUL																										
O POPULAR	GO	103.852	429.000	1															1	6	26	76,90	30%	99,97	15.595,32	
DIÁRIO DE CUIABÁ	MT	60.200	227.700	1															1	6	26	106,00	30%	137,80	21.496,80	
CORREIO DO ESTADO	MS	30.709	33.500	1															1	6	26	28,00	30%	36,40	5.678,40	
GAZETA DO POVO	PR	98.255	462.000	1															1	6	26	151		151,00	23.556,00	
D. CATARINENSE	SC	57.649	156.420	1															1	5	17	59,50	30%	77,35	6.574,75	
CORREIO DO POVO	RS	263.718	810.400	1															1	5	17	130,00	30%	169,00	14.365,00	
TOTAL GERAL																							87.266,27			

RDS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 FIS. Nº 879
 Dia: 3722



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

CLIENTE: ECT
 REVISTA
 MATERIAL: PÁGINA DUPLA
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003



TÍTULO MEIOS	MERCADO	FORMATO	NOVEMBRO 2003															UNITÁRIO TABELA	FREQ. INS.	TOTAL TABELA
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S			
REGIÃO CENTRO OESTE/SUL																				
Revista Veja	Nacional	1 PÁG. DUPLA 4C - INDET.			1															
Revista Isto É	Nacional	1 PÁG. DUPLA 4C - INDET.			1															
Veja Época	Nacional	1 PÁG. DUPLA 4C - INDET.			1															
TOTAL																		3	503.300,00	

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº **880**
 Dia: **3722**



[Handwritten signature]

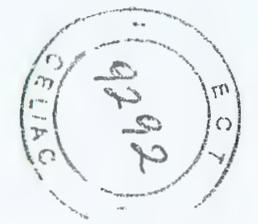
CLIENTE: ECT
 OUTDOOR
 MATERIAL: Cartaz 32 folhas c/ aplique
 CONCORRÊNCIA Nº 003/2003



CIDADE	UF	TT POP.	POS.	LANÇAMENTO-NOV. 2003															TOT INS	CUSTO P.PLACA	CUSTO TT TAB.	CUSTO TT TABELA
				1 S	2 D	3 S	4 T	5 Q	6 Q	7 S	8 S	9 D	10 S	11 T	12 Q	13 Q	14 S	15 S				
REGIÃO CENTRO-OESTE/SUL																						
Goiânia	GO	1.157.976	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20	707,00	14.140,00	14.140,00	
Cuiabá	MT	513.913	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15	707,00	10.605,00	10.605,00	
Campo Grande	MS	717.537	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15	707,00	10.605,00	10.605,00	
Curitiba	PR	1.620.219	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	25	750,00	18.750,00	18.750,00	
Porto Alegre	RS	1.373.313	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20	750,00	15.000,00	15.000,00	
Florianópolis	SC	352.401	Determ.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	750,00	7.500,00	7.500,00	
															105	TOTAL BRUTO		76.600,00				

RQS nº 03/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 Fls.º Nº 881
 Doc: 3722

B.



[Handwritten signature]



5.1.2 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

B

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI... CORREIOS
Fis. Nº **882**
3722

RECIFE/ PE - Rua das Pernambucanas, 407 - 5º. Andar - Graças - 52.011-010 - Fone: (81) 3227.8400
BRASILIA/ DF - SCN Q. 1 - Bloco E - Ed. Central Park - Salas 108 a 111 - 70.710-500 - Fone/ Fax.: (61) 327.2779
www.arcosonline.com.br

7



a) Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante:

RECIFE/ PE - Rua das Pernambucanas, 407 - 5º. Andar - Graças - 52.011-010 - Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA/ DF - SCN Q. 1 - Bloco E - Ed. Central Park - Salas 108 a 111 - 70.710-500 - Fone/ Fax.: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br





X

arcos

Razão Social : TIM – TELE NORDESTE CELULAR PARTICIPAÇÕES S/ A

Produtos : Telefonia

Cliente desde de Setembro de 1998

Razão Social : FORD MOTOR COMPANY DO BRASIL LTDA

Produtos : Veículos

Cliente desde de Setembro de 2001

Razão Social : COMPANHIA PRODUTOS CONFIANÇA

Produtos : Biscoitos

Cliente desde de Março de 1992

Razão Social : SÃO MATEUS FRIGORÍFICO INDUSTRIAL LTDA

Produtos : Alimentos

Cliente desde de Agosto de 2002.

Razão Social : VINÍCOLA DO VALE DO SÃO FRANCISCO (VINHOS BOTTICELLI)

Produtos : Vinhos

Cliente desde de Março de 2002

Razão Social : USINA UNIÃO INDUSTRIA S/ A.

Produtos : Açúcar Sublime

Cliente desde de Julho de 1999

Razão Social : ABRADIF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS DISTRIBUIDORES

Produtos : Veículos

Cliente desde de Setembro de 2001

RECIFE/ PE – Rua das Pernambucanas, 407 – 5º. Andar – Graças – 52.011-010 – Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA/ DF – SCN Q. 1 – Bloco E – Ed. Central Park – Salas 108 a 111 – 70.710-500 – Fone/ Fax.: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br



3722



X

arcos
COMERCIO

Razão Social : CIROL ROYAL S/ A

Produtos : Café e Massas

Cliente desde de Janeiro de 1988

Razão Social : VISÃO MUNDIAL

Produtos : ONG

Cliente desde de Setembro de 2002

Razão Social : LAR DO NENÉM

Produtos : Social

Cliente desde de Outubro de 2002

Razão Social : PAPELMAX DISTRIBUIDORA LTDA

Produtos : Papelaria

Cliente desde de Dezembro de 2002

Razão Social : ESPAÇO VIVO LTDA

Produtos : Design e Móveis

Cliente desde de Dezembro de 2002

Razão Social : DPM DISTRIBUIDORA LTDA

Produtos : Diversos

Cliente desde de Dezembro de 2002

Razão Social : CALÇABEM CALÇADOS – A. REGO JUNIOR

Produtos : Calçados

Cliente desde de Dezembro de 2002

RECIFE/ PE – Rua das Pernambucanas, 407 – 5º. Andar – Graças – 52.011-010 – Fone: (51) 3224.8000
BRASILIA/ DF – SCN Q. 1 – Bloco E – Ed. Central Park – Salas 108 a 111 – 70.710-500 – Fone: Fax.: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br





[Handwritten signature]

arcos
CONSTRUTORA

Razão Social : BRANNER – M.M.C Confeccões Ltda.

Produtos : Confeccões

Cliente desde de Julho de 2002

Razão Social: CAO A – Concórdia Veículos

Produtos: Concessionária Ford

Cliente desde de Março de 2003

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 CN -
CPM - CORREIOS
Fls. Nº 886
3722

RECIFE/ PE – Rua das Pernambucanas, 407 – 5º. Andar – Graças – 52.011-010 – Fone: (81) 3220-8000
BRASILIA/ DF – SCN Q. 1 – Bloco E – Ed. Central Park – Salas 108 a 111 – 70.710-500 – Fone/ Fax.: (61) 322 2770
www.arcosonline.com.br



b) A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido ...



RECIFE/ PE - Rua das Pernambucanas, 407 - 5º. Andar - Graças - 52.011-010 - Fone: (81) 327.2000
BRASILIA/ DF - SCN Q. 1 - Bloco E - Ed. Central Park - Salas 108 a 111 - 70.710-500 - Fone/ Fax.: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br





X

arcos
COMUNICAÇÃO

UNIDADE RECIFE/ PE

ANTÔNIO CARLOS VIEIRA/ DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

Atuando há mais de 20 anos no mercado publicitário regional e nacional no atendimento a contas publicitárias e varejo. Assumiu a primeira presidência do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco, além de ser jornalista profissional.

ANTÔNIO CARLOS JÚNIOR/ DIRETOR DE PLANEJAMENTO E ATENDIMENTO

Formado em Administração de Empresas é um executivo de atendimento que assessoria clientes da iniciativa privada de diversos segmentos e atua no desenvolvimento de novos negócios, tendo na sua bagagem atuação também no mercado de São Paulo.

ANDRÉ GUSTAVO VIEIRA/ DIRETOR DE ATENDIMENTO E RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Formado em Direito é um profissional voltado para o atendimento no âmbito político, sendo responsável pela área de empresas públicas e por prospecção de contas na área privada.

CARLOS RENATO ROCHA/ DIRETOR DE CRIAÇÃO

Formado em Publicidade e Propaganda e em Jornalismo, MBA em Marketing, com vasta experiência em publicidade, tendo recebido diversos prêmios regionais e nacionais.

CYNTHIA CARVALHO/ DIRETORA DE ARTE

Formada em Publicidade e Propaganda com especialização em design gráfico, com experiência em criação de campanhas e comerciais para tv e rádios.

RICARDO FELLIPE FIGUEIROA VALENÇA/ REDATOR.

Formado em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda. Experiência nas agências Advertising Comunicação e Virtus Comunicação como redator.

RECIFE/ PE – Rua das Pernambucanas, 407 – 5º. Andar – Graças – 52.011-010 – Fone: (51) 3227-8000
BRASILIA/ DF – SCN Q. 1 – Bloco E – Ed. Central Park – Salas 108 a 111 – 70.710-500 – Fone/ Fax.: (61) 327-2770
www.arcosonline.com.br

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
888
Doc: 3722


arcos
COMUNICAÇÃO**FELIPE AUGUSTO DUQUE NEVES/ DIRETOR DE ARTE.**

Formado em Publicidade e Propaganda. Experiência nas agências Plug Comunicação, Propeg e MMS Comunicação e atualmente na Arcos Comunicação.

MAX LEVAY DE CARVALHO REIS/ REDATOR

Formado em Propaganda e Marketing. Experiência nas agências Martpet Comunicação e MMS, com curso de fotografia e cinema.

MARIA PAULA LONDRES LOPES/ EXECUTIVA DE ATENDIMENTO

Formada e Graduada em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, MBA Executivo em Marketing. Experiência há mais de 09 anos atuando na área de atendimento .

FRANCISCA FARACHE/ EXECUTIVA DE CONTAS-ATENDIMENTO.

Formada em Publicidade e Propaganda. Experiência nas agências Martpet Comunicação e Grupo Nove, atendo as principais contas como: Regional Ford, Governo do Estado de PE, Caixa Seguros e outros.

KATHERINE GAYOSO PALEY/ ATENDIMENTO.

Formada em Administração de Empresas. Experiência na Arcos Comunicação há 04 anos nas áreas de Produção e Atendimento.

RONALDO LÚCIO UCHÔA/ COORDENADOR DE MÍDIA.

Formado em Contabilidade. Experiência nas agências Aporte Comunicação, Ampla, Italo Bianchi ,Propeg Comunicação.

BIANCA ALENCAR BRANDÃO/ MÍDIA

Formada em Publicidade e Propaganda. Experiência na área de mídia nas agências, Agência Um Comunicação, MMS, Plano B Comunicação e atualmente na Arcos Comunicação.

RECIFE/ PE – Rua das Pernambucanas, 407 – 5º. Andar – Graças – 52.011-010 – Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA/ DF – SCN Q. 1 – Bloco E – Ed. Central Park – Salas 108 a 111 – 70.710-500 – Fone/ Fax.: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br



**ARCOS****CRISTINA LIPPERT/ PRODUTORA GRÁFICA E TRV**

Formada em produção gráfica e RTVC. Experiência há mais de 10 anos no mercado publicitário e atualmente na Arcos Comunicação.

SONALY MACEDO CAVALCANTI/ DESIGN

Formada em Programação Visual, com experiência em produção cultural, projetar arquitetura em design.

AREA FALCÃO/ MARKETING.

Formada em Marketing e Promoções de Eventos, com experiência na áreas ha mais de 10 anos no mercado de Pernambuco., eventos como: Ceará Music, produção de camarotes para eventos.

UNIDADE BRASÍLIA/ DF**JORGE LEITE/ DIRETOR EXECUTIVO**

Responsável pela unidade Brasília. Publicitário e professor universitário, 50 anos, carioca, pós-graduado em Marketing pela FGV-DF, mestrando em Administração pela UnB. Exerceu funções de Mídia, Atendimento, Planejamento e Criação. Trabalhou na Norton Publicidade, na Futura, nos Grupos Correio Braziliense, JORLAN, DISBRAVE e VALE DO RIO DOCE.

SÉRGIO AUGUSTO DE FARIAS/ PLANEJAMENTO

Publicitário e professor universitário, 48 anos, mineiro, radicado em Brasília há mais de 35 anos, pós-graduado em Gestão Governamental, Mestre em Administração e Doutor em Marketing Governamental. Exerceu funções de Mídia, Atendimento, Planejamento e Criação. Foi Superintendente de Marketing da Caixa e Sub-Secretaria de Comunicação da Presidência da República.

RECIFE/ PE - Rua das Pernambucanas, 407 - 5º. Andar - Graças - 52.011-010 - Fone: (51) 3227.8000
BRASILIA/ DF - SCN Q. 1 - Bloco E - Ed. Central Park - Salas 108 a 111 - 70.710-500 - Fone/ Fax.: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br





arcos
COMUNICAÇÃO

CILLAS/ REDATOR

Publicitário, 40 anos, carioca, radicado em Brasília. Foi Diretor de Criação da Publicis Norton Rio de Janeiro e da Gabinete C de Brasília. Foi redator da Grottera e da Agência 3. Mestrando em Literatura.

WESLEY/ DIRETOR DE ARTE

Publicitário, brasiliense, 28 anos. Foi Diretor de Criação da Publicis D&M, Brasília, e Diretor de Arte da Fischer América Sette Graal e da Atual Propaganda. É Presidente do Clube de Criação de Brasília.

FABRÍCIA FRADE M. LEITE/ PRODUTORA GRÁFICA E RTVC

Publicitária, brasiliense, 31 anos. Foi Gerente da Gráfica Takano e da Fabrika Filmes. Trabalhou como Gerente de Atendimento e Executiva de Contas nas agências McCann, Publicis D&M e Club Comunicação

RICHARD TUBINO/ MÍDIA

Publicitário, gaúcho, 33 anos. Exerceu funções de Gerência de Mídia nas agências DNA Propaganda, Atual Propaganda, RC Comunicação, EugêncioWG.

RECIFE/ PE - Rua das Pernambucanas, 407 - 5º. Andar - Graças - 52.011-010 - Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA/ DF - SCN Q. 1 - Bloco E - Ed. Central Park - Salas 108 a 111 - 70.710-500 - Fone/ Fax.: (61) 320.2770
www.arcosonline.com.br



- CC -



c) As instalações, a infra-estrutura ...

RECIFE/ PE - Rua das Pernambucanas, 407 - 5º Andar - Graças - 52.011-010 - Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA/ DF - SCN Q. 1 - Bloco E - Ed. Central Park - Salas 108 a 111 - 70.710-500 - Fone/ Fax: (61) 327.2770
www.arcosonline.com.br





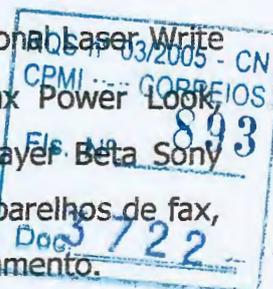
arcos

DESCRIÇÃO DAS INSTALAÇÕES – UNIDADE RECIFE

A Arcos Propaganda Ltda., tem sede na Rua das Pernambucanas, 407 - 5º andar, Graças, Recife, Pernambuco. Está instalada em um moderno edifício empresarial onde ocupa um andar inteiro com 400m2.

Seguindo a tendência dos grandes escritórios internacionais, o projeto da nova Agência foi concebido a partir do conceito *"new ways of working"*, onde o espaço físico está capacitado para se adaptar com facilidade às necessidades de trabalho de uma empresa em constante evolução, com total funcionalidade e flexibilidade para atender a novos formatos operacionais, sempre que necessário. Divisórias estruturadas por onde passa todo o cabeamento lógico da empresa, teto modulado de placas removíveis, iluminação embutida nas placas, diversas centrais de ar-condicionado independentes e outros materiais utilizados facilitam pequenas ou grandes modificações no local em curto espaço de tempo e permitem que a agência continue se mantendo contemporânea com o passar dos anos.

A Arcos tem link permanente de acesso à Internet, via rádio, com Intranet e Extranet, estando em condições técnicas para se tornar também um provedor de acesso à web. Dispõe de uma rede única de informática operando com dois sistemas - Macintosh e PC, de acordo com a necessidade da função a desempenhar. São 12 equipamentos Apple / Macintosh com CD ou DVD, sendo 7 Power Mac G3 e G4, 3 iMac, 2 iBook. Da plataforma PC são 16 computadores PC Pentium, todos interligados no programa Publi, específico para agências de publicidade. Além disso a agência conta com impressora laser colorida Tektronics, impressora laser colorida Xerox Docuprint, impressora colorida Epson Stylus, impressora em preto e branco HP Laser Jet - 5.000 GN, impressora em preto e branco Personal Laser Write 320, scanner de mesa Scan Maker II, scanner de transparência Umax Power Look, equipamento para gravação de cd - CD Recorder Lace, vídeo-gravador Player Beta Sony 1.400, câmera fotográfica digital, aparelhos de televisão e videocassetes, aparelhos de fax, central telefônica e demais equipamentos básicos para o seu perfeito funcionamento.





arcos

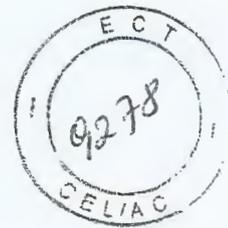
DESCRIÇÃO DAS INSTALAÇÕES – UNIDADE BRASÍLIA

A **Arcos Brasília** está localizada no **Setor Comercial Norte**, quadra 1, Bloco E, Edifício Central Park, salas 108 à 111, fone: (61) 327.2770, Asa Norte, Brasília, DF. Está instalada em um moderno edifício empresarial onde ocupa uma área de 230 m2.

Nosso espaço físico está capacitado para se adaptar com facilidade às necessidades de trabalho da Agência com total funcionalidade e flexibilidade para atender a novos formatos operacionais, sempre que necessário.

A **ARCOS BRASÍLIA** tem link permanente de acesso à Internet, via banda larga. Dispõe de uma rede única de informática operando com dois sistemas - Macintosh e PC, de acordo com a necessidade da função a desempenhar. São 05 equipamentos Apple / Macintosh com CD ou DVD, sendo dois POWER Mac G4 e um G3 , 2 iMac, 1 iBook. Da plataforma PC são 06 computadores PC Pentium, todos interligados. Além disso a agência conta com diversas impressoras coloridas EPSON, scanner, câmera fotográfica digital, aparelhos de televisão e videocassetes, aparelhos de fax, central telefônica e demais equipamentos básicos para o seu perfeito funcionamento.





arcos
comunicação

d) A sistemática de atendimento ...





SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

Os trabalhos de atendimento serão efetuados sob a coordenação do **Diretor de Conta**, que acionará os demais setores da **ARCOS** e efetuará todos os trabalhos de planejamento publicitário para a **ECT**. A equipe de atendimento será responsável pelo atendimento, produção, veiculação e controle das publicações solicitadas pelo cliente.

As autorizações de produção serão prévias, formais e com suporte de, no mínimo, **3 (três) orçamentos** de concorrência. As reuniões de trabalho serão documentadas, através de relatórios de visitas emitidas e controladas pela **ARCOS**.

Serão desenvolvidos cronogramas específicos para cada campanha, onde serão previstas cada uma das fases dos trabalhos, iniciando-se pelo planejamento geral e terminando com o sistema de avaliação dos resultados, através de pesquisas de *recall*.

Os Prazos: em situação de **normalidade**, a **ARCOS** executará os trabalhos solicitados pela **ECT** dentro dos seguintes prazos:

- a) **Criação de Peça Avulsa: até 3 (três) dias úteis;**
- b) **Campanha: até 10 (dez) dias úteis;**
- c) **Elaboração de plano de mídia: até 5 (cinco) dias úteis.**





[Handwritten mark]

arcos
comunicação

e) A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI --- CORREIOS
Fls. Nº 897
Dob. 3722

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



X

arcos

DISCRIMINAÇÃO DAS INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, DAS PESQUISAS

Serão disponibilizados, se necessário, os seguintes instrumentos:

- **Clipping Eletrônico e Gráfico de campanhas ou assuntos de interesse;**
- **Pesquisas de Audiência tais como:**
 - **IBOPE**
 - **MARPLAN**
 - **IVC**
- **Serviço de auditoria e checking de mídias periódicos;**

Estes serviços adicionais não terão ônus para o cliente, durante a execução do contrato, e serão fornecidos mediante solicitação.



RECIFE/ PE - Rua das Pernambucanas, 407 - 5º. Andar - Graças - 52.011-010 - Fone: (011) 3227.8000
BRASILIA/ DF - SCN Q. 1 - Bloco E - Ed. Central Park - Salas 108 a 111 - 70.710-500 - Fone/ Fax.: (61) 327-2770
www.arcosonline.com.br



X



5.1.3 REPERTÓRIO



Handwritten mark

Handwritten initials



ARCOS

REPERTÓRIO

O conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados pela **ARCOS**, a partir de janeiro de 2.000 para anunciantes que não a **ECT** sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, estão anexas a esta proposta, sendo:

- Uma fita VHS com seis (6) filmes;
- Quatro (4) peças impressas.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 900
3722
Dec. _____



[Handwritten mark]



5.1.4 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

[Handwritten mark]

RECIFE/ PE - Rua das Pernambucanas, 407 - 5º. Andar - Graças - 52.011-010 - Fone: (81) 3227.8000
BRASILIA/ DF - SCN Q. 1 - Bloco E - Ed. Central Park - Salas 108 a 111 - 70.710-500 - Fone/ Fax.: (61)327.2770
www.arcosonline.com.br



[Handwritten mark]

Case I : Biscoito Maluquinho

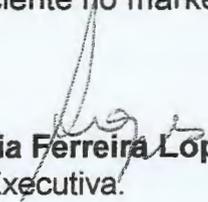
A Confiança, tradicional fabricante de biscoitos, tinha a frente o desafio de ampliar seu mercado junto ao público infantil enfrentando uma concorrência cada vez maior. Para comercializar com sucesso seus biscoitos amanteigados, neste segmento, o caminho escolhido foi a licencição de um personagem.

Num trabalho de parceria cliente/agência foram pesquisadas e estudadas as opções de licenciamento com o objetivo de associar o novo produto a uma imagem com grande penetração no público-alvo. O Menino Maluquinho foi convocado para a brincadeira.

Em ritmo acelerado, a agência trabalhou em conjunto com a equipe de Ziraldo e criou uma grande campanha publicitária com filme em desenho animado, revistinha em quadrinhos, outdoor, cartaz e jingle.

Esta nova linha de produtos da Confiança invadiu os supermercados com o apoio de material promocional chamando a atenção dos consumidores.

Sucesso de venda no Norte/Nordeste, a Confiança tem recebido consultas de empresas de outras regiões do país interessadas em comercializar o produto, provando que o Menino Maluquinho é tão levado no comportamento quanto eficiente no marketing.


Nara Maria Ferreira Lopes
Diretora Executiva.

Companhia Produtos Confiança.



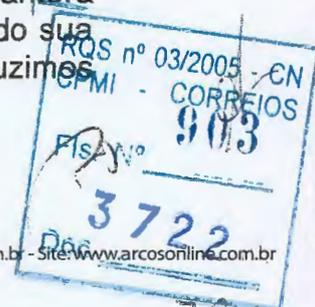
Case II: TIM-Tele Nordeste Celular

As recentes privatizações e a abertura de mercados monopolizados pelas estatais modificaram por completo o cenário nacional de telefonia fixa e móvel. Dentro deste novo contexto, o consórcio formado pela TIM-Telecom Italia Mobile, GloboPar e Bradesco ganhou a concessão da Banda A, celular, na Área 10. Com isso, a holding Tele Nordeste Celular, controladora da Telasa Celular/AL, Tepe Celular/PE, Telpa Celula/PB, Telern Celular/RN, TeleCearáCelular/CE e Telepisa Celular/PI, passou a ter novos acionistas, nova diretoria, novo direcionamento.

O primeiro desafio à frente foi mostrar que estas seis empresas, anteriormente com atuações locais isoladas, passavam a formar um conjunto regional, com mais competitividade. E a primeira dificuldade ficou por conta do nome da nova empresa, ainda sem definição.

Procurando um ponto em comum que pudesse gerar identificação perante os consumidores e o público em geral, a Agência sugeriu que fosse utilizado o termo "Banda A" até a mudança definitiva de marcas. Aos poucos, os antigos nomes e marcas foram sendo abandonados, com cuidado para que as antigas estatais não fossem desmerecidas. Nesse momento delicado, a comunicação precisava enfatizar os aspectos positivos da transição dando segurança e tranquilidade também aos seus funcionários que, com a perda da estabilidade garantida pelo Poder Público, temiam perder seus empregos. Ao mesmo tempo que a Tele Nordeste Celular passava por todas essas transformações internas, o mercado também se transformava com o surgimento da concorrência. A concessão da Banda B, na Área 10, foi conquistada pela BCP, empresa formada pelo consórcio liderado pela americana Bell South. Com campanhas agressivas, a BCP começou a oferecer facilidade de linhas, novos serviços e, ganhando tempo enquanto a Tele Nordeste se reestruturava, se colocou como inovadora de tecnologia. Com tantas novidades à frente, em tão pouco tempo, o público não conseguiu entender de imediato tudo o que estava acontecendo e passou a associar Banda B com modernidade e Banda A com telefonia antiga, sem saber que as bandas são simples canais de frequência.

Para responder a tudo isso, recuperar o tempo perdido e se posicionar à frente do concorrente, a Agência criou para a Tele Nordeste uma grande campanha publicitária com a atriz Elba Ramalho, escolhida por ser uma personalidade carismática e por se identificar totalmente com o Nordeste. Foram produzidos sete comerciais de televisão, outdoors, anúncios de jornal e cartazes de lojas, sempre utilizando registros que faziam um elo de ligação entre a cantora e sua banda - a Banda A. O filme inicial posicionava a Banda A, mostrando sua força e seu alcance. Para exemplificar a linha de comunicação, reproduzimos aqui o primeiro texto, que foi para o ar em outubro de 1998.



X

Elba: - Quer saber de uma coisa? Eu adoro minha banda. Ih... Faz tempo que a minha banda toca por essas bandas: Pernambuco, Paraíba, Alagoas, Rio Grande do Norte, Ceará, Piauí. Para um público de mais de quinhentas mil pessoas. Sou fã da Banda A, que dá um show de cobertura aonde eu vou. E tem serviços avançados que acompanham o meu ritmo. Agora, na promoção, esses serviços são grátis. Se toque. A nossa Banda A é o maior sucesso.

No final, um locutor citava o nome da empresa local e o novo slogan adotado. No Rio Grande do Norte a assinatura era "Telern Celular. Fortalecendo ligações na Banda A.". E assim por diante. A partir daí foram veiculados quatro comerciais divulgando os serviços avançados "Caixa Postal", "Radar", "Consulta & Conferência" e "Aguarde-me". Após estes, veio um comercial que falava da digitalização do sistema, que era analógico ("o show não pode parar", dizia Elba anunciando a novidade num cenário de entrevista coletiva na entrada de um teatro). E por fim, no final do ano, foi veiculado um comercial de Natal onde Elba sugeria que o o melhor presente para alguém era um toque de carinho, com a Banda A - "a banda que toca o coração da gente". Em janeiro, os comerciais dos serviços avançados continuaram veiculando, já que a promoção de gratuidade havia sido estendida.

A campanha foi um sucesso. Além de conquistar o público com o carisma de Elba, as peças foram muito objetivas, informando sobre as praças de atuação, o grande número de clientes, a supremacia da cobertura, a disponibilidade dos serviços avançados, as facilidades, as inovações tecnológicas, o atendimento 24 horas por dia. Principalmente, a campanha posicionou as empresas da Tele Nordeste na liderança, com solidez e prestígio. A Agência conduziu a comunicação do Cliente no sentido de mudar definitivamente de uma imagem inicial desfavorável para uma nova imagem, forte e positiva.

Este foi o primeiro case de sucesso da Arcos para a Tele Nordeste, que hoje, sob o controle acionário exclusivo da Telecom Italia Mobile, assina TIM, com a mesma logomarca da matriz internacional.

Ruy Wanderley
Ruy Wanderley
Gerente de Marketing
Tele Nordeste Celular.

TELENORDESTE CELULAR
CNPJ 02.558.156/0001-18





CACE

- CEL CC-003/2003 -

**SERVIÇO DE
PUBLICIDADE**

- Newcom
- MC Cann
- Ata 2ª Reunião
- Ata Julgamento
- Re- sultado Julgam.

26

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 905
3722
Doc. _____

*RECURSOS,
EVENTUALMENTE
INTERPOSTOS,
MANIFESTAÇÕES E
DECISÕES.*

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>906</u>
Doc. <u>3722</u> - 50

*PUBLICAÇÃO DO
RESULTADO DE
JULGAMENTO DAS
PROPOSTAS
TÉCNICAS*

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº <u>907</u>
<u>3722</u>
Doc. _____

curtamento dos títulos concentrou os vencimentos nos próximos anos.

O Tesouro Nacional vem conseguindo alongar o prazo dos títulos públicos. Mas, em alguns casos, os prazos continuam curtos porque a idéia também é melhorar o perfil da dívida. Nesse caso estão incluídos os títulos com correção definida antes do vencimento (prefixados).

Em 2002, o Tesouro teve dificuldade para emitir títulos porque os investidores desconfiavam da po-

disso, serão emitidos R\$ 7,5 bilhões para cobrir o prejuízo do Banco Central em 2002 e outros R\$ 6 bilhões para saneamento de bancos estaduais federalizados.

Até agosto, o total da dívida em títulos do governo era de R\$ 944 bilhões, incluindo os títulos que estão em poder do BC. No projeto do Orçamento, o governo exclui os títulos ligados à dívida agrícola.

Superávit

O projeto do Orçamento de 2004 prevê que R\$ 11,5 bilhões do

O superávit é a economia de receita de impostos usada para pagar os juros da dívida pública.

Para calcular as despesas com a dívida em mercado em 2004, o governo considerou uma taxa básica de juros média de 15,17% ao ano e uma taxa de câmbio média de R\$3,37.

Enquanto a parte financeira do projeto Orçamento é de R\$ 1,2 trilhão, a que trata das receitas de impostos e contribuições prevê receitas de apenas R\$ 402,2 bilhões.

ENAS EMPRESAS DE SÃO PAULO - SEBRAE
A Comissão Permanente de Licitação do SEBRAE-SP, torna pública a licitação para a contratação de serviços de manutenção de Licitação

Corodovias S.A.

001-80 - NIRE 35.300181948

Conselho de Administração

10:00 horas, na sede da Primav Ecorodovias, na Rua Iguatemi nº 100, Jd. Beltrão Fraletti, Marco Antonio Cassou e Massimo Companhia, Sr. Marcelino Rafart de Seras. **Presidência:** Sr. PEDRO MARCELINO RAFART DE SERAS. **Ordem do Dia:** Prestação de prestação de serviços de Meios de Pagamento S.A. - CGMP junto à Companhia de Meios de Pagamento S.A., na qualidade de usuário, a subscrição, pela Companhia, na qualidade de usuário, de Meios de Pagamento S.A. - CGMP, cujo valor total é de R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais), responsabilidade de R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais), suspensão de todos os trabalhos, suspenso antes de sessão, para que se leia e assinada pela unanimidade dos presentes. São Paulo, 11 de setembro de 2003. **Secretário:** Marcelino Rafart de Seras. **Conselheiros:** Pedro Villa - PEDRO BELTRÃO FRALETTI - Presidente. MARCELINO RAFAEL DE SERAS - PEDRO BELTRÃO FRALETTI, MARCO ANTONIO CASSOU, ROBERTO MUNERATTI FILHO - Roberto Muneratti Filho - Secretário-Geral.

www.eslegais.com.br

...da. Os cartolas que o digam.

Diariamente, na Folha.

FOLHA
Vão da pra não ler
www.folha.com.br

0800 703 8000.

Ministério das
Comunicações

BRASIL
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL

DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
DE SÃO PAULO METROPOLITANA

LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA

Metropolitana torna pública a abertura da licitação DR/SPM, em 04/11/2003 às 09:00 horas, que trata da limpeza, conservação, higienização e manutenção de material de limpeza e higiene, equipamentos e materiais de limpeza e higiene, de acordo com as especificações da ECT/DR/SPM, de acordo com as especificações no Edital e seus Anexos: Número de inscrição na Rua Mergenthaler nº 598 - blocos I, II e III - Ambulatório Médico / Odontológico (1º andar) - Complexo Baumann; e Rua Hassib Paulo/SP, Patrimônio Líquido mínimo exigido de R\$ 204.000,00 (duzentos e quatro mil reais); Número de Ordem 01 e 02; Valor de R\$ 10,00 (dez mil reais). Custo do Edital: R\$ 10,00 (dez mil reais). A Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura Municipal de São Paulo será na Rua Mergenthaler, 592 - Bloco II - São Paulo/SP. Os interessados poderão adquirir o Edital "Licitação" na Rua Mergenthaler, 598 - Vila normal de funcionamento da agência, das 8h às 18h de segunda a sexta-feira. Hélio Bun - Presidente da ECT/DR/SPM.



Prefeitura do Município de Embaúba

AVISO DE ABERTURA DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA

Encontra-se aberta nesta Prefeitura Municipal de Embaúba, Comarca de Olímpia, Estado de São Paulo, a Licitação Modalidade CONCORRÊNCIA PÚBLICA nº 01/2003 - PROCESSO nº 14/2003, que trata da aquisição de materiais de construção, com valor máximo fixado pela Prefeitura Municipal de R\$ 311.260,45 (trezentos e onze mil, duzentos e sessenta reais e quarenta e cinco centavos) destinados à construção de 50 (cinquenta) unidades habitacionais, em regime de mutirão, conforme Convênio assinado entre a Prefeitura Municipal de Embaúba-SP e a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo - CDHU (Convênio nº 1.03.00.00/6.00.00.00/600/2002). O Edital, em inteiro teor, estará à disposição dos interessados na sede da Prefeitura, de 2ª a 6ª feira, das 8h às 12h, na Avenida São Domingos, nº 26 - Centro, Embaúba-SP, CEP 15425-000, mediante o recolhimento de taxa de R\$ 500,00 (quinhentos reais) para pagamento de despesas com cópias, junto à Tesouraria da Prefeitura Municipal de Embaúba-SP. A abertura dos envelopes ocorrerá no dia 04 de novembro de 2003, às 9h, na sede da Prefeitura Municipal de Embaúba-SP. Maiores informações poderão ser obtidas através do telefone (17) 566 11 50, ramal 29 (Departamento de Licitações) ou ramal 34 (Departamento Jurídico). Prefeitura Municipal de Embaúba, 03 de outubro de 2003.

CIONÉIA DENIZE ROCHA SOARES
PREFEITURA MUNICIPAL

UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA FACULDADE DE CIÊNCIAS E LETRAS TOMADA DE PREÇOS 1/03

Acha-se aberta, na Fac. de Ciências e Letras, do Campus de Araraquara, da UNESP, a T.P. nº 1/03, que trata da contratação de empresa para construção dos laboratórios Didáticos de Informática. O Edital será fornecido de 2ª a 6ª feira, das 8 às 17 horas. Prazo para retirada da Pasta Técnica: até o dia 21.10.2003; Dia para visita ao local da obra e reunião de esclarecimentos: 20.10.2003. Os envelopes deverão ser entregues na sala 8 - Seção de Comunicações: até o dia 24.10.2003, até às 11h30min. Abertura dos envelopes: dia 24.10.2003, às 14h30min. Maiores esclarecimentos através dos tels. (16) 3301-6277 / 6239. (Proc. 2056/03).



CORREIOS

Ministério das
Comunicações

BRASIL
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
ADMINISTRAÇÃO CENTRAL

RESULTADO DO JULGAMENTO TÉCNICO

CONCORRÊNCIA-003/2003 - CEL/AC

Comunicamos a seguir o resultado relativo à avaliação das propostas técnicas da Concorrência-003/2003. Licitantes Classificadas: 1- GIOVANNI, FCB S/A (92,20), 2- BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA. (88,40), 3- SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA. (87,20), 4- LEW, LARA PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO LTDA (85,80), 5- COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA. (85,40), 6- REDE INTERAMERICANA DE COMUNICAÇÃO S/A (85,40), 7- VS PROPAGANDA LTDA. (84,40), 8- LODOCCA PUBLICIDADE LTDA. (83,60), 9- DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LIMITADA (83,00), 10- PUBLICIS SALLES NORTON PUBLICIDADE LTDA. (82,80), 11- ADAG SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LTDA. (82,40) e 12 - OGILVY BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA. (80,20). As demais licitantes, por não atingirem a pontuação mínima exigida de 80 pontos, conforme letra "b" do subitem 6.4 do edital, foram consideradas desclassificadas. Caso não haja interposição de recurso administrativo, a reunião destinada à abertura dos invólucros "Proposta de Preços" dar-se-á às 10:00h do dia 14/10/2003, no seguinte endereço: SBN - Quadra 1 - Bloco A - Edifício Sede da ECT - Sobreloja - Salão Nobre - Brasília-DF.

MARCOS GOMES DA SILVA
Presidente da CEL/AC

Fis. Nº

3722

Doc.

10.10.03

cionários do PSF foram dispensados. E, de acordo com o porta-voz do GDF, Paulo Fona, sem nenhuma garantia de retorno ao trabalho. "O que o governador nunca negou é que se preocupa com o emprego dessas pessoas. Ele não vê problema na contratação delas, desde que

para 430 equipes até 2006.

Candidata a uma vaga, a auxiliar de enfermagem Verônica Silva, 34 anos, ficou surpresa e ansiosa ao saber da suspensão das provas. Funcionária durante quatro anos do PSF, ela foi aprovada na primeira etapa do processo seletivo e não vê a hora de

BRASIL
UM PAÍS DE TODOS

No anúncio do Fujioka intitulado "Ler o jornal mais cedo tem estas vantagens", veiculado dia 02/10/03, as características, preços e condições de pagamento anunciados para a TV Color Sony 38 KV 38 FV 250 (cód. 45624) correspondem à TV Color Sony 34 KVFS100. Brasília, 03/10/2003

TO,
GERAIS



CITAÇÃO

DO MMA Nº 016/2003

OBJETO: A presente licitação tem por objeto para serviços de revelação, montagem de filme e pilhas ao Ministério do Meio Ambiente chamada avulsa. **RETIRADA DO EDITAL: 16/10/2003 às 10h no site www.comprasnet.gov.br. ENTREGA DAS PROPOSTAS: A partir do dia 16/10/2003 às 10h no site www.comprasnet.gov.br. ABERTURA DAS PROPOSTAS: 17/10/2003 às 10h no site www.comprasnet.gov.br.**

DO LAGO
Pregoeiro Oficial

DE POSSE

de Dirigentes Lojistas - direito privado, faz saber, que a Diretoria eleita pelos seguintes lojistas: Adolfo (Presidente), Sr. Vice-Presidente) e dos membros: Mauro Rodrigues, Jesus Elias Tajra, Marco Antônio Bertoli, Afonso dos Santos, José Edson Monteiro dos, Agenor Braga e Silva, Catão, José Angelo de, Ilson Xavier Bozi, para o exercício do 03/2005, na cidade de Catarina, no dia primeiro de outubro, bem como, de acordo com as chaves da sede da Diretoria Lojistas - no dia primeiro de outubro



MINISTÉRIO DA SAÚDE
SUBSECRETARIA DE ASSUNTOS ADMINISTRATIVOS
COORDENAÇÃO-GERAL DE RECURSOS LOGÍSTICOS



AVISO DE LICITAÇÃO

O Pregoeiro do Ministério da Saúde, no uso de suas atribuições, torna público aos interessados, abertura de licitações, na modalidade de Pregão, conforme numeração a seguir:

Nº 84/2003 - aquisição de 8.919.792 cápsulas gelatinosas mole de Ritonavir 100mg. Data de abertura: 15/10/2003 às 09:30 (nove) horas e (trinta) minutos, no Edifício Anexo "A" ao Ministério da Saúde 4º andar - sala 423-A.

Os interessados poderão retirar o Edital no Hall do Edifício Anexo "A" ao Ministério da Saúde ou ainda acessá-lo pela Internet no endereço www.comprasnet.gov.br

Brasília-DF, 02 de outubro de 2003

JOÃO BATISTA LANDIM
Pregoeiro



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE
SECRETARIA EXECUTIVA
SUBSECRETARIA DE PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO GERAL DE SERVIÇOS GERAIS



AVISO DE LICITAÇÃO

PREGÃO ELETRÔNICO MMA Nº 017/2003

PROCESSO: 02000.002252/2003-50. OBJETO: A presente licitação tem por objeto a contratação de empresa especializada para prestação de serviços de manutenção e assistência mecânica, elétrica, lanternagem em geral, funilaria, borracharia, vidraçaria, capotaria, tapeçaria e pintura, com aplicação de peças originais genuínas e fornecimento de materiais necessários, nas viaturas do Ministério do Meio Ambiente em Brasília/DF. **RETIRADA DO EDITAL: site www.comprasnet.gov.br. ENTREGA DAS PROPOSTAS: A partir do dia 16/10/2003 às 10h no site www.comprasnet.gov.br. ABERTURA DAS PROPOSTAS: 17/10/2003 às 10h no site www.comprasnet.gov.br.**

JOÃO LOPES DO LAGO
Pregoeiro Oficial



CORREIOS

Ministério das
Comunicações



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
ADMINISTRAÇÃO CENTRAL

RESULTADO DO JULGAMENTO TÉCNICO

CONCORRÊNCIA-003/2003 - CEL/AC

Comunicamos a seguir o resultado relativo à avaliação das propostas técnicas da Concorrência-003/2003: Licitantes Classificadas: 1- GIOVANNI, FCB S/A (92,20), 2- BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA. (88,40), 3- SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA. (87,20), 4- LEW, LARA PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO LTDA. (85,80), 5- COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA. (85,40), 6- REDE INTERAMERICANA DE COMUNICAÇÃO S/A (85,40), 7- VS PROPAGANDA LTDA. (84,40), 8- LODUCCA PUBLICIDADE LTDA. (83,60), 9- DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LIMITADA (83,00), 10- PUBLICIS SALLES NORTON PUBLICIDADE LTDA. (82,80), 11- ADAG SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LTDA. (82,40) e 12 - OGIILVY BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA. (80,20). As demais licitantes, por não atingirem a pontuação mínima exigida de 80 pontos, conforme letra "b" do subitem 8.4 do edital, foram consideradas desclassificadas. Caso não haja interposição de recurso administrativo, a reunião destinada à abertura dos invólucros "Proposta de Preços" dar-se-á às 10:00h do dia 14/10/2003, no seguinte endereço: SBN - Quadra 1 - Bloco A - Edifício Sede da ECT - Sobreloja - Salão Nobre - Brasília-DF.

MARCOS GOMES DA SILVA
Presidente da CEL/AC

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fls. Nº 910

3722

Doc.

Janafna Figueiredo

Correspondente

● BUENOS AIRES. O Congresso argentino aprovou, na madrugada de ontem, um projeto que concede poder ao presidente Néstor Kirchner para renegociar todas as privatizações realizadas no país, num processo que só deve ser concluído em dezembro de 2004. Com a medida, o governo poderá anular, durante a renegociação, normas incluídas nos contratos originais. Está em jogo, entre outras coisas, a aplicação de um reajuste tarifário, exigido pelas empresas de serviços públicos privatizados desde a desvalorização do peso, em janeiro de 2002.

O projeto aprovado obriga o

governo a enviar ao Congresso o novo acordo fechado com as empresas, antes de sua aplicação. O Parlamento terá 60 dias para avaliar o entendimento. Mesmo com o apoio de grande parte do Partido Justicialista (PJ), Kirchner foi criticado por partidos de esquerda e líderes da oposição, que consideraram o projeto inconstitucional.

O Ministério da Economia está revendo 63 contratos, dos quais, segundo versões extraoficiais, 22 começariam a ser renegociados ainda este ano. Em carta enviada à União Industrial Argentina (UIA), o ministro da Economia, Roberto Lavagna, assegurou que a revisão das privatizações é uma prioridade. ■



FURNAS CENTRAIS ELÉTRICAS S.A. Eletrobrás
CNPJ 23.274.194/0001-19

Ministério de Minas e Energia



Aviso de Licitação

Tomada de Preços TPS.DRR.O.002.2003

1. FURNAS Centrais Elétricas S.A torna público que realizará Licitação, na modalidade Tomada de Preços, para a contratação de serviços de Manutenção e Limpeza de Faixas de Servidão das Linhas de Transmissão no âmbito do Departamento de Produção Rio.
2. Regime de Execução: por preço global.
3. Tipo de Licitação: Menor Preço.
4. O Edital poderá ser consultado a partir do dia 01.10.2003, no Departamento de Produção Rio, sito à Estrada Pau da Fome, 839 - 2.ª Portaria - Taquara - Jacarepaguá, telefone (21) 2446-9268 e obtido mediante pagamento da Taxa de R\$ 10,00 (dez reais), nos horários de 8h às 11h e de 13h às 16h, até o dia 15.10.2003.
5. As propostas deverão ser entregues até as 16h do dia 23.10.2003, no endereço supracitado.
6. A abertura dos envelopes das propostas será no dia 28.10.2003, às 9h, no mesmo endereço acima.

Departamento de Produção Rio



CORREIOS

Ministério das Comunicações



EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
ADMINISTRAÇÃO CENTRAL

RESULTADO DO JULGAMENTO TÉCNICO

CONCORRÊNCIA-003/2003 - CEL/AC

Comunicamos a seguir o resultado relativo à avaliação das propostas técnicas da Concorrência-003/2003: Licitantes Classificadas: 1- GIOVANNI, FCB S/A (92,20), 2- BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA. (88,40), 3- SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA. (87,20), 4- LEW, LARA PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO LTDA (85,80), 5- COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA. (85,40), 6- REDE INTERAMERICANA DE COMUNICAÇÃO S/A (85,40), 7- VS PROPAGANDA LTDA. (84,40), 8- LODOCCA PUBLICIDADE LTDA. (83,60), 9- DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LIMITADA (83,00), 10- PUBLICIS SALLES NORTON PUBLICIDADE LTDA. (82,80), 11- ADAG SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LTDA. (82,40) e 12 - OGILVY BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA. (80,20). As demais licitantes, por não atingirem a pontuação mínima exigida de 80 pontos, conforme letra "b" do subitem 8.4 do edital, foram consideradas desclassificadas. Caso não haja interposição de recurso administrativo, a reunião destinada à abertura dos invólucros "Proposta de Preços" dar-se-á às 10:00h do dia 14/10/2003, no seguinte endereço: SBN - Quadra 1 - Bloco A - Edifício Sede da ECT - Sobrejoia - Salão Nobre - Brasília-DF.

MARCOS GOMES DA SILVA
Presidente da CEL/AC

Festi D no

Taxa de 0,9



Clio AUTHENTI
Barras de proteção l

Rede Renault. 183 Concessionária
LA BARRE: 2490-9200
2537-7585 / 2211-660
VIA FRANCE: (24) 332:

⁽¹⁾ Para mais informações, consulte a si por lâmina do boleto bancário. Financiar e Scénic 2003/2004 0 km. ⁽²⁾ Opção de fir portas 1.0 8V 2003/2004. Financiamento C através da Cia. de Crédito, Financiament mudanças significativas no mercado fina sem air bag duplo, cor sólida, sem opciõ acrescida aos preços do veículo. Condiçi via internet, disponíveis no estoque da l publicitadas e Renault 03/2003 e o bñ

CPMI do CORREIOS
RENAULT SEU 1 REVISÃO
1900 1 REVISÃO
FIS. N.º 1 ACESSÓR

3722

Doc.

*JUGALMENTOS DAS
PROPOSTAS
TÉCNICAS PELA
COMISSÃO DE
LICITAÇÃO*

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 912
3722
Doc. _____

**ATA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS
CONCORRÊNCIA N. ° 003/2003 - CEL/AC.**

OBJETO: Prestação de Serviços de Publicidade.

DIA/HORA: 01/10/2003 às 11:00 horas.

ASSUNTO: Julgamento das Propostas Técnicas.

LOCAL: SBN – Quadra 1 – Bloco A – Edifício Sede da ECT – 20º andar – Sala de Reunião do Departamento de Comunicação e Marketing - Brasília -DF.

JULGAMENTO: Após análise, realizada no período de 08/09/2003 a 30/09/2003, de todo conteúdo das propostas técnicas (Plano de Comunicação, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), de acordo com os parâmetros definidos no Edital e no *Briefing*, a Comissão julgou classificadas as licitantes a seguir relacionadas, em ordem decrescente de classificação:

Licitante	Nota da Proposta Técnica
Giovanni, FCB S/A	92,20
Bagg Comunicação e Propaganda Ltda.	88,40
SMP&B Comunicação Ltda.	87,20
Lew, Lara Propaganda e Comunicação Ltda.	85,80
Competence Comunicação e Marketing Ltda.	85,40
Rede Interamericana de Comunicação S/A	85,40
VS Propaganda Ltda.	84,40
Loducca Publicidade Ltda.	83,60
Duda Mendonça & Associados Limitada	83,00
Publicis Salles Norton Ltda.	82,80
dag Serviços de Publicidade Ltda.	82,40
Ogilvy Brasil Comunicação Ltda.	80,20

Por não atingirem a nota mínima de 80 pontos, estabelecida no item 8.4, letra "b", do Edital foram consideradas desclassificadas as seguintes licitantes:

Licitante	Nota da Proposta Técnica
A J. Walter Thompson Publicidade Ltda.	78,40
Lowe Ltda	78,40
DPZ Dualibi, Petit, Zaragoza Propaganda Ltda.	77,40
Full Jazz Comunicação e Propaganda Ltda.	77,20
Arcos Propaganda Ltda.	76,60
PPR - Profissionais de Publicidade Reunidos Ltda.	76,00
Artplan Comunicações S/A	73,40
Master Comunicação São Paulo Ltda.	72,60
Escala Comunicação e Marketing Ltda.	72,40
Taterka Comunicação S/A	71,80

RQS nº 03/2005 - CM
CPM - CORREIOS

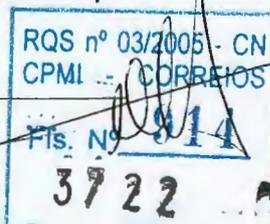
13

Licitante	Nota da Proposta Técnica
DM9DDB Publicidade Ltda.	71,60
Agnelo Pacheco - Criação e Propaganda Ltda.	71,20
M. Cohen Propaganda Ltda.	71,20
Newcomm Bates Comunicação Integrada Ltda.	70,60
McCann-Erickson Publicidade Ltda.	69,60
Contemporânea Comunicação Ltda.	68,00
Giacometti & Associados Comunicação Ltda.	67,80
Rino Publicidade Ltda.	65,60
Fischer, América Comunicações Total Ltda.	64,20
F/NAZCA S&S Publicidade Ltda.	64,00
SNBB/Novagência Ltda.	63,80
ogullo Associados Publicidade Ltda.	61,80
Heads Propaganda Ltda.	61,20
Z+ Comunicação Ltda.	60,60
Idade Mídia Comunicação e Marketing Ltda.	59,60
Agil Publicidade Ltda.	59,60
Jimenez & associados Propaganda Ltda.	58,20
Asa Criação de Publicidade Ltda.	57,40
RC Comunicação Ltda.	57,00
Comunicação Carioca Ltda.	55,80
Parla Comunicação e Representação Ltda.	54,60
Casablanca Comunicação e Marketing Ltda.	54,00
Eugeniowg Ltda.	53,80
DCSNET S/A	53,80
Publivendas Comunicação Ltda.	53,00
Register Publicidade & Criação de Marcas Ltda.	52,20
Ingrid Rocha Comunicações Ltda.	51,60
internad Publicidade Ltda.	51,40
Perfil Promoções e Publicidade Ltda.	50,40
Fabra Quinteiro Comunicações Ltda.	48,00
Avantti Comunicação Ltda.	47,00
Oliver Comunicação e Marketing Ltda.	46,20
ZB Design e Comunicação Ltda.	46,00

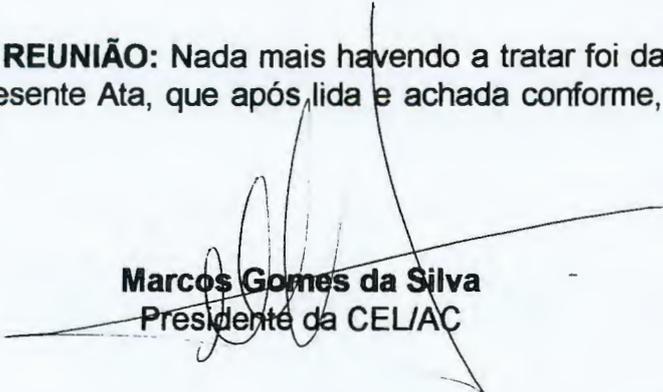
As notas individualizadas de cada quesito e de cada membro da Comissão encontram-se devidamente discriminadas e totalizadas nas planilhas em anexo.

No caso dos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertórios e Relatos de Solução de Problemas de Comunicação, as notas são únicas para cada licitante, representativas da análise da Comissão.

A publicação desta decisão dar-se-á no Diário Oficial da União, de acordo com o disposto no subitem 11.1. do Edital.



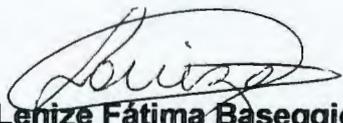
ENCERRAMENTO DA REUNIÃO: Nada mais havendo a tratar foi dada como encerrada a reunião, lavrada a presente Ata, que após lida e achada conforme, vai assinada pelos membros da Comissão.



Marcos Gomes da Silva
Presidente da CEL/AC



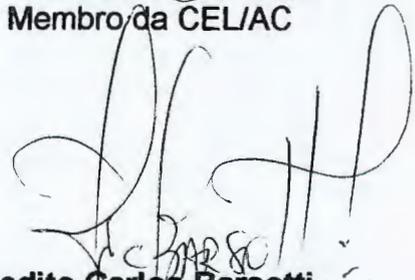
José Otaviano Pereira
Membro da CEL/AC



Lenize Fátima Baseggio
Membro da CEL/AC



Alexandre Pinheiro de Moraes Rego
Membro da CEL/AC



Expedito Carlos Barsotti
Membro da CEL/AC

PLANILHA DE RESUMO GERAL DA PONTUAÇÃO TÉCNICA



AGÊNCIAS	MEMBROS DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO					Soma	Média
	Alexandre	Otaviano	Lenize	Marcos	Expedito		
Giovanni	93,00	91,00	93,00	92,00	92,00	461,00	92,20
Bagg	89,00	88,00	88,00	88,00	89,00	442,00	88,40
SMPB	88,00	87,00	86,00	87,00	88,00	436,00	87,20
Lew Lara	86,00	86,00	85,00	86,00	86,00	429,00	85,80
Competence	85,00	86,00	85,00	86,00	85,00	427,00	85,40
Rede Interamericana	85,00	85,00	85,00	86,00	86,00	427,00	85,40
VS Propaganda	85,00	84,00	84,00	86,00	83,00	422,00	84,40
Loducca	84,00	83,00	85,00	83,00	83,00	418,00	83,60
Duda	83,00	83,00	83,00	83,00	83,00	415,00	83,00
Publicis	83,00	82,00	84,00	82,00	83,00	414,00	82,80
Adag	82,00	82,00	84,00	82,00	82,00	412,00	82,40
Ogilvy	80,00	81,00	80,00	80,00	80,00	401,00	80,20
Thompson	78,00	78,00	79,00	79,00	78,00	392,00	78,40
Lowe	79,00	79,00	77,00	79,00	78,00	392,00	78,40
DPZ	77,00	77,00	78,00	78,00	77,00	387,00	77,40
Full Jazz	77,00	78,00	77,00	78,00	76,00	386,00	77,20
Arcos	79,00	73,00	77,00	75,00	79,00	383,00	76,60
PPR	76,00	76,00	76,00	76,00	76,00	380,00	76,00
Artplan	75,00	74,00	71,00	71,00	76,00	367,00	73,40
Master	72,00	74,00	73,00	72,00	72,00	363,00	72,60
Escala	71,00	73,00	73,00	73,00	72,00	362,00	72,40
Taterka	72,00	72,00	72,00	71,00	72,00	359,00	71,80
DM9	72,00	72,00	73,00	71,00	70,00	358,00	71,60
Agnelo Pacheco	74,00	71,00	73,00	68,00	70,00	356,00	71,20
M. Cohen	71,00	72,00	71,00	71,00	71,00	356,00	71,20
Newcomm Bates	70,00	71,00	72,00	70,00	70,00	353,00	70,60
McCann-Erickson	69,00	71,00	70,00	69,00	69,00	348,00	69,60
Contemporânea	67,00	68,00	71,00	67,00	67,00	340,00	68,00
Giacometti	67,00	69,00	69,00	67,00	67,00	339,00	67,80
Rino	66,00	65,00	65,00	65,00	67,00	328,00	65,60
Fischer	63,00	64,00	64,00	65,00	65,00	321,00	64,20
F/Nazca	64,00	66,00	62,00	63,00	65,00	320,00	64,00
SNBB	64,00	66,00	62,00	63,00	64,00	319,00	63,80
Logullo	62,00	61,00	63,00	61,00	62,00	309,00	61,80
Heads	61,00	61,00	61,00	62,00	61,00	306,00	61,20
Z+ Comunicação	60,00	63,00	60,00	60,00	60,00	303,00	60,60
Idade Mídia	60,00	59,00	59,00	61,00	59,00	298,00	59,60
Agil	60,00	61,00	58,00	59,00	60,00	298,00	59,60
Jimenez	58,00	58,00	59,00	57,00	59,00	291,00	58,20
Asa	56,00	57,00	58,00	59,00	57,00	287,00	57,40
RC Comunicação	57,00	57,00	57,00	56,00	58,00	285,00	57,00
Comunicação Carioca	54,00	58,00	56,00	55,00	56,00	279,00	55,80
Parla	55,00	55,00	54,00	54,00	55,00	273,00	54,60
Casablanca	54,00	54,00	53,00	56,00	53,00	270,00	54,00
Eugenio	54,00	55,00	53,00	54,00	53,00	269,00	53,80
DCS	54,00	54,00	53,00	54,00	54,00	269,00	53,80
Publivendas	53,00	54,00	53,00	52,00	53,00	265,00	53,00
Register	53,00	51,00	53,00	52,00	52,00	261,00	52,20
Ingrid Rocha	52,00	52,00	52,00	51,00	51,00	258,00	51,60
Internad	52,00	52,00	51,00	51,00	51,00	257,00	51,40
Perfil	51,00	51,00	49,00	50,00	51,00	252,00	50,40
Fabra	48,00	48,00	48,00	48,00	48,00	240,00	48,00
Avantti	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	235,00	47,00
Oliver	46,00	47,00	46,00	46,00	46,00	231,00	46,20
ZB Design	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	230,00	46,00

Alexandre Pinheiro de Moraes Rêgo

Lenize Fátima Baseggio

José Otaviano Pereira

Expedito Carlos Barsotti

Marcos Gomes da Silva

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 916
 3722
 Doc.

PLANILHA INDIVIDUAL DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS



AGÊNCIAS	QUESITO	1	2	3	4	5	6	7	NPT
	P. MÁXIMA	15	8	7	10	25	20	15	100
Register		12,00	7,00	5,00	5,00	12,00	6,00	5,00	52,00
Lew Lara		15,00	8,00	7,00	8,00	21,00	15,00	12,00	86,00
Fischer		15,00	7,00	7,00	4,00	10,00	10,00	12,00	65,00
Rede Interamericana		15,00	8,00	7,00	7,00	20,00	17,00	12,00	86,00
Loducca		15,00	8,00	7,00	9,00	20,00	12,00	12,00	83,00
SMPB		14,00	8,00	7,00	8,00	20,00	18,00	13,00	88,00
Agnelo Pacheco		15,00	7,00	7,00	5,00	15,00	10,00	11,00	70,00
Adag		13,00	7,00	7,00	8,00	19,00	16,00	12,00	82,00
RC Comunicação		13,00	8,00	6,00	6,00	14,00	6,00	5,00	58,00
Giacometti		14,00	7,00	6,00	5,00	20,00	6,00	9,00	67,00
Ingrid Rocha		12,00	6,00	6,00	6,00	10,00	6,00	5,00	51,00
M. Cohen		13,00	7,00	6,00	6,00	19,00	13,00	7,00	71,00
Logullo		12,00	7,00	5,00	6,00	14,00	10,00	8,00	62,00
Oliver		12,00	6,00	5,00	4,00	8,00	6,00	5,00	46,00
Comunicação Carioca		12,00	7,00	6,00	5,00	12,00	6,00	8,00	56,00
ZB Design		12,00	6,00	6,00	3,00	8,00	6,00	5,00	46,00
Idade Mlada		12,00	6,00	6,00	5,00	14,00	6,00	10,00	59,00
Avantti		12,00	6,00	6,00	4,00	8,00	6,00	5,00	47,00
Thompson		15,00	8,00	7,00	7,00	18,00	10,00	13,00	78,00
Contemporânea		15,00	8,00	7,00	6,00	13,00	9,00	9,00	67,00
Bagg		14,00	8,00	7,00	8,00	22,00	17,00	13,00	89,00
Giovanni		15,00	8,00	7,00	9,00	21,00	18,00	14,00	92,00
Artplan		14,00	7,00	7,00	7,00	17,00	13,00	11,00	76,00
DM9		15,00	8,00	7,00	8,00	13,00	10,00	9,00	70,00
Publivendas		14,00	6,00	6,00	3,00	10,00	6,00	8,00	53,00
Heads		13,00	8,00	7,00	5,00	15,00	6,00	7,00	61,00
Fabra		12,00	8,00	6,00	3,00	8,00	6,00	5,00	48,00
VS Propaganda		14,00	8,00	7,00	8,00	19,00	15,00	12,00	83,00
Eugenio		13,00	7,00	7,00	4,00	8,00	6,00	8,00	53,00
Arcos		12,00	7,00	6,00	7,00	21,00	17,00	9,00	79,00
Lowe		15,00	8,00	7,00	8,00	19,00	10,00	11,00	78,00
Rino		13,00	7,00	5,00	7,00	20,00	10,00	5,00	67,00
Parla		13,00	7,00	6,00	5,00	9,00	6,00	9,00	55,00
Newcomm Bates		15,00	8,00	7,00	6,00	14,00	11,00	9,00	70,00
Jimenez		12,00	6,00	6,00	6,00	10,00	9,00	10,00	59,00
Master		15,00	8,00	7,00	7,00	16,00	11,00	8,00	72,00
Duda		15,00	8,00	7,00	6,00	19,00	16,00	12,00	83,00
Perfil		12,00	7,00	6,00	5,00	8,00	6,00	7,00	51,00
Casablanca		12,00	8,00	6,00	4,00	10,00	6,00	7,00	53,00
Ogilvy		15,00	8,00	7,00	8,00	17,00	14,00	11,00	80,00
F/Nazca		15,00	8,00	7,00	7,00	12,00	6,00	10,00	65,00
DCS		13,00	8,00	7,00	3,00	8,00	6,00	9,00	54,00
Publicis		15,00	8,00	7,00	8,00	21,00	14,00	10,00	83,00
Z+ Comunicação		14,00	8,00	5,00	5,00	12,00	8,00	8,00	60,00
Agil		12,00	7,00	7,00	7,00	10,00	7,00	10,00	60,00
Asa		14,00	7,00	6,00	6,00	9,00	6,00	9,00	57,00
Competence		14,00	8,00	7,00	8,00	20,00	16,00	12,00	85,00
SNBB		14,00	7,00	7,00	5,00	10,00	10,00	11,00	64,00
McCann-Erickson		15,00	8,00	7,00	5,00	15,00	10,00	9,00	69,00
Taterka		13,00	8,00	7,00	8,00	15,00	12,00	9,00	72,00
Escala		13,00	8,00	6,00	6,00	17,00	11,00	11,00	72,00
PPR		14,00	8,00	7,00	8,00	18,00	14,00	7,00	76,00
Full Jazz		15,00	8,00	7,00	6,00	19,00	10,00	11,00	76,00
DPZ		15,00	8,00	6,00	8,00	18,00	10,00	12,00	77,00
Internad		12,00	6,00	6,00	4,00	8,00	6,00	9,00	51,00

1=Capacidade de Atendimento

2=Repertório

3=Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

4=Raciocínio Básico

5=Estratégia de Comunicação Publicitária

6=Idéia Criativa

7=Estratégia de Mídia e Não Mídia

NPT=nota individual da Proposta Técnica, equivalente à soma das notas por quesito

Expedido Carlos Barsotti



PLANILHA INDIVIDUAL DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS



AGÊNCIAS	QUESITO	1	2	3	4	5	6	7	NPT
	P. MÁXIMA	15	8	7	10	25	20	15	100
Register		12,00	7,00	5,00	4,00	12,00	7,00	5,00	52,00
Lew Lara		15,00	8,00	7,00	8,00	20,00	16,00	12,00	86,00
Fischer		15,00	7,00	7,00	4,00	11,00	9,00	12,00	65,00
Rede Interamericana		15,00	8,00	7,00	7,00	21,00	16,00	12,00	86,00
Loducca		15,00	8,00	7,00	9,00	20,00	12,00	12,00	83,00
SMPB		14,00	8,00	7,00	8,00	20,00	17,00	13,00	87,00
Agnelo Pacheco		15,00	7,00	7,00	6,00	14,00	8,00	11,00	68,00
Adag		13,00	7,00	7,00	8,00	19,00	16,00	12,00	82,00
RC Comunicação		13,00	8,00	6,00	5,00	13,00	6,00	5,00	56,00
Giacometti		14,00	7,00	6,00	5,00	20,00	6,00	9,00	67,00
Ingrid Rocha		12,00	6,00	6,00	5,00	11,00	6,00	5,00	51,00
M. Cohen		13,00	7,00	6,00	7,00	18,00	12,00	8,00	71,00
Logullo		12,00	7,00	5,00	6,00	13,00	10,00	8,00	61,00
Oliver		12,00	6,00	5,00	4,00	8,00	6,00	5,00	46,00
Comunicação Carioca		12,00	7,00	6,00	5,00	11,00	6,00	8,00	55,00
ZB Design		12,00	6,00	6,00	3,00	8,00	6,00	5,00	46,00
Idade Miida		12,00	6,00	6,00	5,00	14,00	7,00	11,00	61,00
Avantti		12,00	6,00	6,00	4,00	8,00	6,00	5,00	47,00
Thompson		15,00	8,00	7,00	7,00	19,00	10,00	13,00	79,00
Contemporânea		15,00	8,00	7,00	6,00	14,00	8,00	9,00	67,00
Bagg		14,00	8,00	7,00	9,00	21,00	16,00	13,00	88,00
Giovanni		15,00	8,00	7,00	9,00	22,00	18,00	13,00	92,00
Artplan		14,00	7,00	7,00	6,00	16,00	10,00	11,00	71,00
DM9		15,00	8,00	7,00	8,00	13,00	9,00	11,00	71,00
Publivendas		14,00	6,00	6,00	3,00	9,00	6,00	8,00	52,00
Heads		13,00	8,00	7,00	5,00	16,00	6,00	7,00	62,00
Fabra		12,00	8,00	6,00	3,00	8,00	6,00	5,00	48,00
VS Propaganda		14,00	8,00	7,00	8,00	20,00	16,00	13,00	86,00
Eugenio		13,00	7,00	7,00	3,00	8,00	7,00	9,00	54,00
Arcos		12,00	7,00	6,00	6,00	20,00	14,00	10,00	75,00
Lowe		15,00	8,00	7,00	7,00	20,00	10,00	12,00	79,00
Rino		13,00	7,00	5,00	7,00	18,00	10,00	5,00	65,00
Parla		13,00	7,00	6,00	5,00	8,00	6,00	9,00	54,00
Newcomm Bates		15,00	8,00	7,00	6,00	14,00	11,00	9,00	70,00
Jimenez		12,00	6,00	6,00	5,00	9,00	9,00	10,00	57,00
Master		15,00	8,00	7,00	7,00	16,00	11,00	8,00	72,00
Duda		15,00	8,00	7,00	6,00	19,00	16,00	12,00	83,00
Perfil		12,00	7,00	6,00	4,00	8,00	6,00	7,00	50,00
Casablanca		12,00	8,00	6,00	4,00	12,00	6,00	8,00	56,00
Ogilvy		15,00	8,00	7,00	8,00	18,00	13,00	11,00	80,00
F/Nazca		15,00	8,00	7,00	7,00	10,00	6,00	10,00	63,00
DCS		13,00	8,00	7,00	3,00	8,00	6,00	9,00	54,00
Publicis		15,00	8,00	7,00	8,00	20,00	14,00	10,00	82,00
Z+ Comunicação		14,00	8,00	5,00	5,00	12,00	8,00	8,00	60,00
Agil		12,00	7,00	7,00	6,00	10,00	7,00	10,00	59,00
Asa		14,00	7,00	6,00	6,00	10,00	7,00	9,00	59,00
Competence		14,00	8,00	7,00	9,00	21,00	16,00	11,00	86,00
SNBB		14,00	7,00	7,00	4,00	10,00	10,00	11,00	63,00
McCann-Erickson		15,00	8,00	7,00	5,00	15,00	10,00	9,00	69,00
Taterka		13,00	8,00	7,00	7,00	15,00	12,00	9,00	71,00
Escala		13,00	8,00	6,00	6,00	18,00	11,00	11,00	73,00
PPR		14,00	8,00	7,00	8,00	18,00	14,00	7,00	76,00
Full Jazz		15,00	8,00	7,00	7,00	19,00	10,00	12,00	78,00
DPZ		15,00	8,00	6,00	8,00	19,00	10,00	12,00	78,00
Internad		12,00	6,00	6,00	4,00	8,00	6,00	9,00	51,00

1=Capacidade de Atendimento

2=Repertório

3=Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

4=Raciocínio Básico

5=Estratégia de Comunicação Publicitária

6=Idéia Criativa

7=Estratégia de Mídia e Não Mídia

NPT=nota individual da Proposta Técnica, equivalente à soma das notas por quesito

Marco Gomes da Silva



PLANILHA INDIVIDUAL DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS



AGÊNCIAS	QUESITO	1	2	3	4	5	6	7	NPT
	P. MAXIMA	15	8	7	10	25	20	15	100
Register		12,00	7,00	5,00	4,00	12,00	8,00	5,00	51,00
Lew Lara		15,00	8,00	7,00	8,00	20,00	16,00	12,00	86,00
Fischer		15,00	7,00	7,00	4,00	9,00	10,00	12,00	64,00
Rede Interamericana		15,00	8,00	7,00	7,00	20,00	16,00	12,00	85,00
Loducca		15,00	8,00	7,00	8,00	20,00	12,00	13,00	83,00
SMPB		14,00	8,00	7,00	8,00	20,00	18,00	12,00	87,00
Agnelo Pacheco		15,00	7,00	7,00	6,00	16,00	9,00	11,00	71,00
Adag		13,00	7,00	7,00	8,00	19,00	16,00	12,00	82,00
RC Comunicação		13,00	8,00	6,00	5,00	14,00	6,00	5,00	57,00
Giacometti		14,00	7,00	6,00	6,00	20,00	7,00	9,00	69,00
Ingrid Rocha		12,00	6,00	6,00	5,00	12,00	6,00	5,00	52,00
M. Cohen		13,00	7,00	6,00	7,00	18,00	13,00	8,00	72,00
Logullo		12,00	7,00	5,00	6,00	14,00	10,00	7,00	61,00
Oliver		12,00	6,00	5,00	5,00	8,00	6,00	5,00	47,00
Comunicação Carioca		12,00	7,00	6,00	5,00	12,00	8,00	8,00	58,00
ZB Design		12,00	6,00	6,00	3,00	8,00	6,00	5,00	46,00
Idade Miida		12,00	6,00	6,00	5,00	14,00	6,00	10,00	59,00
Avantti		12,00	6,00	6,00	3,00	9,00	6,00	5,00	47,00
Thompson		15,00	8,00	7,00	7,00	18,00	10,00	13,00	78,00
Contemporânea		15,00	8,00	7,00	6,00	14,00	9,00	9,00	68,00
Bagg		14,00	8,00	7,00	9,00	21,00	17,00	12,00	88,00
Giovanni		15,00	8,00	7,00	9,00	21,00	18,00	13,00	91,00
Artplan		14,00	7,00	7,00	7,00	16,00	12,00	11,00	74,00
DM9		15,00	8,00	7,00	9,00	13,00	10,00	10,00	72,00
Publivendas		14,00	6,00	6,00	4,00	10,00	6,00	8,00	54,00
Heads		13,00	8,00	7,00	5,00	15,00	6,00	7,00	61,00
Fabra		12,00	8,00	6,00	3,00	8,00	6,00	5,00	48,00
VS Propaganda		14,00	8,00	7,00	8,00	19,00	15,00	13,00	84,00
Eugenio		13,00	7,00	7,00	4,00	8,00	7,00	9,00	55,00
Arcos		12,00	7,00	6,00	7,00	18,00	14,00	9,00	73,00
Lowe		15,00	8,00	7,00	7,00	20,00	10,00	12,00	79,00
Rino		13,00	7,00	5,00	7,00	19,00	9,00	5,00	65,00
Parla		13,00	7,00	6,00	5,00	9,00	6,00	9,00	55,00
Newcomm Bates		15,00	8,00	7,00	6,00	15,00	11,00	9,00	71,00
Jimenez		12,00	6,00	6,00	5,00	10,00	9,00	10,00	58,00
Master		15,00	8,00	7,00	8,00	15,00	12,00	9,00	74,00
Duda		15,00	8,00	7,00	6,00	18,00	17,00	12,00	83,00
Perfil		12,00	7,00	6,00	5,00	8,00	6,00	7,00	51,00
Casablanca		12,00	8,00	6,00	4,00	10,00	6,00	8,00	54,00
Ogilvy		15,00	8,00	7,00	8,00	18,00	13,00	12,00	81,00
F/Nazca		15,00	8,00	7,00	7,00	12,00	7,00	10,00	66,00
DCS		13,00	8,00	7,00	3,00	8,00	6,00	9,00	54,00
Publicis		15,00	8,00	7,00	8,00	20,00	14,00	10,00	82,00
Z+ Comunicação		14,00	8,00	5,00	6,00	13,00	8,00	9,00	63,00
Agil		12,00	7,00	7,00	7,00	10,00	8,00	10,00	61,00
Asa		14,00	7,00	6,00	6,00	9,00	6,00	9,00	57,00
Competence		14,00	8,00	7,00	9,00	20,00	16,00	12,00	86,00
SNBB		14,00	7,00	7,00	5,00	10,00	12,00	11,00	66,00
McCann-Erickson		15,00	8,00	7,00	5,00	16,00	11,00	9,00	71,00
Taterka		13,00	8,00	7,00	7,00	16,00	12,00	9,00	72,00
Escala		13,00	8,00	6,00	6,00	17,00	12,00	11,00	73,00
PPR		14,00	8,00	7,00	8,00	17,00	14,00	8,00	76,00
Full Jazz		15,00	8,00	7,00	6,00	19,00	11,00	12,00	78,00
DPZ		15,00	8,00	6,00	8,00	18,00	10,00	12,00	77,00
Internad		12,00	6,00	6,00	5,00	8,00	6,00	9,00	52,00

1=Capacidade de Atendimento

2=Repertório

3=Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

4=Raciocínio Básico

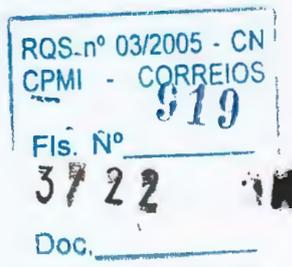
5=Estratégia de Comunicação Publicitária

6=Idéia Criativa

7=Estratégia de Mídia e Não Mídia

NPT=nota individual da Proposta Técnica, equivalente à soma das notas por quesito

Jose Otaviano Pereira
José Otaviano Pereira



PLANILHA INDIVIDUAL DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS



AGÊNCIAS	QUESITO	1	2	3	4	5	6	7	NPT
	P. MÁXIMA	15	8	7	10	25	20	15	100
Register		12,00	7,00	5,00	4,00	14,00	8,00	5,00	53,00
Lew Lara		15,00	8,00	7,00	8,00	20,00	15,00	12,00	85,00
Fischer		15,00	7,00	7,00	4,00	9,00	10,00	12,00	64,00
Rede Interamericana		15,00	8,00	7,00	7,00	20,00	17,00	11,00	85,00
Loducca		15,00	8,00	7,00	9,00	21,00	13,00	12,00	85,00
SMPB		14,00	8,00	7,00	8,00	20,00	17,00	12,00	86,00
Agnelo Pacheco		15,00	7,00	7,00	6,00	17,00	10,00	11,00	73,00
Adag		13,00	7,00	7,00	8,00	20,00	16,00	13,00	84,00
RC Comunicação		13,00	8,00	6,00	5,00	14,00	6,00	5,00	57,00
Giacometti		14,00	7,00	6,00	5,00	20,00	8,00	9,00	69,00
Ingrid Rocha		12,00	6,00	6,00	5,00	12,00	6,00	5,00	52,00
M. Cohen		13,00	7,00	6,00	7,00	19,00	12,00	7,00	71,00
Logullo		12,00	7,00	5,00	7,00	14,00	11,00	7,00	63,00
Oliver		12,00	6,00	5,00	4,00	8,00	6,00	5,00	46,00
Comunicação Carioca		12,00	7,00	6,00	5,00	12,00	6,00	8,00	56,00
ZB Design		12,00	6,00	6,00	3,00	8,00	6,00	5,00	46,00
Idade Miida		12,00	6,00	6,00	5,00	14,00	6,00	10,00	59,00
Avantti		12,00	6,00	6,00	4,00	8,00	6,00	5,00	47,00
Thompson		15,00	8,00	7,00	7,00	19,00	10,00	13,00	79,00
Contemporânea		15,00	8,00	7,00	6,00	11,00	15,00	9,00	71,00
Bagg		14,00	8,00	7,00	8,00	22,00	16,00	13,00	88,00
Giovanni		15,00	8,00	7,00	9,00	22,00	18,00	14,00	93,00
Artplan		14,00	7,00	7,00	6,00	16,00	10,00	11,00	71,00
DM9		15,00	8,00	7,00	9,00	13,00	10,00	11,00	73,00
Publivendas		14,00	6,00	6,00	3,00	10,00	6,00	8,00	53,00
Heads		13,00	8,00	7,00	4,00	16,00	6,00	7,00	61,00
Fabra		12,00	8,00	6,00	3,00	8,00	6,00	5,00	48,00
VS Propaganda		14,00	8,00	7,00	8,00	19,00	16,00	12,00	84,00
Eugenio		13,00	7,00	7,00	4,00	8,00	6,00	8,00	53,00
Arcos		12,00	7,00	6,00	6,00	21,00	15,00	10,00	77,00
Lowe		15,00	8,00	7,00	7,00	18,00	10,00	12,00	77,00
Rino		13,00	7,00	5,00	7,00	20,00	8,00	5,00	65,00
Parla		13,00	7,00	6,00	5,00	9,00	6,00	8,00	54,00
Newcomm Bates		15,00	8,00	7,00	6,00	15,00	12,00	9,00	72,00
Jimenez		12,00	6,00	6,00	6,00	10,00	9,00	10,00	59,00
Master		15,00	8,00	7,00	7,00	16,00	12,00	8,00	73,00
Duda		15,00	8,00	7,00	6,00	19,00	16,00	12,00	83,00
Perfil		12,00	7,00	6,00	5,00	8,00	6,00	5,00	49,00
Casablanca		12,00	8,00	6,00	4,00	10,00	6,00	7,00	53,00
Ogilvy		15,00	8,00	7,00	8,00	18,00	13,00	11,00	80,00
F/Nazca		15,00	8,00	7,00	5,00	11,00	6,00	10,00	62,00
DCS		13,00	8,00	7,00	3,00	8,00	6,00	8,00	53,00
Publicis		15,00	8,00	7,00	8,00	22,00	14,00	10,00	84,00
Z+ Comunicação		14,00	8,00	5,00	5,00	12,00	8,00	8,00	60,00
Agil		12,00	7,00	7,00	7,00	9,00	6,00	10,00	58,00
Asa		14,00	7,00	6,00	6,00	8,00	8,00	9,00	58,00
Competence		14,00	8,00	7,00	9,00	20,00	16,00	11,00	85,00
SNBB		14,00	7,00	7,00	5,00	10,00	9,00	10,00	62,00
McCann-Erickson		15,00	8,00	7,00	6,00	15,00	10,00	9,00	70,00
Taterka		13,00	8,00	7,00	8,00	14,00	13,00	9,00	72,00
Escala		13,00	8,00	6,00	6,00	17,00	12,00	11,00	73,00
PPR		14,00	8,00	7,00	8,00	18,00	14,00	7,00	76,00
Full Jazz		15,00	8,00	7,00	6,00	19,00	10,00	12,00	77,00
DPZ		15,00	8,00	6,00	8,00	19,00	10,00	12,00	78,00
Internad		12,00	6,00	6,00	4,00	8,00	6,00	9,00	51,00

1=Capacidade de Atendimento

2=Repertório

3=Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

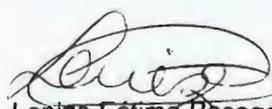
4=Raciocínio Básico

5=Estratégia de Comunicação Publicitária

6=Idéia Criativa

7=Estratégia de Mídia e Não Mídia

NPT=nota individual da Proposta Técnica, equivalente à soma das notas por quesito


Lenize Fátima Baseggio

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 920
3722
Doc.

PLANILHA INDIVIDUAL DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS



AGÊNCIAS	QUESITO	1	2	3	4	5	6	7	NPT
	P. MÁXIMA	15	8	7	10	25	20	15	100
Register		12,00	7,00	5,00	5,00	13,00	6,00	5,00	53,00
Lew Lara		15,00	8,00	7,00	8,00	20,00	16,00	12,00	86,00
Fischer		15,00	7,00	7,00	4,00	9,00	9,00	12,00	63,00
Rede Interamericana		15,00	8,00	7,00	7,00	20,00	16,00	12,00	85,00
Loducca		15,00	8,00	7,00	9,00	21,00	12,00	12,00	84,00
SMPB		14,00	8,00	7,00	8,00	21,00	18,00	12,00	88,00
Agnelo Pacheco		15,00	7,00	7,00	6,00	17,00	10,00	12,00	74,00
Adag		13,00	7,00	7,00	7,00	20,00	16,00	12,00	82,00
RC Comunicação		13,00	8,00	6,00	5,00	14,00	6,00	5,00	57,00
Giacometti		14,00	7,00	6,00	5,00	20,00	6,00	9,00	67,00
Ingrid Rocha		12,00	6,00	6,00	5,00	12,00	6,00	5,00	52,00
M. Cohen		13,00	7,00	6,00	7,00	18,00	12,00	8,00	71,00
Logullo		12,00	7,00	5,00	6,00	14,00	10,00	8,00	62,00
Oliver		12,00	6,00	5,00	4,00	8,00	6,00	5,00	46,00
Comunicação Carioca		12,00	7,00	6,00	5,00	10,00	6,00	8,00	54,00
ZB Design		12,00	6,00	6,00	3,00	8,00	6,00	5,00	46,00
Idade Mlada		12,00	6,00	6,00	5,00	14,00	6,00	11,00	60,00
Avantti		12,00	6,00	6,00	4,00	8,00	6,00	5,00	47,00
Thompson		15,00	8,00	7,00	7,00	18,00	10,00	13,00	78,00
Contemporânea		15,00	8,00	7,00	6,00	13,00	9,00	9,00	67,00
Bagg		14,00	8,00	7,00	9,00	22,00	16,00	13,00	89,00
Giovanni		15,00	8,00	7,00	9,00	23,00	17,00	14,00	93,00
Artplan		14,00	7,00	7,00	7,00	16,00	13,00	11,00	75,00
DM9		15,00	8,00	7,00	8,00	13,00	10,00	11,00	72,00
Publivendas		14,00	6,00	6,00	3,00	10,00	6,00	8,00	53,00
Heads		13,00	8,00	7,00	5,00	15,00	6,00	7,00	61,00
Fabra		12,00	8,00	6,00	3,00	8,00	6,00	5,00	48,00
VS Propaganda		14,00	8,00	7,00	8,00	19,00	16,00	13,00	85,00
Eugenio		13,00	7,00	7,00	4,00	8,00	6,00	9,00	54,00
Arcos		12,00	7,00	6,00	7,00	21,00	17,00	9,00	79,00
Lowe		15,00	8,00	7,00	8,00	19,00	10,00	12,00	79,00
Rino		13,00	7,00	5,00	7,00	19,00	10,00	5,00	66,00
Parla		13,00	7,00	6,00	5,00	9,00	6,00	9,00	55,00
Newcomm Bates		15,00	8,00	7,00	6,00	14,00	11,00	9,00	70,00
Jimenez		12,00	6,00	6,00	5,00	10,00	9,00	10,00	58,00
Master		15,00	8,00	7,00	7,00	16,00	11,00	8,00	72,00
Duda		15,00	8,00	7,00	6,00	19,00	16,00	12,00	83,00
Perfil		12,00	7,00	6,00	5,00	8,00	6,00	7,00	51,00
Casabianca		12,00	8,00	6,00	4,00	10,00	6,00	8,00	54,00
Ogilvy		15,00	8,00	7,00	8,00	18,00	13,00	11,00	80,00
F/Nazca		15,00	8,00	7,00	7,00	11,00	6,00	10,00	64,00
DCS		13,00	8,00	7,00	3,00	8,00	6,00	9,00	54,00
Publicis		15,00	8,00	7,00	8,00	21,00	14,00	10,00	83,00
Z+ Comunicação		14,00	8,00	5,00	5,00	12,00	8,00	8,00	60,00
Agil		12,00	7,00	7,00	7,00	9,00	8,00	10,00	60,00
Asa		14,00	7,00	6,00	5,00	9,00	6,00	9,00	56,00
Competence		14,00	8,00	7,00	8,00	20,00	16,00	12,00	85,00
SNBB		14,00	7,00	7,00	5,00	10,00	10,00	11,00	64,00
McCann-Erickson		15,00	8,00	7,00	5,00	15,00	10,00	9,00	69,00
Taterka		13,00	8,00	7,00	8,00	15,00	12,00	9,00	72,00
Escala		13,00	8,00	6,00	5,00	17,00	11,00	11,00	71,00
PPR		14,00	8,00	7,00	8,00	18,00	14,00	7,00	76,00
Full Jazz		15,00	8,00	7,00	6,00	19,00	10,00	12,00	77,00
DPZ		15,00	8,00	6,00	8,00	18,00	10,00	12,00	77,00
Internad		12,00	6,00	6,00	5,00	8,00	6,00	9,00	52,00

1=Capacidade de Atendimento

2=Repertório

3=Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

4=Raciocínio Básico

5=Estratégia de Comunicação Publicitária

6=Idéia Criativa

7=Estratégia de Mídia e Não Mídia

NPT=nota individual da Proposta Técnica, equivalente à soma das notas por quesito

Alexandre Pinheiro de Moraes Rêgo

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 821
3722
Doc.

*ATA DE ABERTURA
DAS PROPOSTAS
TÉCNICAS-2ª
REUNIÃO*

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - - CORREIOS
Fis. Nº <u>922</u>
37 22 - 41
Doc. _____

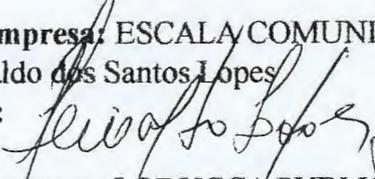
**ATA DA SEGUNDA REUNIÃO DE LICITAÇÃO
CONCORRÊNCIA n.º 003/2003-CEL/AC****OBJETO:** Prestação de Serviços de Publicidade.**DIA/HORA:** 05/09/2003 às 9:30 horas.**ASSUNTO:** Esta reunião destina-se à abertura das Propostas Técnicas da Concorrência n.º 003/2003 - CEL/AC.**LOCAL:** SBN – Quadra 1 – Bloco A – Edifício Sede da ECT – Sobreloja (Salão Nobre) – Brasília -DF.**CREDENCIADAS:** As agências presentes credenciadas e seus respectivos representantes legais estão relacionadas em anexo.

PROPOSTAS TÉCNICAS: O Presidente da Comissão propôs aos licitantes a realização dos trabalhos da seguinte forma: organização de 04 (quatro) mesas para rubrica das propostas, sendo composta cada mesa de 01 (um) representante da Comissão Especial de Licitação e 02 (dois) representantes das empresas credenciadas. As licitantes presentes concordaram com a forma de organização deste trabalho. Foram nomeadas para composição das mesas as seguintes licitantes: mesa 01 (ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA. e LODUCCA PUBLICIDADE LTDA.); mesa 02 (DM9DDB PUBLICIDADE LTDA. e PUBLIVENDAS COMUNICAÇÕES LTDA.); mesa 03 (PARLA COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÃO LTDA. e INGRID ROCHA COMUNICAÇÕES LTDA.) e mesa 04 (GEOVANNI FCB S.A. e LOWE LTDA.). Em seguida procedeu-se o início da abertura dos invólucros contendo as propostas técnicas, devidamente lacradas. Os documentos foram rubricados pelos membros da Comissão e representantes credenciados.

ENCERRAMENTO DA REUNIÃO: Nada mais havendo a tratar foi dada como encerrada a reunião, lavrada a presente Ata, que após lida e achada conforme, vai assinada pelos membros da Comissão e pelos representantes credenciados presentes ao ato.

1. **Nome da Empresa:** ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.

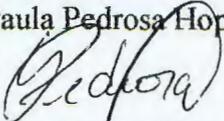
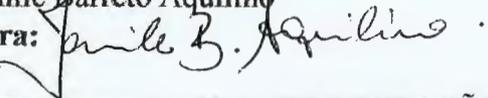
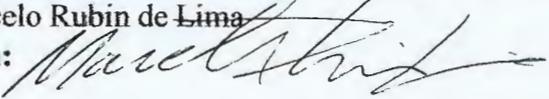
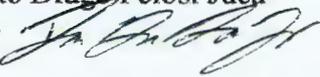
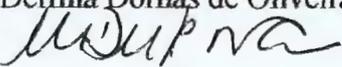
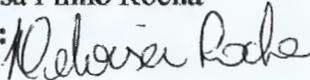
Rep.: Reinaldo dos Santos Lopes

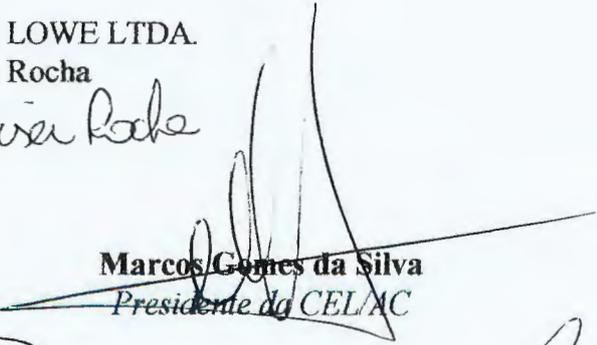
Assinatura: 

2. **Nome da Empresa:** LODUCCA PUBLICIDADE LTDA.

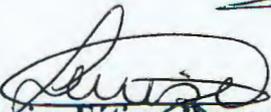
Rep.: Oliveiros Domingos Marques Neto

Assinatura: 

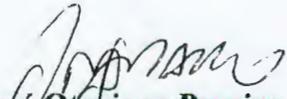
3. **Nome da Empresa:** DM9DDB PUBLICIDADE LTDA.
Rep.: Ana Paula Pedrosa Hopf
Assinatura: 
4. **Nome da Empresa:** PUBLIVENDAS COMUNICAÇÃO LTDA.
Rep.: Jamile Barreto Aquilino
Assinatura: 
5. **Nome da Empresa:** PARLA COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÃO LTDA.
Rep.: Marcelo Rubin de Lima
Assinatura: 
6. **Nome da Empresa:** INGRID ROCHA COMUNICAÇÕES LTDA.
Rep.: Roberto Drago Pelosi Jucá
Assinatura: 
7. **Nome da Empresa:** GIOVANNI, FCB S/A.
Rep.: Maria Delfina Dornas de Oliveira
Assinatura: 
8. **Nome da Empresa:** LOWE LTDA.
Rep.: Heloísa Pinho Rocha
Assinatura: 



Marcos Gomes da Silva
Presidente da CEL/AC



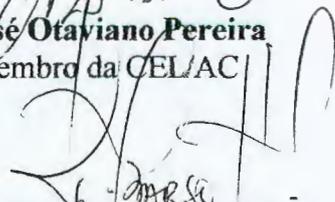
Lenize Fátima Baseggio
Membro da CEL/AC



José Otaviano Pereira
Membro da CEL/AC



Alexandre Pinheiro de Moraes Rego
Representante/SECOM



Expedito Carlos Barsotti
Representante/SECOM

ANEXO

Os Representantes Credenciados e as respectivas Empresas são:

1. **Nome da Empresa: REGISTER PUBLICIDADE & CRIAÇÃO DE MARCAS LTDA.**
Rep.: Rodrigo Gerhard Delforge
TEL: (85) 262-1111
FAX: (85) 262-2418
Brasília: TEL (61) 327-9353/FAX (61) 327-9404
2. **Nome da Empresa: LEW, LARA PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO LTDA.**
Rep.: Fernando Alencar Lara
TEL: (11) 3053-7777
FAX: (11) 3053-0452/0456
3. **Nome da Empresa: FISCHER, AMÉRICA COMUNICAÇÕES TOTAL LTDA.**
Rep.: João Fernando Vassão de Camargo
TEL/FAX: (11) 5641-1411
4. **Nome da Empresa: REDE INTERAMERICANA DE COMUNICAÇÃO S/A**
Rep.: Adriana Mercadante Alves Coutinho
TEL: (61) 322- 1002
FAX (61) 322-4149
5. **Nome da Empresa: LODUCCA PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: Oliveiros Domingos Marques Neto
TEL: (11) 5504-8200/5504 - 8000
FAX: (11) 5505-5810
TEL/BSB (061) 425-1090
6. **Nome da Empresa: SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA.**
Rep.: Eliane Alves Lopes
TEL: (61) 328-0423 FAX: (61) 328-0319
TEL: (31) 3247-6600 FAX: (31) 3247-6606
7. **Nome da Empresa: AGNELO PACHECO – CRIAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**
Rep.: Agnelo de Carvalho Pacheco
TEL/FAX: (11) 3081-7266/3085 - 4372
BSB-TEL: (061)224-4394
8. **Nome da Empresa: ADAG SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: Leonardo Garofalo Loos
TEL: (61) 322-1002 FAX: (61)322-4149
TEL: (11)5506-5316 FAX: (11)5506-8977

- 9. Nome da Empresa: RC COMUNICAÇÃO LTDA.**
Rep.: Sandra Regina Maranhães Meyer
TEL: (61) 223-8735 FAX: (61)226-2543
TEL: (31) 3339-5555 FAX: (31)3339-5502
- 10. Nome da Empresa: GIACOMETTI & ASSOCIADOS COMUNICAÇÃO LTDA.**
Rep.: Marcelo Ernesto Pereira Magalhães
FAX: (11) 3062 - 6136 / 328 - 0319
TEL: (11) 3064-0051 / 328 - 0423
- 11. Nome da Empresa: INGRID ROCHA COMUNICAÇÕES LTDA.**
Rep.: Roberto Drago Pelosi Jucá
TEL: (61) 226-0186
FAX: (61) 322-7201
- 12. Nome da Empresa: COMUNICAÇÃO CARIOCA LTDA.**
Rep.: Fernando Augusto de Carvalho Rocha
TEL: (21) 2543-1612
FAX: (21) 2543-8001
- 13. Nome da Empresa: IDADE MÍDIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.**
Rep.: Alexandre Ruivo dos Santos
TEL: (51) 3322-1799 Celular (51) 9968-9966
FAX: (51) 3322-2799
- 14. Nome da Empresa: AVANTI COMUNICAÇÃO LTDA.**
Rep.: André Gustavo Ferreira de Carvalho
TEL: (81) 3421-1978
FAX: (81) 3421-1978
- 15. Nome da Empresa: A.J. WALTER THOMPSON PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: Beatriz Bello Rosseto
TEL: (61) 327-9188 / (011) 3888 - 8000
FAX (011) 3885 - 9557
- 16. Nome da Empresa: CONTEMPORÂNEA COMUNICAÇÃO LTDA.**
Rep.: Ricardo Rodrigues Pereira
TEL: (21) 2555-6663
FAX: (21) 2265-5238
- 17. Nome da Empresa: BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA..**
Rep.: Florindo Katsuhisa Enoki
TEL: (61)425-1230 FAX: (61) 326-1229
TEL: (71) 353-5255 FAX (71) 351-5666



- 18. Nome da Empresa: GIOVANNI, FCB S/A**
Rep.: Maria Delfina Dornas de Oliveira
TEL: (61) 328-9900 FAX: (61) 328 - 9898
TEL: (21) 2237-8500 FAX(21) 2553-5807
- 19. Nome da Empresa: ARTPLAN COMUNICAÇÃO SA**
Rep.: Ana Paula Sanches Duarte
TEL: (61) 226-4279
FAX: (61) 223-1771
- 20. Nome da Empresa: DM9DDB PUBLICIDADE LTDA.**
Rep.: Ana Paula Pedrosa Hopf
TEL (21) 3054-9999 FAX:(21) 3054-9822
TEL (61) 327-2999 FAX: (61) 327-1999
- 21. Nome da Empresa: PUBLIVENDAS COMUNICAÇÃO LTDA.**
Rep.: Jamile Barreto Aquilino
TEL: (71) 341-8255 FAX(071) 341-8315
- 22. Nome da Empresa: HEADS PROPAGANDA LTDA.**
Rep.: Cláudio Prosdócimo Hoffmann
TEL/FAX: (41) 3016-2000
- 23. Nome da Empresa: FABRA QUINTEIRO COMUNICAÇÕES LTDA.**
Rep.: Guilherme Rabboni Junior
TEL: (11) 3708-5300 FAX: (11)3078-5725 e 3167-3802
- 24. Nome da Empresa: EUGENIOWG LTDA.**
Rep.: Odemir Aparecido Putini
TEL: (11) 3047-4848 FAX: 30474849
- 25. Nome da Empresa: ARCOS PROPAGANDA LTDA.**
Rep.: Josué Jorge Barros Leite Campos
TE/FAX: (61) 327-2770
- 26. Nome da Empresa: LOWE LTDA.**
Rep.: Heloísa Pinho Rocha
TEL: (61) 327-4045 FAX: (61) 327-1503
TEL: (11) 3046-7500
- 27. Nome da Empresa: PARLA COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÃO LTDA.**
Rep.: Marcelo Rubin de Lima
TEL: (51) 3346-5585 FAX: (51) 3222-4748

28. Nome da Empresa: MASTER COMUNICAÇÃO SÃO PAULO LTDA.**Rep.: Alessandra Karine Matschinski**

TEL: (61) 3039-5080

FAX: (61) 3201 - 9216

29. Nome da Empresa: DUDA MENDONÇA & ASSOCIADOS LIMITADA.**Rep.: Marcos de Azevedo Bueno**

TEL/FAX: (11) 3067-4400

TEL: (11) 4195-4225/ 4193-5599 FAX: (11)4191-9348

30. Nome da Empresa: PERFIL PROMOÇÕES E PUBLICIDADE LTDA.**Rep.: Carlos Eduardo Porto Moreno**

TEL: (31) 9129-9901e (31) 3296-5811

FAX: (31) 3296 - 8978

31. Nome da Empresa: OGILVY BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA.**Rep.: André Monteiro Fagundes**

TEL: (61) 327-8290 FAX: (61) 327-1374

TEL: (11) 3024-9000 FAX: (11) 3023-0444

32. Nome da Empresa: PUPUBLICIS SALLES NORTON PUBLICIDADE LTDA.**Rep.: Mônica Amaral Rebello**

TEL: (61) 326-2040 FAX: (61) 326-2404

TEL: (11) 5088-3000 FAX: (11) 5088-3226

33. Nome da Empresa: AGIL PUBLICIDADE LTDA.**Rep.: Magno Aguiar Câmara**

TEL: (85) 266-5100 FAX: (85) 266-5111 e 266-5119 e 266 - 5104

34. Nome da Empresa: ASA CRIAÇÃO DE PUBLICIDADE LTDA.**Rep.: Ido Larry Bauer Alberti**

TEL: (31) 3293-2323

FAX: 3293-2222

35. Nome da Empresa: SNBB/NOVAGÊNCIA LTDA.**Rep.: Oscar Luiz Kita**

TEL: (11)3066-5432

FAX: 3066-5430

36. Nome da Empresa: McCANN-ERICKSON PUBLICIDADE LTDA.**Rep.: Carlos Roberto Freitas**

TEL: (11) 5576-3000 (61) 321-3545

FAX: (11) 5549-5031



- 37. Nome da Empresa: TATERKA COMUNICAÇÕES S/A**
Rep.: Veralice Luciano da Silva
TEL: (11) 3053-7777
FAX: 3053-0456
- 38. Nome da Empresa: ESCALA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.**
Rep.: Reinaldo dos Santos Lopes
TEL: (51) 3231-6777
FAX: (51) 3231-4044
- 39. Nome da Empresa: PPR PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE REUNIDOS LTDA.**
Rep.: Ricardo Aquino Côrrea
TEL: (21) 2541-0900
FAX: (21) 2542-4594
- 40. Nome da Empresa: FULL JAZZ COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**
Rep.: Gustavo Lilla Victor dos Santos
TEL: (11) 3054-6262
FAX: (11) 5507-5947
- 41. Nome da Empresa: DPZ DUAILIBI, PETIT, ZARAGOZA PROPAGANDA LTDA.**
Rep.: Thais Mucedola Bamonte
TEL: (21)2 227-8484
FAX: (21) 2521 – 1796
TEL(11) 3068-4000





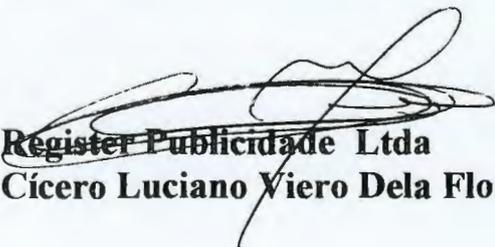
PROCURAÇÃO

OUTORGANTE: Register Publicidade Ltda, empresa de propaganda e publicidade, com sede em Fortaleza, Ceará, à Rua Carlos Barbosa, nº 590- Papicu, inscrita no CGC(MF) sob nº 02.373.982/0001-92, devidamente representada por seu sócio gerente, Sr. Cícero Luciano Viero Dela Flora, brasileiro, casado, empresário, residente e domiciliado em Fortaleza, Ceará, à Rua José Napoleão, nº 200- apto. 1201-Meireles, portador da RG nº 5040215807 SSP-RS, e CPF nº 265.836.151-34.

OUTORGADO: Rodrigo Gerhard Delforge, brasileiro, publicitário, residente e domiciliado em Brasília-DF, HGS, 714 Bloco A Apto 202-ASA SUL, portador RG Nº 25242995-3 SSP- SP, e CPF nº 605.993.401-34.

PODERES: A OUTORGANTE nomeia e constitui seu bastante procurador o OUTORGADO, acima qualificado, para representá-lo exclusivamente no processo de licitação da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – Brasília-Distrito Federal-, através de sua Comissão Especial de Licitação, e Concorrência nº 003/2003, tendo o OUTORGADO poderes para apresentar documentações e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de Proposta Técnica, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recursos, renunciar a recurso interposto e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

Fortaleza- Ce, 01 de setembro 2003.


Register Publicidade Ltda
Cícero Luciano Viero Dela Flora – Sócio

Selo de Autenticidade
TABELIONATO AGUIAR
AV. DESEMB. MOREIRA, 1000-A - ALDEOTA
FORTALEZA-CE - Tel: (85) 261-8877

RECONHECIMENTO DE FIRMA
FERNANDA DE JESUS
02

8. TAB. DE NOTAS E PROTESTO DE TITULOS

Reconheço por SEMELHANÇA a(s) firma(s):
Fsbag:z0-CICERO LUCIANO VIERO DELA FLORA
Fortaleza, 02 de Setembro de 2003

Em testemunho da verdade.

FRANCISCA RAQUEL PEREIRA DA SILVA
ESCRIVÃO(AUTORIZADA)

Fis. Nº 930
3722
Doc.

PROCURAÇÃO

OUTORGANTE

ÁGIL PUBLICIDADE LTDA. Empresa de publicidade, com sede a Rua Frederico Borges, 455 Meireles, CEP. 60175-040, Fortaleza - CE, CNPJ N° 07.784.028/0001-06, neste ato, representada pelo sócio-diretor: **ADRISIO BARBOSA CÂMARA JUNIOR**, brasileiro, casado, empresário, residente e domiciliado a Rua dos Tabajaras, 575 Apt° 1500 Praia de Iracema CEP. 60060-510 Fortaleza-Ce CPF 134.180.093-87, Cédula de Identidade 94024071445. SSP CE.,

OUTORGADO

MAGNO AGUIAR CÂMARA, Brasileiro, casado, publicitário, inscrito no CPF sob o n° 202.626.393-00 e RG n° 158.519-80 SSP-CE, residente e domiciliado à Rua Marcos Macedo, 44 Apt° 800 Aldeota, Fortaleza-CE

OBJETO

Representar a outorgante na Concorrência 003/2003 da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

PODERES

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de Propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

Fortaleza, 04 de agosto de 2003

AGIL PUBLICIDADE LTDA



Adrisio Barbosa Câmara Júnior
Sócio-diretor
Adrisio Barbosa Câmara Júnior

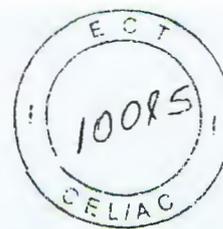


02 TAB. DE NOTAS E MANDATOS 5935
TABELIONATO AGUIAR
AV. DESENH. MORAIS, 1000-A - ALDEOTA
FORTALEZA-CE - Tel: (85) 261-8977
Atestado por SEVELHANDA (a) (firma) e
Coloado por ADRISIO BARBOSA CÂMARA JUNIOR.
Fortaleza, 18 de Agosto de 2003

Em testemunha da verdade,

RQS n° 03/2005 CN
CPMI - CORREIOS
Fls. N° 931
3722
Doc. _____

FRANCISCA RAQUEL PEREIRA DA SILVA
ESCREVENTE AUTORIZADA



PROCURAÇÃO

A ASA Comunicação Ltda., situada na Rua Centauro, 241, Alto Santa Súcía, CEP 30360-310, em Belo Horizonte/MG, inscrita no CGC sob o nº 17.157.272/0001-00, Inscrição Estadual isenta, nomeia como seu procurador na Concorrência nº 003/2003 o senhor Ido Larry Bauer Alberti, residente na Avenida Central, lote 1.405/15, apartamento 311, Edifício Ouro Verde, em Brasília/DF e outorga-lhe poderes para apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

Belo Horizonte, 4 de setembro de 2003.

ASA Comunicação Ltda.

Edgard de Melo
Edgard de Melo



SERVIÇO NOTARIAL DO 3º OFÍCIO

TRIGINELLI- Av. Augusto de Lima, 385- Tel. (31) 3273-5744

Reconheço por semelhança e dou fé a(s) firma(s) abaixo:

EDGARD DE MELO

Belo Horizonte, 04/09/2003 13:39:35 19150

Marcelo Augusto Triginelli

DEOCLIDES

SERVIÇO NOTARIAL DO 3º OFÍCIO



Selo de Fiscalização



AUI 91105



Rua Centauro 241 . Alto Santa Lúcia
Belo Horizonte . MG . CEP 30360 310
asacomunicacao@asacomunicacao.com.br
tel 31 3293 2323
fax 31 3293 2222
fax 31 3293 2424

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.
Concorrência nº 003/2003.



PROCURAÇÃO/CREDENCIAL

Outorgante

Rede Interamericana de Comunicação S.A., com sede em Salvador, Estado da Bahia, na Avenida Sete de Setembro, nº 2981 (Ladeira da Barra), inscrita no CNPJ sob o nº 74.275.355/0001-20, neste ato representada pelos seus diretores vice-presidentes Fernando Barros Silva, brasileiro, divorciado, publicitário, portador da cédula de identidade RG nº 05747572-52, emitida pela SSP/BA, e do CPF nº 527.105.308-30, residente e domiciliado em Salvador, Estado da Bahia, na Avenida Sete de Setembro, nº 2110, apto. 701 (Vitória), e Roberto Pereira Tourinho Dantas, brasileiro, separado consensualmente, administrador de empresas, portador da cédula de identidade RG nº 2.703.096, emitida pela SSP/BA, e do CPF nº 292.523.775-49, residente e domiciliado em São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Indiana, nº 463, apto. 161 (Brooklin),

Outorgado

Adriana Mercadante Alves Coutinho, brasileira, publicitária, portadora da cédula de identidade RG nº 1.057.847, emitida pela SSP/DF, e do CPF nº 494.900.951-68, residente e domiciliada em Brasília, Distrito Federal, na QRSW, nº 6, bloco A3, ap. 301 (Sudoeste),

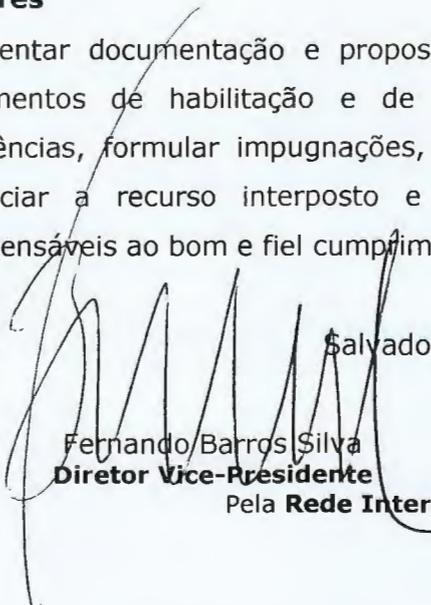
Objeto

Representar a outorgante na Concorrência 003/2003.

Poderes

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

Salvador, 01 de agosto de 2003.


Fernando Barros Silva
Diretor Vice-Presidente

Pela Rede Interamericana de Comunicação S.A.


Roberto Pereira Tourinho Dantas
Diretor Vice-Presidente





ADAG SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LTDA.

Rua Arandu, 1544 - 5º e 6º andares - cjs. 61 e 62 - São Paulo/SP - CEP 04562-031 - Tel.: (11) 5506-5316 - Fax: (11) 5506-8977
SCN Quadra 5, Bloco A - Edifício Brasília Shopping- Torre Sul, Sala 406 - Brasília/DF - CEP 70301-970 - Tel.: (61) 425-2255 - Fax: (61) 425-3173



PROCURAÇÃO

Outorgante:

ADAG SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LTDA.

Rua Arandu, 1544 – 5º e 6º andares (cjs. 61 e 62)

Brooklin Paulista - CEP 04562-031 - São Paulo - SP

Tel. PABX: (11) 5506-5316

Fax: (11) 5506-8977

C.N.P.J.: 62.624.812/0001-65

Insc. Estadual: Isenta

Insc. Municipal: 1.105.392-5

E-Mail: adag@adag.com.br

Site: <http://www.adag.com.br>

Outorgado:

Leonardo Garofalo Loos

RG: 511071-SSP/DF

CPF: 185.029.701-00

Endereço: SQS 103 Bloco G apto. 108 - Asa Sul – Brasília

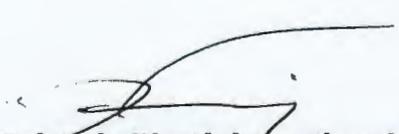
Objeto:

Representar a ADAG Serviços de Publicidade Ltda. na Concorrência nº 003/2003, junto à Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT.

Poderes:

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

São Paulo, 3 de setembro de 2003.


Luiz Celso de Piratininga Figueiredo
Diretor-Sócio

R.G. 1.503.485 - CPF 006.799.418-00


Antonio Jefferson Scotti
Diretor-Sócio

R.G. 3.017.721 - CPF 033.684.088-87



PROCURAÇÃO

A AVANTTI COMUNICAÇÃO LTDA., empresa sediada à Rua Monte Castelo, 131, Boa Vista, Recife/PE, inscrita no CNPJ sob o n.º 04.592.832/0001-03, neste ato representada por sua sócia Ana Elizabeth Paurá Jardelino da Costa, brasileira, solteira, economista, inscrita no CPF/MF sob n.º 032.534.574-00, RG n.º 584.349 SSP/PE, residente e domiciliada na Rua dos Navegantes, n.º 865, aptº n.º 201, Boa Viagem, Recife/PE, nomeia e constitui seu bastante procurador a Sr. André Gustavo Ferreira de Carvalho, brasileiro, estudante, solteiro, inscrito no CPF/MF sob o n.º 954.744.711-49, RG n.º 1.975.793 SSP/DF residente na QE 26, Conjunto E, Casa 20, Guara II, Brasília/DF, com o objetivo de representar a outorgante na concorrência n.º 003/2003 promovida pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT, com poderes para apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

Recife, 04 de setembro de 2003

Avantti Comunicação Ltda.

Ana Elizabeth Paurá Jardelino da Costa
Ana Elizabeth Paurá Jardelino da Costa



TABELIONATO JOSAPHAT ALBUQUERQUE - 4º SERVIÇO NOTARIAL
Bel. Josaphat Vieira de Albuquerque TITULAR
Rua Dirceu de Pernambuco, 90 - CEP 50.010-300 - Recife / PE
Fones: (81) 2224-5275 / 2224-2271 - Fax: 3424-5004 - e-mail: jquirolof@terra.com.br

NOTAS: Escrituras, Testamentos, Procurações, Reconhecimento de Firms e Autenticações de Copias

Reconheço a firma de: ANA ELIZABETH PAURÁ JARDELINO DA COSTA;

eu fiz.

RECIFE/PE, 02 DE SETEMBRO DE 2003.

Op.: 4

Josadak Oliveira Vieira de Albuquerque
SUBSTITUTO

Emol.: R\$ 1,76 - TSNR R\$ 0,35. Válido somente com o selo.



PROCURAÇÃO

OUTORGANTE: **CONTEMPORÂNEA COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o nº 58.871.393/0001-99, com sede nesta cidade, na Praia do Flamengo, 200 - 6º andar, neste ato representada por seu Sócios-Gerentes **ARMANDO JOSÉ STROZENBERG** e **JOSÉ ANTONIO CALAZANS RODRIGUES**.

OUTORGADO: **RICARDO RODRIGUES PEREIRA**, brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade nº 1080341 SSP/DF e CPF/MF nº 610.560.228-68, residente e domiciliado na cidade de Brasília à rua SQS, 303 Bloco E aptº 603 - DF.

OBJETO: Representar a **OUTORGANTE** na Concorrência 003/2003 - ECT.

PODERES: Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

Rio de Janeiro, 03 de setembro de 2003.

CONTEMPORÂNEA COMUNICAÇÃO LTDA.
Armando José Strozenberg José Antonio Calazans Rodrigues
Sócio-Gerente Sócio-Gerente



Procuração

Outorgante

Master Comunicação São Paulo Ltda., com sede na cidade de Santana do Parnaíba, no Estado de São Paulo, na Rua José Domingos Branco, n.º 39, inscrita no CNPJ n.º 01.077.009/0001-63.

Outorgado

Alessandra Karine Matschinski, brasileira, solteira, publicitária, portadora da cédula de identidade RG n.º 1.735.567- SSP/DF e CPF n.º 813.182.781-04, domiciliada e residente na Cidade de Brasília, no Distrito Federal, na QRSW 04 BL. B 8, apartamento 301, setor Sudoeste.

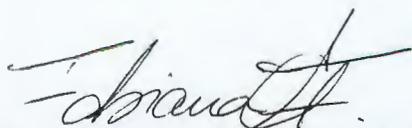
Objeto

Representar a outorgada na Concorrência n.º 003/2003.

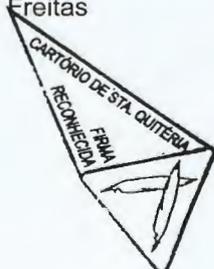
Poderes

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar ao recurso interposto e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

Curitiba, 4 de setembro de 2003.



Master Comunicação São Paulo Ltda.
Fabiana Carboni de Freitas
Sócia Gerente



TABELIONATO SANTA QUITERIA Av. N.S. Aparecida, 305 - Cj. 13 - F: 342-7372 Sta. Quitéria - Curitiba - Paraná CID ROCHA JUNIOR - NOTARIO
Reconheço a(s) firma(s) de: FURWODHO-FABIANA CARBONI DE FREITAS..... Por SEMELHANÇA.
Em testemunho da verdade. Curitiba, 04 de Setembro de 2003
_____ CATARINA STAFIN VALERIO ESCREVENTE PAB



TABELIONATO
DE
NOTAS
AON90416

RQS nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fls. Nº <u>937</u>
<u>3722</u>
Doc. _____

Master

ECT
10084



McCANN-ERICKSON BRASIL

INVÓLUCRO Nº 2 PROPOSTA TÉCNICA



RQS nº 03/2005 - CN
GPMI - CORREIOS

Fis. Nº 938
37-22

Doc

10093

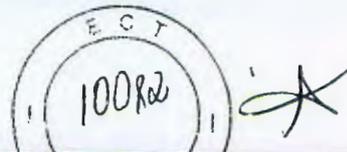


McCANN-ERICKSON BRASIL

PLANO DE COMUNICAÇÃO



CPM CORREIOS
Fis. 939
37-22
Doc



McCANN-ERICKSON BRASIL

Raciocínio Básico

"Somente políticas de incentivo cultural no meio digital farão a sociedade adentrar o século XXI sabendo utilizar construtivamente os recursos técnicos disponíveis. Caso contrário, a alta tecnologia será apenas mais um instrumento de dominação usado pelas classes poderosas."

Nicholas Negroponte

A NOVA ORDEM MUNDIAL

Não é mais um exercício de futurologia. A sociedade da informação está aí. Interação e comunicação entre pessoas, empresas e governos são cada vez mais abstratas, velozes e descentralizadas. A palavra "virtual" nunca foi tão utilizada. Curioso é que a migração para o universo virtual seja absolutamente palpável. A própria tecnologia da informação não só toma o fenômeno mensurável, mas o apresenta como concreto e irreversível. Em todos os países do G7, por exemplo, mais de 35% da população já está conectada (fonte: Ibope Ratings). Mas os números também apontam para o grande perigo. Enquanto avançam os índices de trocas de informações pela rede mundial de computadores – desde um simples bilhete até transações comerciais milionárias – cresce o abismo socioeconômico entre aqueles que têm acesso a computadores e à Internet e os que não o têm. O termo "inclusão digital", portanto, pode significar estar ou não dentro da nova ordem mundial. E isso vale tanto para pessoas quanto para empresas, países e continentes inteiros.

AMEAÇA E OPORTUNIDADE

O Brasil é um retrato perfeito do tamanho da ameaça da exclusão digital. Por um lado, apresenta índices que crescem em grandes saltos, como o número de usuários domésticos de internet: de 9,8 milhões em setembro de 2002 para 14,3 milhões em fevereiro de 2003; sem falar nos pelo menos 10 milhões de internautas que acessam a rede mundial de computadores somente na escola ou na empresa em que trabalham (fonte: Datafolha – OUT/2002). 99,7% dos contribuintes brasileiros entregam suas declarações de Imposto de Renda pela Internet. E qualquer cidadão pode acessar o extrato de sua conta de FGTS no website da CEF, entre 30 milhões de contas ativas. O sistema bancário brasileiro é um dos mais informatizados do mundo, com um índice de uso de 45% entre os clientes, proporcionalmente maior do que o dos EUA, que fica em 34% (fonte: Ibope Ratings).

Por outro lado, esses índices ficam muito longe de ser representativos, se considerarmos o total da população brasileira. Somos mais de 170 milhões. Quase 150 milhões não têm um computador em casa. Ou seja, 85% da população não sabe o que é apertar um "enter"! A taxa de acesso à Internet é igualmente baixa: 8,3%, sendo 70,6% concentrados nas classes A e B. E piora à medida que analisamos os extratos sociais. Racialmente, por exemplo. Enquanto 41,7% dos amarelos e 15,7% dos brancos brasileiros têm acesso a um computador, apenas 3,7% dos indígenas, 3,9% dos negros e pouco mais de 4% dos pardos estão em pé de igualdade digital. Para um país que se ufana de sua tolerância racial, é no mínimo constrangedor que a chance de um branco ter acesso a computador seja 167% maior que a de um não branco (fonte: Mapa da Exclusão Digital 2003 – CDI/FGV). O tempo de estudo também é um divisor de águas quando o assunto é inclusão digital: enquanto 58,9% daqueles que têm mais de 12 anos de estudo estão plugados, apenas 4% dos que estudam ou estudaram por menos de 1 ano têm a mesma sorte. Mesmo quem tem 4 a 8 anos de estudo está consideravelmente de fora: apenas 7,6% têm acesso a um computador.

NET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 910
3722
Doc.

3

E C T
10081



McCANN-ERICKSON BRASIL

Raciocínio Básico

GRANDES INICIATIVAS, MAS PEQUENOS PASSOS

Grau de instrução, raça, urbanização, peso da economia regional no PIB. Com exceção das diferenças de gênero, qualquer índice socioeconômico que se escolha no Mapa da Exclusão Digital brasileiro carrega as tintas de nosso quadro: o filho do pobre, que não tem acesso ao mais simples treinamento em informática, menos ainda à World Wide Web, permanecerá pobre quando se tornar adulto, uma vez que, no futuro, os empregos deverão exigir ainda mais familiaridade com a tecnologia da informação. Não é possível esperar o tempo de ação e reação das leis de mercado. Aliás, o mercado, por si só, tenderia a acentuar as diferenças existentes. Mesmo que todas as empresas privadas percebessem a ampliação de mercado que significa a inclusão digital; mesmo que fossem movidas pela consciência da responsabilidade social, não seriam capazes, sozinhas, de incluir todos os brasileiros no universo da informática e da Internet. Na corrida da inclusão digital, é preciso unir outras forças: a vontade política do governo e a energia empreendedora do terceiro setor.

As iniciativas do terceiro setor são louváveis e expressivas. Programas educativos, como os implementados pelo pioneiro CDI – Comitê pela Democratização da Informática, têm mudado a realidade de muitas comunidades carentes, principalmente no Sudeste do Brasil. Esses programas estabelecem parcerias com iniciativa privada e governos locais, orientados pela noção precisa de que inclusão digital é também educação e capacitação técnica, matéria-prima essencial para consolidar uma política de desenvolvimento da economia nacional a médio e longo prazos.

ARRANCADA VIRTUAL EM TEMPO REAL

Hoje, 52% dos internautas brasileiros usam provedores de acesso gratuito, principalmente por causa de seus serviços de e-mail. Desses, apenas 41% teriam como migrar para um provedor pago (fonte: Opina). Se os serviços gratuitos de internet desaparecessem, como acreditam alguns analistas, o Brasil estaria na contramão da inclusão digital. É preciso amplificar, multiplicar o processo de inclusão, rápida e definitivamente. É aí que entra a força do governo e a competência dos Correios. A política de inclusão digital formulada pelo governo federal, consolidada no governo eletrônico, está dando sua arrancada. Esse disparo sem precedentes se chama CorreiosNet. Atrilando eficiência, capilaridade e tecnologia, a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos soube redirecionar seus objetivos estratégicos, absorvendo e criando novas formas de interação entre pessoas, empresas, governos e suas demandas entre dois mundos, o real e o virtual.

Instituições respeitáveis de pesquisa, como o IBOPE, têm expectativas de saltos importantes na navegação total dos brasileiros na Internet, após a implantação dos terminais de acesso dos Correios. E falamos apenas do acesso físico. Se a isso acrescentarmos o e-mail gratuito, as perspectivas positivas se tomam gigantescas. Afinal, o e-mail é a ferramenta mais popular da Web. O principal fator motivador de acesso à Internet. Além de ser uma fonte de cadastro para inúmeras ações mercadológicas e um reforço de fidelidade no relacionamento com o consumidor. Com o lançamento simultâneo dos terminais de acesso e do endereço eletrônico CorreiosNet, estarão firmemente plantadas as bases para a democratização da informática e da Internet no Brasil. E também para o terceiro braço do guarda-chuva CorreiosNet: o shopping virtual, que inserirá pequenas e médias empresas de todo o Brasil no mercado virtual, suportados pela operação logística de entrega/encomendas dos Correios. Na estratégia que apresentaremos a seguir, veremos de que maneira utilizar as ferramentas de comunicação para sedimentar os dois primeiros passos desse projeto tão abrangente e já fadado ao sucesso, que é mix de serviços CorreiosNet.



RQS nº 001/2005 - CN -
CPMI -- CORREIOS
FIS. 941
37 22
Dec

4

10080



McCANN-ERICKSON BRASIL

Estratégia de Comunicação

"As performances industriais e comerciais das companhias, das regiões, das grandes zonas geopolíticas são intimamente correlacionadas à política de gestão do saber."

Pierre Lévy

NOME: CORREIOS. SOBRENOME: NET.

CorreiosNet já nasce uma marca de sucesso, porque traz Correios no seu DNA. Esse código genético único, composto pela confiabilidade do prestador de serviços públicos mais querido dos brasileiros; pela tradição e pela solidez de uma empresa secular; pela eficiência e pela segurança de quem cumpre seus compromissos de trabalho; pela tecnologia de uma organização em dia com o seu tempo; pela equidade com que desempenha seu papel de agente de integração nacional. O valor de CorreiosNet já está no nome e se estende, inquestionavelmente, aos serviços prestados agora no mundo virtual. Melhor para a comunicação, que pode prescindir da fase de valorização da marca, começando já pelo posicionamento do mix de serviços: o conceito de CorreiosNet. É o momento de mostrar a que CorreiosNet veio: para democratizar definitivamente o uso da Internet no Brasil. Para dar a todo cidadão, sem exceção, um nome e um endereço no mundo virtual. E com a vantagem da conexão com o mundo físico, real, que só uma empresa como os Correios poderia oferecer. Um e-mail para a vida toda. Acessível em cada município do Brasil.

CORREIOSNET. A INTERNET DE TODOS OS BRASILEIROS.

Simple e absoluto. Sem fronteiras, sem preconceitos. CorreiosNet é a Internet que inclui, que recebe, que abraça, que dá ao brasileiro o direito de ir e vir, dentro do mundo virtual e dele para o real. CorreiosNet é a Internet onde todos os brasileiros se encontram. Onde todos têm direito a um endereço, a uma identidade, a se comunicar livremente com o governo federal. A Internet onde, verdadeiramente, não há discriminação entre os seus usuários, e sim o respeito pela individualidade de cada cidadão, com privacidade, segurança e garantia total de sigilo. Afinal, inclusão digital nada mais é do que compartilhar o conhecimento da informática e do uso da Internet com toda a sociedade, estimulando a atividade econômica e promovendo a cidadania.

AÇÕES RECOMENDADAS

ENDOMARKETING

Funcionários de nível gerencial

■ Comunicação Dirigida: campanha interna de mobilização e motivação de gerentes e superiores, informando sobre os novos esforços de comunicação do mix de CorreiosNet por meio de mala-direta/broadside, conscientizando-os sobre a importância econômica e social dos novos serviços e convidando-os a usar sua liderança no processo de inclusão e engajamento de suas equipes.

Funcionários em geral

■ Promoção Cliente Interno: promoção do tipo concurso cultural para estimular o uso dos novos serviços pelo público interno, principalmente o e-mail CorreiosNet. Os funcionários que assinarem o serviço em tempo predeterminado responderão a perguntas sobre CorreiosNet e concorrerão a prêmios, como, por exemplo, kits de férias do personagem NETinho (guarda-sol, bóia infantil, boné e bolsa de praia).

NET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
942
Fls. Nº
37 22
Doc.



Estratégia de Comunicação

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Formadores de opinião – A/B

■ Relações Públicas: 1) Eventos: presença da marca CorreiosNet em feiras setoriais de grande porte, tais como FENAVER, COMDEX, ESCOLAR, COSMÉTICA e outras. 2) Parceria em Estudos Sociais: com ONGs e outras instituições sem fins lucrativos para realização de pesquisas e painéis de discussão sobre a democratização da informática e do acesso à Internet no Brasil (ex.: Mapa da Exclusão Digital – CDI/FGV). 3) Patrocínios Culturais: continuidade das atividades de patrocínios culturais, reservando à marca CorreiosNet o patrocínio das manifestações culturais consideradas mais modernas ou contemporâneas, tais como instalações de videoarte, dança moderna, teatro com recursos de multimídia, etc.

■ Assessoria de Imprensa: esta será uma ferramenta intensamente utilizada para a comunicação de CorreiosNet. Além dos envios de pautas e boletins por meio físico e eletrônico a jornalistas de diversas áreas, sugerimos duas ações especiais: 1) Em acordo com a Rede Globo de Televisão, pautar Globo Repórter sobre inclusão digital no Brasil. 2) Entrevistas das autoridades e técnicos da ECT envolvidos com a elaboração do CorreiosNet, por comunicadores como Jô Soares, Marília Gabriela, Sílvia Popovic, Paulo Henrique Amorim e até Sérgio Groisman, engajando no debate também o público jovem.

Formadores de opinião – C/D/E

■ Relações Públicas: 1) CorreiosNet Móvel: veículo utilitário de médio porte com terminais especiais de acesso remoto à Internet, que circulará em comunidades carentes de grandes e médios centros urbanos, divulgando a iniciativa e familiarizando o público com o novo instrumento de inclusão digital. Numa segunda fase, este equipamento também permitirá o alcance de comunidades mais distantes e centros urbanos de pequeno porte. 2) Programas Sociais: continuidade das atividades realizadas pelos Correios no apoio a adolescentes carentes, pessoas portadoras de necessidades especiais e recuperação de apenados, adicionando-se o foco na democratização da informática e do acesso à Internet.

Sociedade em geral

■ Publicidade Convencional: campanha de âmbito nacional em mídia impressa, eletrônica e alternativa, ressaltando a importância social dos serviços CorreiosNet, conforme demonstrado e ilustrado nos anexos da Idéia Criativa desta proposta.

■ Merchandising: 1) Sensibilização e mobilização de parcerias com emissoras de televisão e de rádio, com o objetivo de realizar: 1.1) Merchandising em TV: inserção de mensagens sobre a importância dos novos serviços CorreiosNet de maneira direta, em talk-shows e programas de auditório, e indireta, dentro do enredo de novelas e minisséries. No caso de programas de auditório, tais como Gugu, Faustão, Netinho, Ratinho e outros, teremos a participação do público, que usará os terminais de acesso e abrirá sua conta de e-mail com o auxílio de um instrutor dos Correios. 1.2) Merchandising em rádio: com linguagem coloquial, espontaneidade e conhecimento da realidade local, os comunicadores de rádio emprestarão sua credibilidade às mensagens de estímulo de seu público, seja fazendo entrevistas, seja contando casos individuais, sobre a importância do uso dos serviços CorreiosNet no exercício da cidadania. 2) Ferramentas corporativas: utilização da frota própria dos Correios, como *no media*, além de embalagens, mensagens em painéis eletrônicos das agências, rodapés de telegrafemas e cupons fiscais.



ECT
10078

[Handwritten signature]



McCANN-ERICKSON BRASIL

Estratégia de Comunicação

COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Terminais de Acesso CorreiosNet

- **Publicidade Convencional:** campanha de âmbito nacional em mídia impressa, eletrônica e alternativa, ressaltando a conveniência, a facilidade e a segurança do uso dos terminais de acesso, conforme demonstrado e ilustrado nos anexos da Idéia Criativa desta proposta.
- **Publicidade na Internet:** no caso dos Terminais de Acesso, a publicidade na Internet será utilizada como mídia de apoio aos esforços principais dos meios convencionais.
- **Promoção:** Tempo Real CorreiosNet – alguns cartões magnéticos espalhados por todo o Brasil terão códigos que dêem direito a bônus de mais tempo de uso: 1, 2, 5 ou 10 minutos. O possuidor do cartão magnético só saberá se foi premiado no último minuto de utilização de seu tempo, por meio de um pop-up acionado no terminal.

Endereço Eletrônico CorreiosNet

- **Publicidade na Internet:** para este serviço, a Internet será o principal meio de comunicação, com os objetivos de crescimento sustentado da base de clientes e fidelização desses usuários. O comportamento desta estratégia está desenhado no Plano de Mídia e ilustrado no anexo da Idéia Criativa.
- **Publicidade Convencional:** esta ferramenta será utilizada para garantir o alcance e a penetração de nossa mensagem, além de contribuir para dar ao público-alvo potencial a noção da abrangência dos serviços CorreiosNet.
- **Promoção:** Sedex Surpresa CorreiosNet – a fim de incentivar o cadastramento e a atualização dos endereços físicos dos usuários de e-mail, os Correios realizarão promoções trimestrais do tipo concurso cultural, em que os assinantes responderão a perguntas e concorrerão a kits promocionais, diferentes a cada trimestre, que chegarão ao endereço cadastrado por Sedex, sem prévio aviso, sendo o nome do sorteado divulgado no Portal dos Correios imediatamente após a entrega.

NET *[Handwritten mark]*

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 944
3722
Doc. *[Handwritten mark]*

ECT
10077



McCANN-ERICKSON BRASIL

Idéia Criativa

A imagem que o brasileiro comum tinha da internet, até agora, era a face tecnológica, fria, “gringa” da rede mundial de computadores. Ou então jovem demais, modernosa demais. Em outras palavras, a internet estava sempre distante da realidade do povo.

Vamos esquecer essa imagem e construir outra: a imagem da internet genuinamente brasileira. A imagem de CorreiosNet, a internet de todos os brasileiros. Essa nova cara é a cara dos Correios, a cara do Brasil. E nossa campanha reflete esse jeito: mostra a internet que tem a cara do País que todos queremos: simples, simpática, alegre, democrática, moderna, prática, convidativa.

Estamos convidando as pessoas a entrar na internet. E para isso basta entrar nas agências e no Portal dos Correios, assim como quem entra na casa de um amigo: sorrindo, sem medo, com a certeza de que vai ser bem recebido.

Tanto no braço institucional quanto no mercadológico ou no endomarketing, nossa campanha mantém a unidade de discurso e de linguagem visual. Marcando bem as cores dos Correios, ao mesmo tempo que introduz alguns elementos gráficos comuns da navegação na internet.

Nas peças para lançamento dos Terminais de Acesso CorreiosNet, a idéia já veio no próprio serviço. Os Correios, que sempre entregaram tanta coisa, estão agora entregando a internet até para quem ainda não tem computador. A internet dos Silva, dos Santos, dos cidadãos brasileiros de todos os cantos do País.

Nas peças destinadas ao Endereço Eletrônico CorreiosNet, o raciocínio é igualmente simples. Quem pode entender mais de troca de mensagens do que os Correios? A campanha responde: seja no mundo real ou no virtual, correspondência é com os Correios. Apenas transferimos a boa imagem que os Correios já têm, mostrando vários elementos ligados aos Correios e transportando-os do mundo físico para o eletrônico. E criamos um mascote: o NETinho, um carteirinho virtual que entrega a mesma simpatia e confiança dos carteiros reais dos Correios, só que no mundo virtual.

NET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS 8
Fis. Nº 945
3722
Doc.

ECT
10076

*



McCANN-ERICKSON BRASIL

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Objetivando determinar estratégia de mídia relativa às campanhas institucional e mercadológica simuladas para a divulgação de Correios.Net, analisaram-se algumas informações básicas de mercado e de segmentos de públicos, como:

A. Público-alvo – Considerando-se a população, ambos os sexos, classes ABCD, com idade superior a 16 anos, “toda a população”, conforme informação do Briefing, definiu-se o universo aproximado de 120 milhões de pessoas em todo o país que receberão as mensagens publicitárias da campanha especialmente desenvolvida para Correios.Net, subdividida em três faces distintas: “Institucional, Terminal de Acesso e Endereço Eletrônico”. Incluem-se também como público-alvo os segmentos líderes e formadores de opinião (empresários, executivos, rgãos do governo, O.N.G.S., comunidade financeira, entidades de classe, público jovem, etc.).

B. Mercados – Os Estudos Alpha, após profundas análises de posse, variáveis econômicas e população, sugerem a importância e o poder aquisitivo de cada mercado brasileiro diante do contexto nacional. Desta forma, recomenda-se cobertura geográfica nacional, ou seja, 100% do território brasileiro será coberto pelas mensagens dos Correios.Net. Destaca-se, entretanto, que 8 principais mercados (grandes centros econômicos), em termos de potencial, receberão esforços complementares de mídia (SP/RJ/MG/RS/PR/BA/PE), incluindo-se Brasília, por toda a sua importância e representação política, econômica e decisória.

C. Hábitos de Mídia – Com base nos Estudos Marplan sobre o comportamento do público-alvo (Ambos, ABCD + 16 anos) em relação aos meios de comunicação, recomenda-se:

Televisão: por sua elevada penetração, cobertura geográfica de 100% do território nacional e por sua linguagem acessível ao público-alvo definido e à população como um todo, será o meio prioritário da campanha. Como o mais poderoso meio, a TV terá a função básica de sedimentar todos os conceitos e necessidades específicas de comunicação de Correios.Net junto à sociedade de forma geral. Para atingir este objetivo de forma rápida e abrangente, estamos recomendando presença através de

3 “flights” de programação (1 “flight” por mês), sendo o primeiro de lançamento com três semanas e os dois seguintes de duas semanas cada um garantindo, no período integral da campanha, a cobertura de 95% da população total, com uma frequência média de exposições ao filme de 11,6 vezes. O volume recomendado representa dentro dos critérios técnicos de mídia uma campanha de alta visibilidade e compatível com o cumprimento dos objetivos a serem alcançados na comunicação.

Rádio: por sua boa performance em todos os segmentos, principalmente nas classes socioeconômicas menos favorecidas. Exercerá a função de elevar as frequências da campanha, apoiando o meio prioritário – Televisão além de representar um importante porta-voz para divulgar e destacar os benefícios da “inclusão eletrônica” viabilizada pelos Correios junto às comunidades menos expostas às informações.

Revista: alta penetração nas classes socioeconômicas mais favorecidas, e junto aos líderes e formadores de opinião. Este meio será extremamente importante para divulgação detalhada e racional do programa de forma simples e didática através da utilização do personagem NeTinho.

A seleção dos títulos será feita com base em critérios rigorosamente técnicos de penetração nos segmentos líderes e formadores de opinião.

Jornal: também com ótima penetração nas classes socioeconômicas de maior poder aquisitivo, lideranças políticas e empresariais e junto à comunidade econômica, o meio será o responsável pela oficialização do lançamento com elevado impacto da campanha, nos mercados prioritários – grandes centros econômicos.



0

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 946
3722
Doc.

ECT
10075



McCANN-ERICKSON BRASIL

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Outdoor/Mídia Alternativa: meios de cobertura localizada e de elevado impacto sobre a população em trânsito. Será utilizada para estabelecer continuidade à comunicação de Correios.Net, nos mercados prioritários. A utilização dos meios alternativos serão associados à prestação de serviços junto à comunidade, como, por exemplo, o mobiliário urbano: abrigo de ônibus, relógio-termômetro, bicicletário, banca de jornal, etc.

Cinema – por sua ótima performance no segmento jovem da população culturalmente diferenciada, será um importante meio de influência e conscientização desta comunidade, com relação ao acesso e a posse de um único e definitivo endereço eletrônico.

estratégia de Mídia – Recomenda-se um mix de mídia, objetivando explorar todo o potencial técnico dos meios em benefício da eficiência da comunicação, caracterizando ainda a plena otimização nos investimentos em mídia. Para cobertura específica da “sociedade em geral”, recomenda-se a utilização dos meios “televisão” e “rádio AM/FM”, em todo o mercado brasileiro, justificados pela alta penetração, eficiência e baixo custo por mil. Recomenda-se ainda a utilização dos meios “alternativos/outdoor” para ampliar o impacto e a continuidade das ações de mídia de Correios.Net. Para cobertura dos segmentos, líderes de opinião e segmentos de interesse, recomenda-se a utilização dos meios “internet”, “cinema”, “revista” e “jornal”, por sua identidade editorial e seletiva circulação/exposição junto aos públicos-alvo.

Recursos próprios dos Correios – Todas as ações publicitárias, desenvolvidas, poderão ser divulgadas através de tais recursos, como: a – anúncios nas publicações regulares dos Correios de circulação gratuita; b – Banner na “home page” Revista CEP Brasil, Jornal do Correios do Brasil; c – divulgação da campanha através do mailing list dos 30.000 clientes atuais e potenciais; d – utilização dos espaços disponíveis nas agências e na frota de 19.900 veículos automotores; etc.

PLANO SIMULADO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS DA CAMPANHA – vide anexo

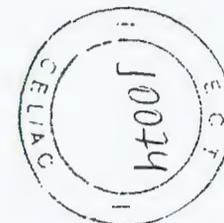
NET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 947
3722
Doc.

10

ECT – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Anexos



[Handwritten signature]

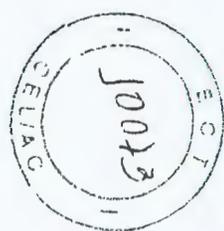
Doc. *[Handwritten mark]*

RQS nº 03/2005 - CN
CPMH - CORREIOS
Fis. Nº 948
3722

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

Plano Simulado de Distribuição das Peças da Campanha



[Handwritten signature]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº. 3722
Doc. *[initials]*

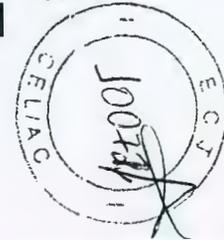
[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

Plano Simulado de Distribuição das Peças da Campanha

Mercado	Meio	Formato	Custo Unit.	Mês 1-Agosto				Mês 2-Setembro				Mês 3-Outubro				Mês 4-Novembro				Mês 5-Dezembro				Freq.	Custo Total	%	
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
				Instit. TA EE Terminais de Acesso + Endereço Eletrônico																							
SP/RJ/MG/RS PR/BA/PE/DF	Jornal	Multipage 4 Págs.4c	176.177,13	12																	12	2.114.125,60	15,7%				
SP/RJ	Outdoor	Quadruplos Duplos	1.039,20					500																	500	519.600,00	
RJ	Mobiliário Urbano	1,20x1,80m	248,25					200					200					200					600	148.950,00			
SP	Abrigo de ônibus	1,40x2,20m	1.260,00					100				100				100				0,00				300	378.000,00		
								225.300,00				175.650,00				175.650,00				0,00						1.046.550,00	7,8%
Nacional	Televisão	30"	4.850,95	500				300				300								1.100	5.336.045,00	39,6%					
				Freq. 96 x 30"				58 x 30"				58 x 30"								212x30"							
				Cob. Freq. 60@3+				50@3+				50@3+								80@3+							
				2.425.475,00				1.455.285,00				1.455.285,00															
Nacional	Rádio AM/FM	45"	2.500,60					141		141		141		141						564	1.410.338,40	10,5%					
				Média Nacional				705.169,20				705.169,20															
SP/RJ	Cinema	30"	1.424,27	36			36			36			36			36							216	307.642,32	2,3%		
				153.821,16				153.821,16				153.821,16															
Nacional	Revista	Dupla 4c	79.707,06					5				6				5				16	1.275.313,00	9,5%					
								436.123,00				463.470,00				375.720,00											
Nacional	Internet	Diversos	Fases	2				3				3				3				*	2.000.000,00	14,8%					
				600.000,00				500.000,00				450.000,00				450.000,00											
Total Geral				5.813.021,76				3.321.877,20				3.403.395,36				1.001.370,00				0,00				13.490.014,32		100,0%	
								Reserva para custos de Produção														1.509.985,68		10,1%			
																						15.000.000,00					

RQS nº 03/2005 - CN
 CPML - CORREIOS
 Fls. Nº 950
 Doc. 3722
 15



Ferramentas McCann

Media & Awareness

Diferentes linguagens da comunicação

Auditoria de mídia no mercado

Fragmentação de mídia

Media

Comunicar

Marketing

Mediograf

"Um dia na vida" do consumidor

Optimizador de programação

MaxSim

Avaliação de Mídia

Ferramentas de mídia McCann

Sistema operacional de Mídia

Visualização do consumidor

Communication Goals

R&B

McDB

Pictography Videography

Media

Altoblog

Monitoramento da Mídia Exterior

Personificação do consumidor

Previsão das audiência

Avaliação do Mídia Mix

Consumers Insight by Internet

Consumo de mídia do consumidor

FIS-Nº 3122

ORÇAMENTOS 931

10071

10060



McCANN-ERICKSON BRASIL

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Adequação da internet como Mídia

Anexo I – Perfil do Meio

CORREIOSNET - INSTITUCIONAL

Objetivo de Mídia: transferir a imagem sólida dos Correios para o serviço CorreiosNet.

Estratégia de Mídia

- *Portais Nacionais:* utilizar formatos de alto impacto visando uma cobertura eficiente.
- *Jornais Regionais:* sabendo-se que a audiência dos grandes portais nacionais está concentrada no eixo Rio-São Paulo, os jornais regionais serão utilizados para complementar a cobertura, trabalhando individualmente os principais mercados.
- *Sites de Serviços:* cobrir o público corporativo que, na maioria vezes, possui acesso à internet somente no trabalho.
- *Site de Entretenimento:* atingir o público jovem, *heavy user* de *freemail*, que hoje é o maior público da internet.

Programação Sugerida: anexos II e III

Período: 10 dias

CORREIOSNET – TERMINAL DE ACESSO

Objetivo de Mídia: informar o atual universo de internautas sobre a existência dos Terminais de Acesso, atingindo uma parcela que não possui estrutura doméstica para acessá-la.

Estratégia de Mídia

- *Portais Nacionais:* utilizar formatos de alto impacto visando uma grande cobertura do público internauta, que neste caso seria o principal formador de opinião e influenciador.
- *Jornais Regionais:* sabendo-se que a audiência dos grandes portais nacionais está concentrada no eixo Rio-São Paulo, os jornais regionais serão utilizados para complementar a cobertura, trabalhando individualmente os principais mercados.
- *Sites de Serviços:* cobrir o público corporativo que, na maioria vezes, possui acesso à internet somente no trabalho, o que acaba tornando-o um dos principais targets do produto/serviço.
- *Site de Entretenimento:* atingir o público jovem, *heavy user* de *freemail*, que hoje é o maior público da internet e, neste caso, grande influenciador.

Programação Sugerida: anexos IV e V

Período: 20 dias

CORREIOSNET – ENDEREÇO ELETRÔNICO

Objetivo de Mídia: migrar os atuais internautas para seu Free Mail, sendo a conquista desses usuários iniciais um dos fatores determinantes para que as demais classes e clientes entrem no processo.

Anexo VI – Análise da Concorrência



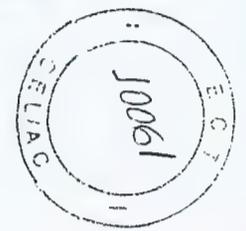
RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI -- CORREIOS
 Fls. Nº 952
 3722
 Doc.

Revista

Títulos	Custo Tabela Pág. Dupla	Mês 1				Mês 2				Mês 3				TT. Ins.	Total Tabela	Neg. %	Custo Total Neg.	Circulação
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Interesse Geral																		
Veja	249.400,00	1				1				1				3	748.200,00	36,5%	475.107,00	1.129.770
Época	135.000,00	1	1			1								3	405.000,00	35,0%	263.250,00	419.741
Isto É	118.900,00	1		1			1					1		4	475.600,00	57,0%	204.508,00	367.011
Economia/Negócios																		
Exame	136.800,00						1					1		2	273.600,00	36,0%	175.104,00	163.522
Info Exame	81.000,00							1					1	2	162.000,00	36,0%	103.680,00	150.000
Dinheiro	62.400,00							1				1		2	124.800,00	57,0%	53.664,00	68.607
Total de Inserções por Mês		5				6				5								
Total Geral (R\$)		436.123,00				463.470,00				375.720,00				16	2.189.200,00	42%	1.275.313,00	

Encarte NeTinho
 Página Dupla

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 953
 Doc. 3722



Cinema – Rio de Janeiro

Mercado	Empresa	Custo Tabela	Desconto	Custo Negociado	Cinemas	Módulo				Total cinessemana	Custo Total R\$
						1	2	3	4		
Rio de Janeiro	UCI (COMPLEXOS PADRÃO) (COMPLEXOS PREMIUM)	1.962,00 2.180,00	30% 30%	1.373,40 1.526,00	NYCC	1	1	1		3	4.578,00
					NYCC	1	1	1		3	4.578,00
					NYCC	1	1	1		3	4.578,00
					NYCC	1	1	1		3	4.578,00
					TOTAL	6.104,00	12.208,00			12.208,00	
	CINEMARK (COMPLEXOS PADRÃO) (COMPLEXOS PREMIUM)	1.962,00 2.180,00	30% 30%	1.373,40 1.526,00	BOTAFOGO	1	1	1		3	4.578,00
					BARRA	1	1	1		3	4.578,00
					TOTAL	3.052,00	6.104,00			6.104,00	
	TOTAL KINOMAXX (CINEMARK + UCI)						9.156,00	18.312,00			27.468,00
	PROMOCINE	1.853,00	30%	1.297,10	VIA PARQUE	1	1	1		3	3.891,30
					VIA PARQUE	1	1	1		3	3.891,30
					RIO SUL	1	1	1		3	3.891,30
					RIO SUL	1	1	1		3	3.891,30
					TOTAL	5.188,40	10.376,80			10.376,80	
	MARKET ADS	1.962,00	30%	1.373,40	FASHION MALL	1	1	1		3	4.120,20
FASHION MALL					1	1	1		3	4.120,20	
TOTAL					2.746,80	5.493,60			5.493,60		
		12	TOTAL	17.091,20	34.182,40			51.273,60			

RQS nº 032005 - CN
CPM - DORREIOS
Fis. Nº 954
3722
Don

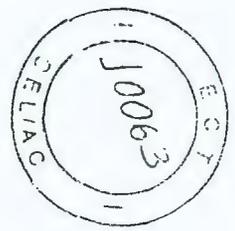
10062
ELIAC

X

Cinema – São Paulo

Mercado	Empresa	Custo Tabela	Desconto	Custo Negociado	Cinemas	Módulo				Total diária/semana	Custo Total R\$
						1	2	3	4		
São Paulo	UCI (COMPLEXOS PADRÃO) (COMPLEXOS PREMIUM)	1.962,00 2.180,00	30% 30%	1.373,40 1.526,00	JARDIM SUL	1	1	1		3	4.578,00
					JARDIM SUL	1	1	1		3	4.578,00
					ANÁLIA FRANCO	1	1	1		3	4.578,00
					ANÁLIA FRANCO	1	1	1		3	4.578,00
					TOTAL	1	1	1		3	13.734,00
	CINEMARK (COMPLEXOS PADRÃO) (COMPLEXOS PREMIUM)	1.962,00 2.180,00	30% 30%	1.373,40 1.526,00	HIGIENÓPOLIS	1	1	1		3	4.578,00
					HIGIENÓPOLIS	1	1	1		3	4.578,00
					MARKET PLACE	1	1	1		3	4.578,00
					MARKET PLACE	1	1	1		3	4.578,00
					SANTA CRUZ	1	1	1		3	4.120,20
					SANTA CRUZ	1	1	1		3	4.120,20
					VILLA LOBOS	1	1	1		3	4.578,00
					VILLA LOBOS	1	1	1		3	4.578,00
					CENTRAL PLAZA	1	1	1		3	4.120,20
					CENTRAL PLAZA	1	1	1		3	4.120,20
					SHOPPING D	1	1	1		3	4.120,20
					SHOPPING D	1	1	1		3	4.120,20
					TOTAL	1	1	1		3	47.000,80
					TOTAL KINOMAXX (CINEMARK + UCI)						23.500,40
	HOLMS	1.653,00	30%	1.297,10	SHOPPING IGUATEMI	1	1	1		3	3.891,30
					SHOPPING IGUATEMI	1	1	1		3	3.891,30
					SHOPPING IBIRAPUERA	1	1	1		3	3.891,30
					SHOPPING IBIRAPUERA	1	1	1		3	3.891,30
					TOTAL	1	1	1		3	11.565,20
HAWAY	2.016,50	30%	1.411,55	CENTER NORTE	1	1	1		3	4.234,65	
				CENTER NORTE	1	1	1		3	4.234,65	
				TOTAL	1	1	1		3	8.469,30	
PLAYARTE	1.907,50	30%	1.335,25	SHOPPING IGUATEMI	1	1	1		3	4.005,75	
				MARKET PLACE	1	1	1		3	4.005,75	
				TOTAL	1	1	1		3	8.011,50	
TOTAL						34.182,40	68.364,60	102.547,20			

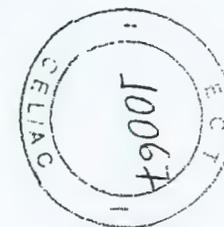
RQS nº 03/2005--CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 955
Doc. 3722



[Handwritten signature]

Mídia Alternativa

MERCADO	MEIO	ESPECIFICAÇÃO	FORMATO (m)	INS	SET 2003	OUT 2003	NOV 2003	DEZ 2003	CUSTO TOTAL
SÃO PAULO	ABRIGO DE ÔNIBUS	painel backlight frontal / painel back light lateral (conforme local)	2,20 x 1,40 (f); 1,13 x 1,71 (f)	100	126.000,00	126.000,00	126.000,00		378.000,00
RIO DE JANEIRO	MOBILIÁRIO URBANO	Circuito semanal CLEAR CHANNEL (abrigo de ônibus; tótem; relógio)	1,20 x 1,80	200	49.650,00	49.650,00	49.650,00		148.950,00
									526.950,00



RQS nº 03/2005 - CI
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 959

3722

5

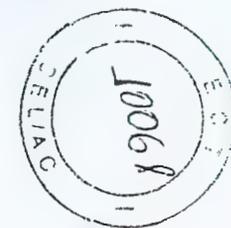
[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

Outdoor
Quadruplos e Duplos

Praça	Custo Unitário	Quantidade Cartazes	Custo (R\$) Total
São Paulo	R\$ 1.116,00	300	R\$ 334.800,00
Rio Janeiro	R\$ 924,00	200	R\$ 184.800,00
Total		500	519.600,00

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 960
Doc. 3722



[Handwritten signatures and marks]

[Handwritten mark]

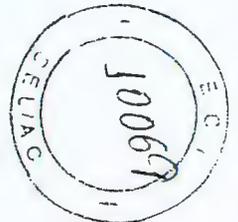
Jornal – Multipage – 4 Págs. 4c

Mercado	Título	Formato Página 4C	cm/ col	Custo cm/col	Acrésc. Cor	Custo Unit. Tabela (RS)	1	2	3	4	5	6	7	Tt.	Custo Total Tabela	Desc. %	Custo Negociado Total (RS)	Circulação	CPM	Penet. %
							2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	Sa	Do	Ins.						
São Paulo	OESP	25 X 52,0	1300	633,00	30%	1.069.770,00	1							1	1.069.770,00	69,7%	324.000,00	237.616 IVC	1.363,54	11
	Folha de S. Paulo	25 X 52,0	1300	633,00	30%	1.069.770,00		1						1	1.069.770,00	70,6%	315.000,00	308.789 IVC	1.020,11	13
Rio de Janeiro	O Globo	25 X 53,0	1325	508,00	0%	673.100,00	1							1	673.100,00	39,4%	408.000,00	241.569 IVC	1.688,96	17
	O Dia	25 X 53,0	1325	435,00	30%	749.287,50			1					1	749.287,50	80,0%	150.000,00	191.733 IVC	782,34	19
	Jornal do Brasil	25 X 53,0	1325	404,00	0%	535.300,00					1			1	535.300,00	72,3%	148.240,00	68.288 IVC	2.170,81	4
Belo Horizonte	O Estado de Minas	25 X 53,0	1325	168,00	50%	333.900,00		1						1	333.900,00	37,7%	208.000,00	69.988 IVC	2.971,94	24
Curitiba	Gazeta do Povo	25 X 52,0	1300	81,10	0%	105.430,00			1					1	105.430,00	12,6%	92.103,00	42.816 IVC	2.151,14	24
Porto Alegre	Zero Hora	21 x 35,0	735	98,00	35%	97.240,50	1							1	97.240,50	1,5%	95.800,00	167.437 IVC	572,16	33
	Correio do Povo	21 x 35,0	735	130,00	35%	128.992,50		1						1	128.992,50	37,1%	81.081,00	181.481 IVC	446,77	23
Salvador	A Tarde	25 x 53,0	1325	116,00	50%	230.550,00	1							1	230.550,00	69,9%	69.300,00	34.953 IVC	1.982,66	23
Recife	Jornal do Comercio	25 x 53,0	1325	114,00	30%	196.365,00		1						1	196.365,00	62,8%	73.101,60	31.299 IVC	2.335,59	23
DF	Correio Braziliense	25 x 52,0	1300	122,00	30%	206.180,00	1							1	206.180,00	27,5%	149.500,00	46.492 IVC	3.215,61	23

Total Geral (RS)

12 5.395.885,50 61% 2.114.125,60

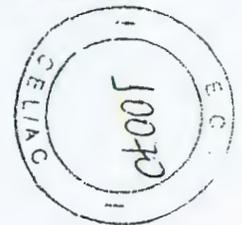
*Custos para Multipage (DU), papel branco.



[Handwritten signature]

Penetração dos Meios

Meios	Penetração	Hom	Mul	A	B	C	D	E	,10/14	15/19	20/29	30/39	40/49	50+
	Pop.													
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
TV Aberta	98	98	98	99	99	99	97	82	99	99	98	98	98	97
Rádio	91	91	91	93	92	91	89	84	91	96	95	91	89	83
OOH	69	71	68	83	77	69	58	46	31	82	81	76	73	58
Revista	58	55	61	86	71	55	40	28	72	74	65	55	49	40
Jornal	52	57	47	81	67	50	29	18	34	53	57	53	55	50
TV Paga	18	19	17	64	29	10	3	1	19	23	18	16	17	18
Internet	17	19	14	59	30	7	2	1	16	27	24	15	12	6
Cinema	16	18	13	48	26	9	3	2	22	32	22	12	6	6



ROS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 962
 3722

[Handwritten signature]

10059



McCANN-ERICKSON BRASIL

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A adequação da Web como estratégia principal dessa campanha é baseada em duas razões contundentes:

- 1- É a Única Mídia com 100% de afinidade ao target do CorreiosNet Endereço Eletrônico, tendo em vista principalmente a etapa de lançamento e o universo primário da população Web atual.
- 2- Somente na Web há potencial para:
 - Experimentação do Serviço,
 - Captação do usuário,
 - Relacionamento direto com este novo usuário.

estratégia de Mídia

A estratégia inicial da campanha busca concentrar os esforços de comunicação visando atingir os usuários com menor grau de fidelização aos serviços e players atualmente utilizados.

- 1- Usuários Corporativos.
- 2- Usa o *freemail* como e-mail pessoal.
- 3- Usuários de pequenos provedores regionais.
- 4-) Usuários de *freemail*.

A linha de raciocínio foi estabelecida dentro de um levantamento macro do universo de internautas, suas atuais projeções de crescimento e seu comportamento (Anexo VI).

Tática de Mídia: Anexo VII

Programação Sugerida: anexos VIII e IX

Período: 90 dias.

Anexo X – Resumo Geral



RQS nº 03/2005 - CN
 CPML - CORREIOS
 Fts. Nº 963
 37 22
 Doc. _____



Anexo I – 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.

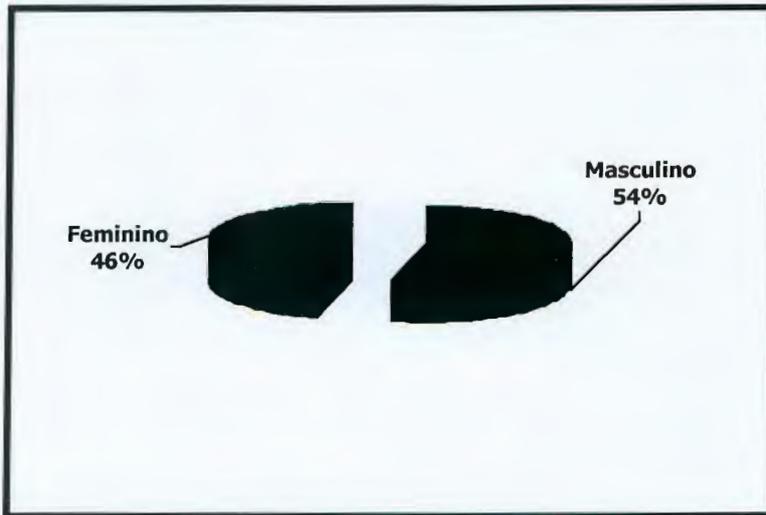
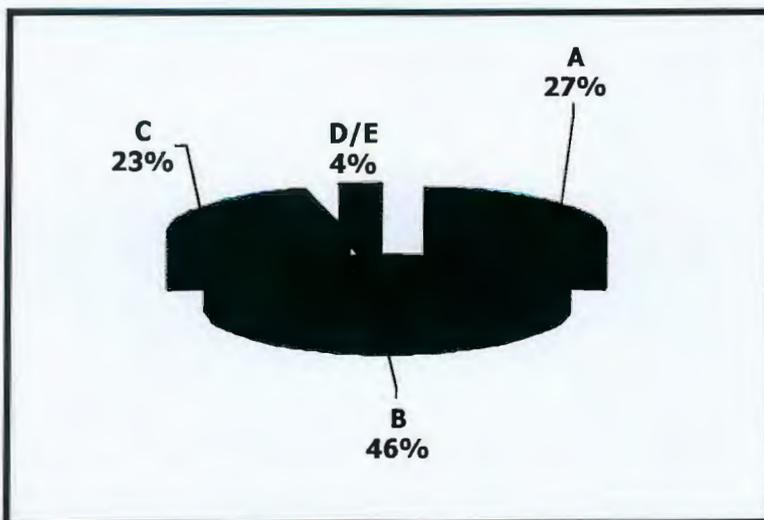


Gráfico II – Distribuição por Classe Social

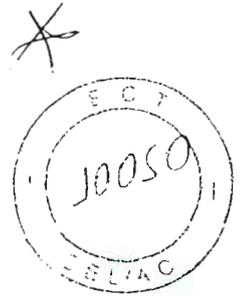


[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



Data: 30.07.03
Anunciante: ECT
Campanha: CorreiosNet
Produto: E-mail Gratuito



Anexo VIII- Resumo do Investimento

Região	Impressões	C.P.M. Médio R\$	Invest. R\$
Sudeste	3,089,015	32.37	100,000.00
Sul	2,207,661	31.71	70,000.00
Nordeste	2,806,818	32.06	90,000.00
Centro - Oeste	2,149,621	32.56	70,000.00
Norte	312,500	32.00	10,000.00
Serviços/Entretenimento	2,582,661	30.98	80,000.00
Notícias Nacionais	2,267,348	35.28	80,000.00
NET.	25,781,513	34.91	900,000.00
TOTAL	41,197,138	33.98	1,400,000.00

Cobertura X Freq. 05	8,239,428
-----------------------------	------------------

Custo/Internauta	R\$0.17
-------------------------	----------------

Período: 90 dias





McCann On! Inc

Data: 30.07.03
Anunciante: ECT
Campanha: CorreiosNet
Produto: E-mail Gratuito



Anexo IX - Programação Sugerida E-mail Gratuito

Sudeste

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
SP	Diário Online	625,000	45.00	29	32.00	20,000.00
RJ	JB Online	625,000	45.00	29	32.00	20,000.00
	O Globo	606,061	45.00	27	33.00	20,000.00
MG	UAI	687,500	45.00	29	32.00	22,000.00
ES	Gazeta Online	545,455	40.00	18	33.00	18,000.00
Investimento Total		3,089,015			32.37	100,000.00

Sul

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
RS	clicRBS - RS	937,500	40.00	20	32.00	30,000.00
SC	clicRBS - SC	625,000	40.00	20	32.00	20,000.00
PR	Tudo Paraná	645,161	45.00	31	31.00	20,000.00
Investimento Total		2,207,661			31.71	70,000.00

Nordeste

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
PE	JC	937,500	40.00	20	32.00	30,000.00
BA	A Tarde	843,750	45.00	29	32.00	27,000.00
CE	Noolhar	843,750	50.00	36	32.00	27,000.00
SE	Em Sergipe	181,818	50.00	34	33.00	6,000.00
Investimento Total		2,806,818			32.06	90,000.00

Centro-Oeste

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
DF	Correio Web	937,500	80.00	60	32.00	30,000.00
MT e MS	RMT Online	272,727	50.00	34	33.00	9,000.00
TO	Jornal do Tocantis	333,333	50.00	34	33.00	11,000.00
GO	O Popular	606,061	50.00	34	33.00	20,000.00
Investimento Total		2,149,621			32.56	70,000.00

Norte

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
AM	A Crítica	312,500	40.00	20	32.00	10,000.00
Investimento Total		312,500			32.00	10,000.00

Categoria	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
Entretenimento / Serviços para empresas	Vírgula	666,667	50.00	40.00	30.00	20,000.00
	Best Life	645,161	65.00	52.31	31.00	20,000.00
	Catho	468,750	60.00	46.67	32.00	15,000.00
	Curriculum	468,750	60.00	46.67	32.00	15,000.00
	Obaoba	333,333	80.00	62.50	30.00	10,000.00
Investimento Total		2,582,661			30.98	80,000.00

Categoria	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
Notícias Nacionais	Folha Online	432,432	45.00	18	37.00	16,000.00
	Estadão	468,750	45.00	29	32.00	15,000.00
	Investnews	394,737	90.00	58	38.00	15,000.00
	Panorama Brasil	571,429	90.00	61	35.00	20,000.00
	Valor Online	400,000	80.00	56	35.00	14,000.00
Investimento Total		2,267,348			35.28	80,000.00

Nacional

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
Net.	Terra	8,571,429	50.00	30.00	35.00	300,000.00
	IG	10,000,000	50.00	30.00	35.00	350,000.00
	Yahoo!	1,470,588	60.00	43.33	34.00	50,000.00
	Abril	882,353	65.00	47.69	34.00	50,000.00
	UOL	4,857,143	60.00	41.67	35.00	175,000.00
Investimento Total		25,781,513			34.91	900,000.00

Fis. Nº 306
3722
Doc.



McCann OnLine

Data: 30.07.03
Anunciante: ECT
Campanha: CorreiosNet
Produto: Institucional, Terminal de Acesso e E-mail Gr



Anexo X - Resumo Geral

Região	Impressões	C.P.M. Médio R\$	Invest. R\$
Sudeste	5,314,394	32.36	172,000.00
Sul	3,471,774	31.68	110,000.00
Nordeste	4,482,955	32.12	144,000.00
Centro - Oeste	4,107,955	32.62	134,000.00
Norte	687,500	32.00	22,000.00
Serviços/Entretenimento	4,779,099	30.97	148,000.00
Notícias Nacionais	4,758,358	35.31	168,000.00
NET.	31,603,361	34.87	1,102,000.00
TOTAL	59,205,396	33.78	2,000,000.00

Cobertura X Freq. 05 **11,841,079**

Custo/Internauta **R\$0.17**

Período: 90 dias

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. - Nº **967**
37 22
Doc. _____

Handwritten mark

Handwritten mark

Handwritten mark



Data: 30.07.03
 Anunciante: ECT
 Campanha: CorreiosNet
 Produto: Institucional



Anexo III - Programação Sugerida

Sudeste

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
SP	Diário Online	281,250	45,00	29	32,00	9,000.00
RJ	JB Online	187,500	45,00	29	32,00	6,000.00
	O Globo	242,424	45,00	27	33,00	8,000.00
MG	UAI	250,000	45,00	29	32,00	8,000.00
ES	Gazeta Online	151,515	40,00	18	33,00	5,000.00
Investimento Total		1,112,689			32.35	36,000.00

Sul

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
RS	clicRBS - RS	218,750	40,00	20	32,00	7,000.00
SC	clicRBS - SC	187,500	40,00	20	32,00	6,000.00
PR	Tudo Paraná	225,806	45,00	31	31,00	7,000.00
Investimento Total		632,056			31.64	20,000.00

Nordeste

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
PE	JC	218,750	40,00	20	32,00	7,000.00
BA	A Tarde	218,750	45,00	29	32,00	7,000.00
CE	Noolhar	218,750	50,00	36	32,00	7,000.00
SE	Em Sergipe	181,818	50,00	34	33,00	6,000.00
Investimento Total		838,068			32.22	27,000.00

Centro-Oeste

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
DF	Correio Web	312,500	80,00	60	32,00	10,000.00
MT e MS	RMT Online	196,970	50,00	34	33,00	6,500.00
TO	Jornal do Tocantis	272,727	50,00	34	33,00	9,000.00
GO	O Popular	196,970	50,00	34	33,00	6,500.00
Investimento Total		979,167			32.68	32,000.00

Norte

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
AM	A Crítica	187,500	40,00	20	32,00	6,000.00
Investimento Total		187,500			32.00	6,000.00

Categoria	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
Entretenimento / Serviços para empresas	Vírgula	300,000	50,00	40,00	30,00	9,000.00
	Best Life	209,677	65,00	52.31	31,00	6,500.00
	Catho	203,125	60,00	46.67	32,00	6,500.00
	Manger	218,750	60,00	46.67	32,00	7,000.00
	IObaoba	166,667	80,00	62.50	30,00	5,000.00
Investimento Total		1,098,219			30.96	34,000.00

Categoria	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
Notícias Nacionais	Folha Online	270,270	45,00	18	37,00	10,000.00
	Estadão	281,250	45,00	29	32,00	9,000.00
	Investnews	236,842	90,00	58	38,00	9,000.00
	Panorama Brasil	228,571	90,00	61	35,00	8,000.00
	Valor Online	228,571	80,00	56	35,00	8,000.00
Investimento Total		1,245,505			35.33	44,000.00

Nacional

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
Net.	Terra	714,286	50,00	30,00	35,00	25,000.00
	IG	885,714	50,00	30,00	35,00	31,000.00
	Yahoo	441,176	60,00	43.33	34,00	15,000.00
	Abril	441,176	65,00	47.69	34,00	15,000.00
	UOL	428,571	60,00	41.67	35,00	15,000.00
Investimento Total		2,910,924			34.70	101,000.00

300,000.00





Data: 30.07.03
 Anunciante: ECT
 Campanha: CorreiosNet
 Produto: Terminal de Acesso



Anexo V - Programação Sugerida

Sudeste

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
SP	Diário Online	281,250	45.00	29	32.00	9,000.00
	JB Online	187,500	45.00	29	32.00	6,000.00
RJ	O Globo	242,424	45.00	27	33.00	8,000.00
MG	UAI	250,000	45.00	29	32.00	8,000.00
ES	Gazeta Online	151,515	40.00	18	33.00	5,000.00
Investimento Total		1,112,689			32.35	36,000.00

Sul

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
RS	clícRBS - RS	218,750	40.00	20	32.00	7,000.00
SC	clícRBS - SC	187,500	40.00	20	32.00	6,000.00
PR	Tudo Paraná	225,806	45.00	31	31.00	7,000.00
Investimento Total		632,056			31.64	20,000.00

Nordeste

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
PE	JC	218,750	40.00	20	32.00	7,000.00
BA	A Tarde	218,750	45.00	29	32.00	7,000.00
CE	Noolhar	218,750	50.00	36	32.00	7,000.00
SE	Em Sergipe	181,818	50.00	34	33.00	6,000.00
Investimento Total		838,068			32.22	27,000.00

Centro-Oeste

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
DF	Correio Web	312,500	80.00	60	32.00	10,000.00
MT e MS	RMT Online	196,970	50.00	34	33.00	6,500.00
TO	Jornal do Tocantins	272,727	50.00	34	33.00	9,000.00
GO	O Popular	196,970	50.00	34	33.00	6,500.00
Investimento Total		979,167			32.68	32,000.00

Norte

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
AM	A Crítica	187,500	40.00	20	32.00	6,000.00
Investimento Total		187,500			32.00	6,000.00

Categoria	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
Entretenimento / Serviços para empresas	Vírgula	300,000	50.00	40.00	30.00	9,000.00
	Best Life	209,677	65.00	52.31	31.00	6,500.00
	Catho	203,125	60.00	46.67	32.00	6,500.00
	Manger	218,750	60.00	46.67	32.00	7,000.00
	!Obaoba	166,667	80.00	62.50	30.00	5,000.00
Investimento Total		1,098,219			30.96	34,000.00

Categoria	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
Notícias Nacionais	Folha Online	270,270	45.00	18	37.00	10,000.00
	Estadão	281,250	45.00	29	32.00	9,000.00
	Investnews	236,842	90.00	58	38.00	9,000.00
	Panorama Brasil	228,571	90.00	61	35.00	8,000.00
	Valor Online	228,571	80.00	56	35.00	8,000.00
Investimento Total		1,245,505			35.33	44,000.00

Nacional

Região	Sites	Impressões	C.P.M. Tabela R\$	Desc. %	C.P.M. Neg. R\$	Invest. R\$
Net.	Terra	714,286	50.00	30.00	35.00	25,000.00
	iG	885,714	50.00	30.00	35.00	31,000.00
	Yahoo	441,176	60.00	43.33	34.00	15,000.00
	Abril	441,176	65.00	47.69	34.00	15,000.00
	UOL	428,571	60.00	41.67	35.00	15,000.00
Investimento Total		2,910,924			34.70	101,000.00

300,000.00

RQS nº 03/2005 - CN
 CPML - CORREIOS
 Fis. Nº 969
 37 22
 Doc.



Data: 30.07.03
Anunciante: ECT
Campanha: CorreiosNet
Produto: Institucional, Terminal de Acesso e E-mail Gratuito



Anexo X - Resumo Geral

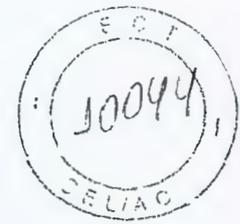
Região	Impressões	C.P.M. Médio R\$	Invest. R\$
Sudeste	5,314,394	32.36	172,000.00
Sul	3,471,774	31.68	110,000.00
Nordeste	4,482,955	32.12	144,000.00
Centro - Oeste	4,107,955	32.62	134,000.00
Norte	687,500	32.00	22,000.00
Serviços/Entretenimento	4,779,099	30.97	148,000.00
Notícias Nacionais	4,758,358	35.31	168,000.00
NET.	31,603,361	34.87	1,102,000.00
TOTAL	59,205,396	33.78	2,000,000.00

Cobertura X Freq. 05 11,841,079

Custo/Internauta R\$0.17

Período: 90 dias

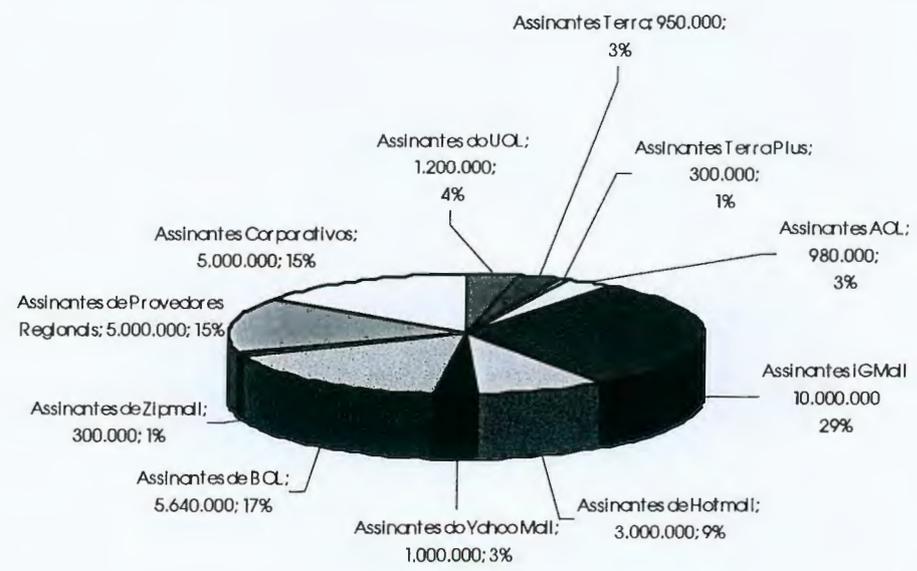




Anexo VI - Análise da Concorrência

Universo - Email

Em cima das informações obtidas nos próprios portais e serviços de Freemail obtemos o seguinte gráfico:



Identificação dos principais concorrentes e suas características.
Objetivo: Market Share

Acesso	E-mail	Conteúdo
Provedores Pagos TERRA UOL GLOBO REGIONAIS	Serviços Pagos TERRA UOL REGIONAIS	Portais/Provedores Sites Independentes Jornais / Revistas online
Provedores Gratuitos IG iBEST Bradesco Yahoo Pop	Corporativos Pagos Mandic Mail Free Mail Yahoo Hotmail/MSN BOL IG iBEST BR free	

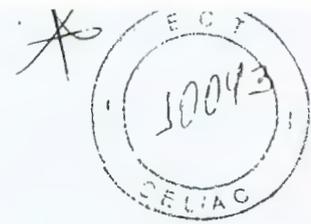
[Handwritten signature]

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.



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



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

Anexo VI - Análise da Concorrência (Continuação)

Participação forte do Público Corporativo

Universo:

Número de Provedores Regionais	300
Número 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.

Anexo VI - Análise da Concorrência (Continuação)

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 diferenças 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)



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



*



Anexo VII - Tática de Mídia E-mail Gratuito

Cada player importante foi avaliado, segmentando-se os 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 a mídia fosse planejada 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.



X

ECT
10039



McCANN-ERICKSON BRASIL

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

NCT

Fls. Nº 978

37 22

Doc. _____

46

o

X

[Handwritten signature]

ECT
10038



McCANN-ERICKSON BRASIL

CLIENTES

CORREIOS NET *[Handwritten mark]*

RQS nº 03/2000
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 977 47
37 22 *[Handwritten mark]*



McCANN-ERICKSON BRASIL

Relação dos atuais clientes

❖ AACD - ASSOCIAÇÃO DE ASSISTÊNCIA À CRIANÇA DEFEITUOSA	1995
❖ ABRIL S.A.	1999
❖ AMERICAN AIRLINES	2002
❖ BACARDI MARTINI DO BRASIL	1998
❖ BIMBO - PÃO PULLMAN/BISCOITOS	2003
❖ FERRERO DO BRASIL	1994
❖ GENERAL MOTORS DO BRASIL LTDA.	1938
❖ GOODYEAR DO BRASIL	1998
❖ INDÚSTRIAS GESSY LEVER	1973
❖ KIBON S.A. - SORVETES	1997
❖ KOLYNOS DO BRASIL	1960
❖ JOHNSON & JOHNSON	1994
❖ LABORATÓRIOS WYETH-WHITEHALL	1992
❖ LUFTHANSA LINHAS AÉREAS	1994
❖ MASTERCARD INTERNATIONAL	1995
❖ MICROSOFT INFORMÁTICA	2000
❖ MSN - PORTAL DE INTERNET	2000
❖ PRICEWATERHOUSE COOPERS	2000
❖ NESTLÉ IND. E COM.	1953
❖ RICHEMONT (CARTIER/MONTBLANC)	2003
❖ SIEMENS MOBILE - TELEFONIA CELULAR	2003
❖ TPI - TELEFÔNICA PUBLICIDADE E INFORMAÇÃO	2000
❖ COLUMBIA TRISTAR FILMS	1997
❖ HBO BRASIL	1997
❖ LUCENT TECHNOLOGIES	1996
❖ BELOCAP PRODS. CAPILARES - L'OREAL	1972
❖ ESSO BRASILEIRA	1935
❖ RECOFARMA - COCA-COLA	1942
❖ EMBRAPA	2001

NET



X

ECT
10036



McCANN-ERICKSON BRASIL

QUANTIFICAÇÃO E QUALIFICAÇÃO



n

REG. DE CORREIOS
CPMI

Fis. Nº 979

37 22

Doc. _____

X

X

10035



McCANN-ERICKSON BRASIL

Jens Olesen - Presidente



❖ Nascido em Copenhague, começou sua carreira publicitária em 1960. Ao longo de sua carreira de 38 anos na McCann-Erickson, trabalhou nos Estados Unidos e 15 países diferentes na Europa e América Latina.

❖ Nos últimos 20 anos, Jens envolveu-se profundamente na região da América Latina/Caribe. Supervisiona 48 escritórios em 34 países e 44 empresas coligadas.

NET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº. 980
37 22
Doc.

50

ECT
10034



McCANN-ERICKSON BRASIL

Lino Pinheiro - Diretoria



- ❖ Formado em Direito pela Universidade de São Paulo - Faculdade São Francisco - e com cursos de pós-graduação pela Fundação Getúlio Vargas, em Administração de Empresas, e pela USP na área de direito autoral.
- ❖ Trabalha para a empresa há 36 anos, iniciando como Assistente Administrativo; em 1967, foi promovido a Gerente de Recursos Humanos; em 1976, foi promovido a Diretor Administrativo/Jurídico/Financeiro e Operacional, cujas responsabilidades mantém até a presente data.
- ❖ Tem a posição estatutária de Diretor Superintendente da McCann Brasil.

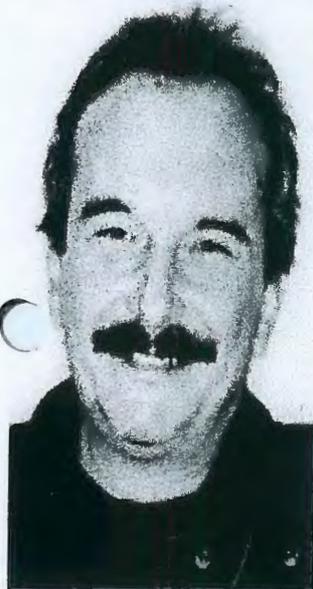
NET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.-Nº 981
3722
Doc.



McCANN-ERICKSON BRASIL

Percival Caropreso - Diretoria



- ❖ **Formação:**
- ❖ Bacharel em Comunicação Social pela Faculdade Anhembí Morumbi

- ❖ **Cursos:**
- ❖ Cursos oferecidos pela McCann em Nova York, Londres, Detroit, Frankfurt e Los Angeles

- ❖ **Tempo de Experiência:**
- ❖ 33 anos

- ❖ **Clientes atendidos:**
- ❖ General Motors, Coca-Cola, L'Oreal, MasterCard, Nestlé, Johnson & Johnson, Gessy Lever, Microsoft, Kolynos, Siemens

CORREIO NET

RQS nº. 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 37 22
Doc.

52



McCANN-ERICKSON BRASIL

ECT
100320

Carlos Pinto - Diretoria



- ❖ **Formação:**
- ❖ Direito, na Universidade Mackenzie

- ❖ **Cursos:**
- ❖ Pós-graduação em Marketing na Fundação Getúlio Vargas
- ❖ Pós-graduação em Marketing - Universidade de Chicago - USA

- ❖ **Tempo de Experiência:**
- ❖ 33 anos

- ❖ **Clientes atendidos:**
- ❖ Caixa Econômica Federal, Ministério da Cultura, Embratur e, atualmente, EMBRAPA.

CORREIOS NET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 983
37 22
Doc.

53

X

ECT
10031



McCANN-ERICKSON BRASIL

Altino Barros - Diretoria



- ❖ **Formação:**
- ❖ Ciências Econômicas

- ❖ **Tempo de Experiência:**
- ❖ 56 anos

- ❖ **Clientes atendidos:**
- ❖ General Motors, Coca-Cola, L'Oreal, MasterCard, Nestlé, Johnson & Johnson, Gessy Lever, Microsoft, Kolynos, Siemens

CONSISTENT NET

o

RQS nº 03/2005 - CN
 CPML - CORREIOS
 FTS. Nº 984
 37 22
 Doc.

54

A.

X

ECT
10030



McCANN-ERICKSON BRASIL

Iane Cunha - Atendimento



- ❖ **Formação:**
- ❖ Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília

- ❖ **Tempo de Experiência:** 21 anos

- ❖ **Clientes atendidos:** SEPLAN, Banco do Brasil, Carrefour, FIAT, Ministério da Agricultura, INCRA, Ministério da Cultura, Ministério da Educação, Banco BRB, Ministério do Trabalho, Governo de Angola, Caixa Econômica Federal e atualmente atende EMBRAPA.

COMNET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI -- CORREIOS
Fls. Nº 985
37 22
Doc.

55



McCANN-ERICKSON BRASIL

ECB
10029

Carlos Pinto - Atendimento



- ❖ **Formação:**
- ❖ Direito, na Universidade Mackenzie

- ❖ **Cursos:**
- ❖ Pós-graduação em Marketing na Fundação Getúlio Vargas
- ❖ Pós-graduação em Marketing - Universidade de Chicago - USA

- ❖ **Tempo de Experiência:**
- ❖ 33 anos

- ❖ **Clientes atendidos:**
- ❖ Caixa Econômica Federal, Ministério da Cultura, Embratur e atualmente EMBRAPA.

NET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fts. Nº 986
37 22
Doc. _____

56

X

ECT
10025



McCANN-ERICKSON BRASIL

Marcia Sanchez - Atendimento



- ❖ **Formação:**
- ❖ Secretária Executiva Bilingüe - Faculdade Anhembi-Morumbi

- ❖ **Cursos:**
- ❖ McCann-Erickson World Group/HFD - Human Future Development - Communication

- ❖ **Tempo de Experiência:** 13 anos

- ❖ **Clientes atendidos:** Caixa Econômica Federal, Ministério da Cultura, Embratur e atualmente EMBRAPA.

NET

RQS-nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº 987
37 22
Doc.

X

X



McCANN-ERICKSON BRASIL

Angelo Franzão - Mídia



- ❖ **Formação:**
- ❖ Ciências Sociais pela Faculdade Geraldo Resende
- ❖ Estatísticas pela Faculdade Paes de Barros

- ❖ **Tempo de experiência:**
- ❖ 25 anos

- ❖ **Cursos:**
- ❖ Gestão Empresarial pela Escola Trevisan
- MBA - Making Better Marketing Management pela University of Chicago - Chicago - USA

- ❖ **Clientes atendidos:**
- ❖ General Motors, Coca-Cola, L'Oreal, MasterCard, Nestlé, Johnson & Johnson, Gessy Lever, Microsoft, Kolynos, Siemens, entre outros

COMNET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 988
37 22
Doc.

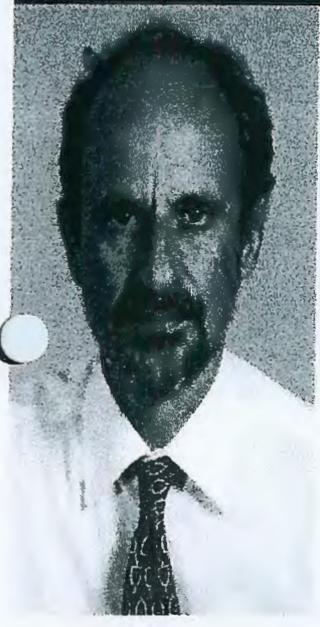
58

ECT
10026



McCANN-ERICKSON BRASIL

Heron Cameron - Mídia



- ❖ **Formação:**
- ❖ Comunicação e Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing

- ❖ **Tempo de experiência:**
- ❖ 25 anos

- ❖ **Cursos:**
- ❖ MBA - Making Better Advertising
- ❖ Graduação em Negócios pela Universidade da Columbia

- ❖ **Clientes atendidos:**
- ❖ General Motors, Coca-Cola, L'Oreal, MasterCard, Nestlé, Johnson & Johnson, Gessy Lever, Microsoft, Kolynos, Siemens, entre outros

NET

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fls. Nº 989
3722
Doc.

59

X

EC
10025



McCANN-ERICKSON BRASIL

José Eduardo Zito - Mídia



- ❖ **Formação:**
- ❖ Publicidade e Propaganda pela Universidade de Mogi das Cruzes (SP)

- ❖ **Tempo de experiência:**
- ❖ 25 anos

- ❖ **Cursos:**
- ❖ ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing - Propaganda e Marketing

- ❖ **Clientes atendidos:**
- ❖ General Motors, Coca-Cola, L'Oreal, MasterCard, Nestlé, Johnson & Johnson, Gessy Lever, Microsoft, Kolynos, Siemens, entre outros

- ❖ Professor de Mídia na Universidade de Mogi das Cruzes, SESC e SENAC
- ❖ Palestrante em Seminários, Veículos de Comunicação, Universidades e entidades profissionais

X

NET

RCS nº 0,7/2005 - CN -
 CPMI - CORREIOS
 990
 37 22 - 60
 Doc

A

X

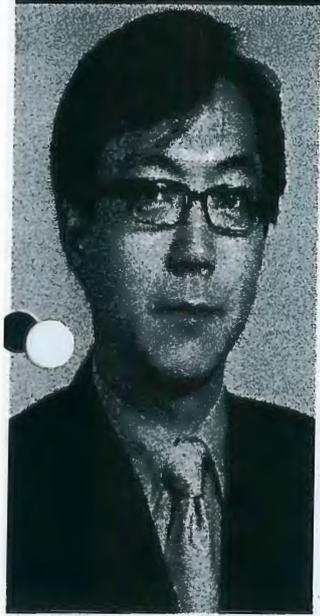


McCANN-ERICKSON BRASIL

ECT
10024

*

Rui Ikeda - Mídia



- ❖ **Formação:**
- ❖ Bacharelado em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) - Metodista
- ❖ Pós-graduação em Marketing - ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing
- ❖ Pós-graduação em Administração Mercadológica e Financeira - FGV Fundação Getúlio Vargas

- ❖ **Tempo de experiência:**
- ❖ 15 anos

- ❖ **Cursos:**
- ❖ III Seminário Internacional de Comunicação no Varejo/II
- ❖ Encontro Aneci de Mídia Especializada (Propaganda e Marketing)
- ❖ Encontro Internacional de Mídia/II Seminário Aplicado de Administração de Marketing/Seminário: "Neurolinguística para Professores" (Prof. Fábio França)/IBC - Integrated Brand Communications - Workshop
- ❖ McCann-Erickson World Group/HFD - Human Future Development - Communication Essentials - McCann-Erickson World Group

- ❖ **Clientes atendidos:**
- ❖ Johnson & Johnson, Microsoft, Kolynos, Renault, Toyota, Kibon, Âlcantara Machado Feiras e Promoções, Gessy Lever, Martini-Bacardi, Nestlé e contas governamentais

NET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 991
37 22
Doc.

61

A

5

X

✂

ECT
10023



McCANN-ERICKSON BRASIL

Helena Quadrado - Planejamento Estratégico



- ❖ **Formação:**
- ❖ Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica
- ❖ Pós-graduada na mesma Universidade

- ❖ **Tempo de experiência:**
- ❖ 25 anos

- ❖ **Clientes atendidos:**
- ❖ General Motors, Nestlé, Bacardi/Martini, Ferrero, Microsoft, Nabisco, Citibank, Johnson & Johnson, Gillette, entre outros

COMNET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 992
Doc. 37 22

X

[Handwritten mark]

ECT
10022



McCANN-ERICKSON BRASIL

Patrícia Monteiro - Planejamento Estratégico



- ❖ **Formação:**
- ❖ Psicologia pela Universidade de São Paulo,
- ❖ Curso de especialização em marketing pela ESPM

- ❖ **Tempo de experiência:**
- ❖ 12 anos

- ❖ **Clientes atendidos:**
- ❖ General Motors, MasterCard, Microsoft, Bacardi-Martini, Nestlé, Johnson & Johnson, Rhodia, entre outros

NET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 993
37 22
Doc.

63

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

ECT
10021



McCANN-ERICKSON BRASIL

Sônia Ricardo - Planejamento Estratégico



- ❖ **Formação:**
- ❖ Socióloga formada pela Pontifícia Universidade Católica de SP – PUC

- ❖ **Tempo de experiência:**
- ❖ 25 anos

- ❖ **Clientes atendidos:**
- ❖ MasterCard, Johnson & Johnson, Microsoft, Nestlé, General Motors, Gessy Lever, entre outros

COMNET

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - - CORREIOS
 Fls. Nº 994
 37 22
 Doc. 7

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

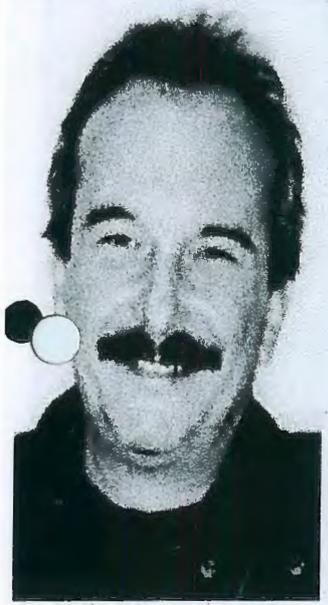
[Handwritten mark]

ECT
10020



McCANN-ERICKSON BRASIL

Percival Caropreso - Criação



❖ **Formação:**

❖ Bacharel em Comunicação Social pela Faculdade Anhembi Morumbi

❖ **Cursos:**

❖ Cursos oferecidos pela McCann em Nova York, Londres, Detroit, Frankfurt e Los Angeles

❖ **Tempo de Experiência:**

❖ 33 anos

❖ **Clientes atendidos:**

❖ General Motors, Coca-Cola, L'Oreal, MasterCard, Nestlé, Johnson & Johnson, Gessy Lever, Microsoft, Kolynos, Siemens



[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Els. Nº 995
37 22
Doc.

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

10019



McCANN-ERICKSON BRASIL

Luís Fernando Silvestre - Criação



- ❖ **Formação:**
- ❖ Publicidade e Propaganda na USP

- ❖ **Tempo de experiência:**
- ❖ 14 anos

- ❖ **Cursos:**
- ❖ Leadership Development Program – Princeton USA
- ❖ Presentation Skills – Princeton USA
- ❖ Road Map – Miami
- ❖ Brand Footprint – Miami
- ❖ New Business – Miami
- ❖ Packaging – Nestlé São Paulo
- ❖ Integrated Brand Communications – São Paulo

- ❖ **Clientes atendidos:**
- ❖ Sony Entertainment Television, Cereais Matinais Nestlé, Hewlett-Packard, Mastercard, Kibon



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 996
 37 22
 Doc.

ECT
10018



McCANN-ERICKSON BRASIL

Cristina Del Nero - Criação



- ❖ **Formação:**
- ❖ Comunicação na Fundação Armando Álvares Penteado - FAAP

- ❖ **Tempo de experiência:** 18 anos

- ❖ **Cursos:**
- ❖ Presentation Skills – Princeton USA
- ❖ Road Map – Miami
- ❖ Brand Footprint – Miami

- ❖ **Clientes atendidos:** MasterCard, Ferrero, Kibon, ACDelco, Gillette, Renaissance Hotel, entre outras

CONNET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 997
37 22
Doc.

X

ECT
10017



McCANN-ERICKSON BRASIL

Gabriela Guerra - Criação



❖ **Formação:**

- ❖ Fundação Armando Álvares Penteado - FAAP - Formada em Comunicação Social - Bacharel em Publicidade & Propaganda

❖ **Tempo de experiência:** 12 anos

❖ **Experiência:**

- ❖ Depois de alguma experiência em agências pequenas, começou como estagiária na McCann em 1991, sendo contratada um ano depois.

❖ **Clientes atendidos:**

- ❖ Atualmente atende, entre outras contas, MasterCard, A.A.C.D., Nestlé (Leite Moça e CPW), ACDelco, Lufthansa, Gillette e Acessórios Chevrolet.

NET



X

[Handwritten mark]

ECT
10016



McCANN-ERICKSON BRASIL

Pedro Pereira - Criação



- ❖ **Formação:**
- ❖ FAAP Propaganda e Publicidade

- ❖ **Tempo de experiência:**
- ❖ 7 anos

- ❖ **Cursos:**
- ❖ Global Conference McCann /Microsoft (Paris)
- ❖ IBC Integrated Brand Communications (McCann Worldwide)
- ❖ HFD Humans Future Development (McCann Worldwide-Latin America)

- ❖ **Clientes atendidos:**
- ❖ Coca-Cola, Mastercard, Microsoft, MSN, General Motors, Nestlé, Bacardi Martini, HBO, Sony Entertainment Television, Goodyear e Tess

[Handwritten mark]

NET

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - GN
CPM - CORREIOS
Fls. Nº 999
37 22
Doc.

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

10015



McCANN-ERICKSON BRASIL

Luisa Nizo - Revisão



- ❖ **Formação:**
- ❖ Letras/Tradutor e Intérprete -Português- Inglês pela Faculdade Ibero-Americana.
- ❖ **Tempo de experiência:** 11 anos
- ❖ **Clientes atendidos:**
- ❖ Fiat, Gradiente, Johnson & Johnson, Gessy Lever, Renault, Hewlett-Packard, Alpargatas, entre outros.

NET

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 1800
 37 22
 Doc.

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

ECT
10014



McCANN-ERICKSON BRASIL

Nilvia Centeno - RTV



- ❖ **Formação:**
- ❖ Formada em Publicidade e Propaganda pela FAAP

- ❖ **Tempo de Experiência:**
- ❖ 20 anos

- ❖ **Cursos:**
- ❖ Curso de extensão em cinema pela FAAP

- ❖ **Clientes Atendidos:**
- ❖ General Motors, Coca-Cola, L'Oreal, MasterCard, Nestlé, Johnson & Johnson, Gessy Lever, Microsoft, Kolynos, Siemens

NET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1601
37 22
Doc.

[Handwritten mark]

ECT
10013



McCANN-ERICKSON BRASIL

Jomar Farias - Produção Gráfica



- ❖ **Experiência profissional:**
Propeg SP, Lew Lara Propeg, Plan & Apply, Publicitá Esquire Alliance, TBWA Brasil, Bozel do Brasil
- ❖ **Tempo de experiência:**
30 anos
- ❖ **Clientes atendidos:**
General Motors, Mastercard, Nestlé, Microsoft, Johnson & Johnson
- ❖ **Cursos:**
Na área, seminários e feiras

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fls. Nº 1602
37 22
Doc.

NET

[Handwritten mark]

X

ECT
10012



McCANN-ERICKSON BRASIL

Ricardo Bezerra Ramos - Produção Gráfica



❖ **Experiência profissional:**

Ingressei na área de Produção Gráfica em janeiro de 1989 na F. Bullo Propaganda. Desde então, atuo na Produção Gráfica, tendo passado por agências como: Tutti, Chancela Programação Visual, Aquarela Promoções, Pubblicità, Plan & Apply, Communitá Publicidade, Bozell do Brasil, Giovanni-FCB, empresa que já pertencia ao mesmo grupo internacional da Bozell, Souza Aranha.

❖ **Tempo de experiência:**

19 anos

❖ **Clientes atendidos:**

General Motors, Mastercard, Nestlé, Microsoft, Johnson & Johnson

[Handwritten signature]

NET

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
EJs. Nº 1603
37 22
Doc.

X

ECT
10011



McCANN-ERICKSON BRASIL

Regina Riscala - Computação Gráfica / Design



❖ **Formação:**

Licenciatura Plena em Educação Artística
com especialização em Artes
Plásticas (Faculdade Belas Artes de São
Paulo)

❖ **Experiência profissional:**

❖ Ingressei na área de Produção Gráfica em
janeiro de 1989

❖ **Tempo de experiência:**

16 anos que trabalho na McCann (estúdio
de past-up de 1987 a 1990 e de lá para cá em
Computação Gráfica / 13 anos)

Cursos:

Softwares na plataforma Macintosh, tais como:
QuarkXpress, Adobe Photoshop, Adobe
Illustrator, FreeHand e Sistema Operacional.

❖ **Clientes atendidos:**

General Motors, GoodYear, Nestlé, Sony,
American Airlines, Microsoft, Telefonica,
Siemens, Kibon, Martini, MasterCard, AACD,
Abrinq.

NET



K

ECT
10010



McCANN-ERICKSON BRASIL

Cristina Salinas- Centro de Informações



❖ **Formação:**

❖ Formada em Direito pela Universidade de São Paulo

❖ **Cursos:**

❖ Pós-graduação Mestrado em Biblioteconomia e Ciência da Informação pela Universidade de Pittsburgh - EUA

❖ **Tempo de Experiência:**

❖ 25 anos

❖ **Clientes Atendidos:**

❖ General Motors, Coca-Cola, L'Oreal, MasterCard, Nestlé, Johnson & Johnson, Gessy Lever, Microsoft, Kolynos, Siemens

A.

NET

A

RQS nº 03/2005 - C1
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1005
37 22
Doc.

75

X

X

ECT
10009



McCANN-ERICKSON BRASIL

Clóvis La Pastina - Internet e Multimídia



❖ Formação:

❖ Publicidade e Propaganda pela Faculdade Anhembi Morumbi

❖ Premiações:

- ❖ Leões de Ouro e Prata – Cannes Festival
- Grand Prix, Ouro e Prata – NY Festivals
- Ouro – Clio Awards
- Ouro – The One Show
- Prata – Art Directors Club NY
- Prata – Clube de Criação de São Paulo
- iBest

• Tempo de Experiência:

❖ 9 anos

❖ **Clientes Atendidos:** Nestlé, General Motors, Hewlett-Packard, Reckitt Benckiser, Gillette, Whitehall, Colgate/Palmolive, Unilever, Sadia, Gol Linhas Aéreas, DuPont, Bayer, Bunge/Santista, Kibon Mastercard, Coca-Cola, L'Oreal, Goodyear, JP Morgan e Intelig.

X

NET

2

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 1006
 37 22
 Doc.

X

[Handwritten mark]

ECT
10008



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCann On-Line



- ❖ **Formação:**
Comunicação Social - Propaganda e Marketing
Escola Superior de Propaganda e Marketing

- ❖ **Cursos:**
Gerenciamento de Categoria (IGA - USA) -
Foco Varejo - Planejamento de Comunicação -
ESPM

- ❖ **Tempo de Experiência:**
Gerente Geral (Março 03 até o presente momento)
Planejamento de Comunicação on Line com foco em mídia

- ❖ **Clientes Atendidos:**
GM Varejo, Fiat Varejo, Renault Varejo, Volkswagen, Peugeot, Correios, Caixa Econômica Federal, Bradesco, Caixa Seguros, Ministério dos Transportes, Ministério da Saúde, Ministério do Desenvolvimento, Oi, BCP, Telecom Américas, TIM, Terra Lycos, Viações Gol, Citibank, InvestNews, Nokia, Câmara dos Deputados, Governo de Brasília, Sadia.

COMERCIO NET

[Handwritten mark]

FORO 8º 103020005-ENEN
 GRAMI - CORRREIOS
 F151519Vº 1607
 37 22
 Doc.

[Handwritten mark]

77

[Handwritten mark]

✱

ECT
10007



McCANN-ERICKSON BRASIL

Instalações/Infra- Estrutura/Recursos Materiais

- ❖ A McCann-Erickson possui totais condições operacionais de funcionamento para atender, em caráter prioritário, a ECT, dispondo de escritórios em Brasília, São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, e também uma rede de representantes
- ❖ Todos os nossos escritórios dispõem de estrutura completa de criação, planejamento, mídia e produção

NET



X

EST
10006



McCANN-ERICKSON BRASIL



McCann-Erickson Worldwide
133 países
207 escritórios

NET

BRASIL
CORREIOS
Ela. No 1009
37 22
Doc.

0

X

X

E.C.T.
10005



McCANN-ERICKSON BRASIL

Histórico McCann-Erickson Worldwide

- ❖ A história da McCann-Erickson começa em 1902, na cidade de Nova York, com a carreira de dois homens empreendedores: Alfred W. Erickson e Harrison K. McCann, que uniram suas agências para criar uma das maiores do mundo nos dias de hoje.
- ❖ Durante a crise econômica de 1929, Erickson e McCann uniram forças, talentos e suas carteiras de clientes para buscar oportunidades nessa situação adversa. Essa negociação resultou na criação da McCann-Erickson, estabelecida no número 285 da Avenida Madison. Um dos maiores patrimônios entre as empresas norte-americanas, somando um total de 15 milhões de dólares, a agência conquistou 107 clientes.



o

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1030
3722
Doc.

6

X

10004



McCANN-ERICKSON BRASIL

Histórico McCann-Erickson Worldwide

- ❖ A McCann-Erickson sempre lutou pelo desenvolvimento e sustentabilidade de seus clientes e sempre foi pioneira no uso de novas ferramentas de comunicação, tais como rádio, TV e cinema, em suas respectivas épocas, e primou por transformar os momentos de crise em grandes oportunidades para ampliar seus negócios.
- ❖ Hoje, a McCann-Erickson WorldGroup é uma companhia de 25 bilhões de dólares. A história da agência - ao completar seu centenário - acaba fazendo parte da própria história da publicidade. McCann-Erickson é a empresa de publicidade e comunicações número 1 e líder no mundo.

NET



81

10003



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCann-Erickson América Latina e Caribe

- ❖ 34 países
- ❖ 92 empresas
- ❖ 69 anos de experiência
- ❖ 7.200 empregados
- ❖ agência #1 na região (20° ano consecutivo)
- ❖ 10-15% de crescimento anual



[Handwritten mark]

ECT
10002



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCann-Erickson Brasil

6ª Maior McCann do Mundo - Líder de Mercado

- ❖ 1ª pelo 9º ano consecutivo
- ❖ 69 anos
- ❖ 4 agências completas
- ❖ São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro e Porto Alegre.
- ❖ 1.000 profissionais



Rio de Janeiro

São Paulo

P. Alegre

Comunicação Integrada, não Propaganda



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Els. Nº 1013
3722
 Doc. _____

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

X

10001



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCann-Erickson Brasil

- ❖ A McCann-Erickson Brasil, comandada por Jens Olesen - nomeado Chairman do Grupo McCann-Erickson na América Latina/Caribe -, é a 6ª maior McCann do mundo.
- ❖ Há 69 anos no país, a agência conta com quatro endereços no Brasil - Brasília, Rio de Janeiro, Porto Alegre e São Paulo - e mais oito agências associadas em Curitiba, Salvador, Recife, Belo Horizonte, Belém, Manaus, Santos e Campinas.

NET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 14
3722
Doc.

A.

X

[Handwritten mark]

10000



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCann-Erickson Brasil

- ❖ Seus 1.000 profissionais primam por desenvolver uma comunicação integrada para seus clientes e não simplesmente propaganda, o que é claramente percebido e descrito por sua missão:

“Criar e implementar soluções de comunicação e marketing baseadas nas preferências dos consumidores, planos eficientes de otimização e modelos que resultam em criatividade superior, sempre dando resultados positivos aos nossos clientes”.



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

X

9998



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCann-Erickson Brasil

- ❖ Companhia Muller de Bebidas (51) – Melhor uso de patrocínio

- ❖ Também recebeu em 2002 mais de 80 prêmios (Voto Popular, Colunistas, Clube de Criação e outros) e 4 Effies Latin America (Grand Prix, um ouro e duas pratas), com as campanhas:
 - ❖ **MasterCard/“Swap”**
 - ❖ **MasterCard/ “Copa do Mundo”**
 - ❖ **Coca-Cola/ “Para Todos”**
 - ❖ **General Motors/ “Super Dotados”**

NET



[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCann-Erickson Brasil



- ❖ Em 2002, a agência ganhou as seguintes contas: American Airlines, Ministério do Desenvolvimento, DuPont, Richmond (Cartier e Baume et Mercier), Pfizer, Abbott, Novartis, Aventis.
- ❖ Teve o seu trabalho reconhecido em Cannes, onde a filial brasileira conquistou o Midia Lion pelos cases:
- ❖ ACDELCO - "Outdoor Iluminado"



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

A

ECT
9998



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCann-Erickson Brasil

- ❖ Companhia Muller de Bebidas (51) – Melhor uso de patrocínio
- ❖ Também recebeu em 2002 mais de 80 prêmios (Voto Popular, Colunistas, Clube de Criação e outros) e 4 Effies Latin America (Grand Prix, um ouro e duas pratas), com as campanhas:
 - ❖ **MasterCard/“Swap”**
 - ❖ **MasterCard/ “Copa do Mundo”**
 - ❖ **Coca-Cola/ “Para Todos”**
 - ❖ **General Motors/ “Super Dotados”**

NET



A



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCann-Erickson Brasil



- ❖ A McCann-Erickson Brasil prevê um crescimento de 8% a 10% para 2003, e para isso continuará investindo em treinamento, novos talentos e ferramentas de trabalho: mídia, criação, planejamento estratégico e tecnologia de informação.



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1019
3722
Doc. _____

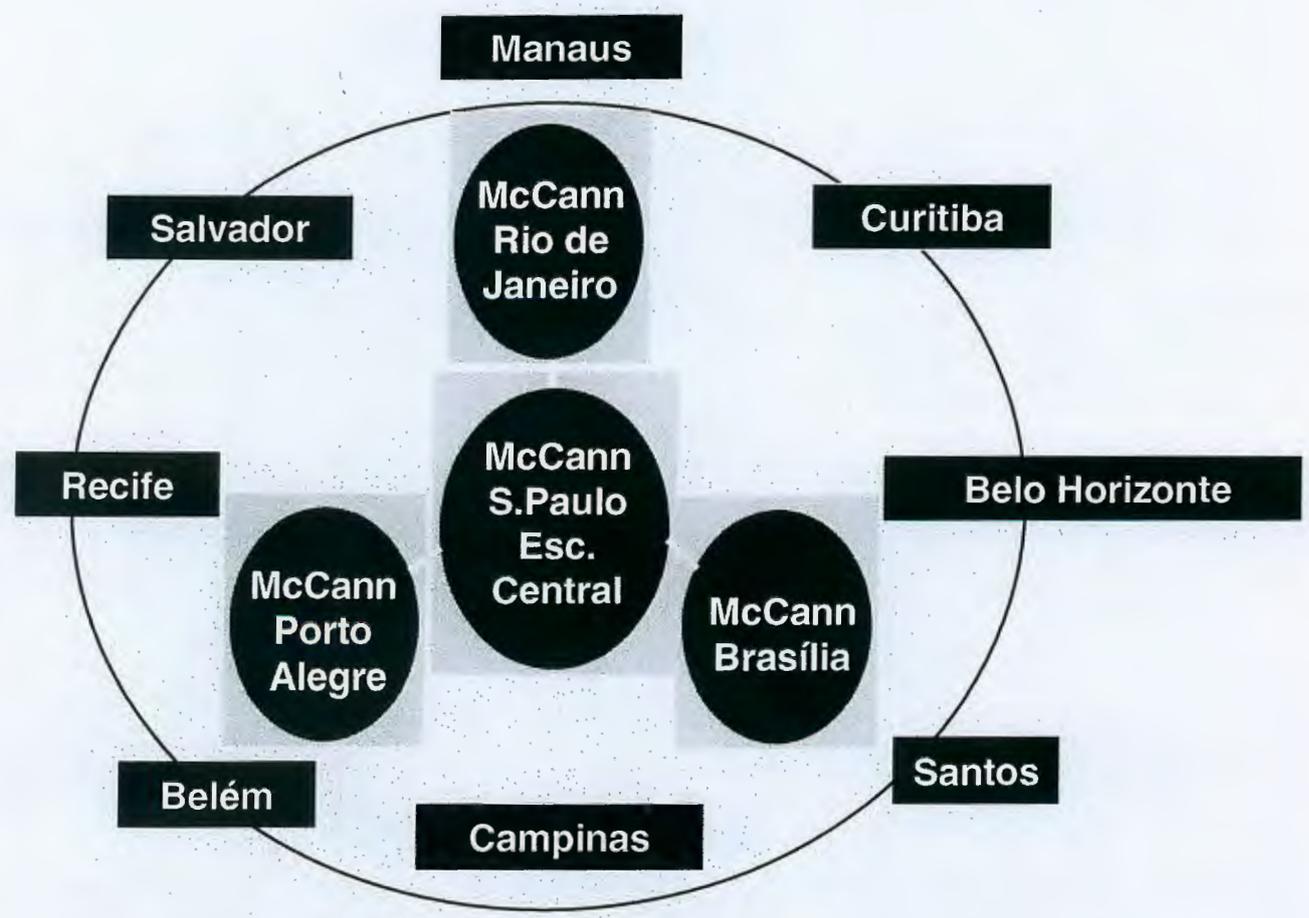
X

A



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCann-Erickson Brasil Agências e Associações



NET

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 1020
 3722 89
 Doc. _____

[Handwritten signature]

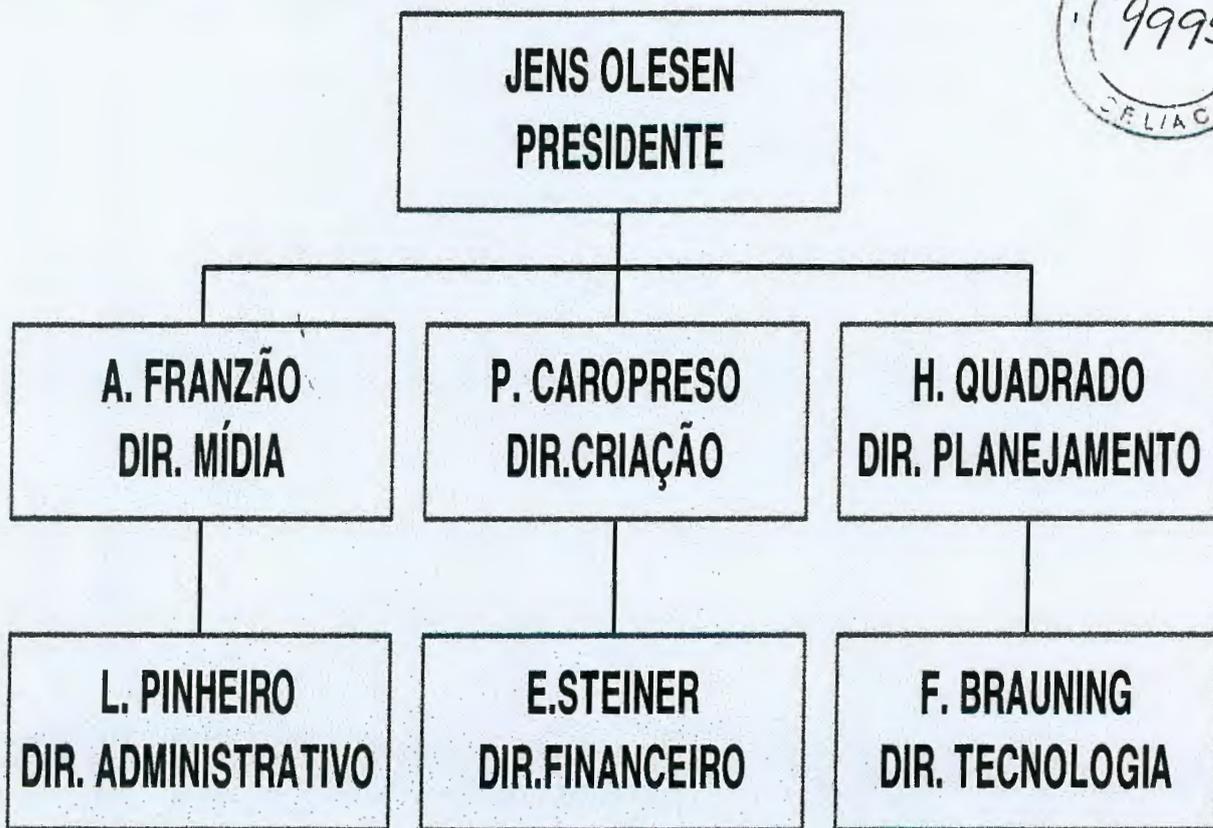
[Handwritten mark]

[Handwritten signature]



Estrutura Organizacional Brasil

9995
SELIAC



NET

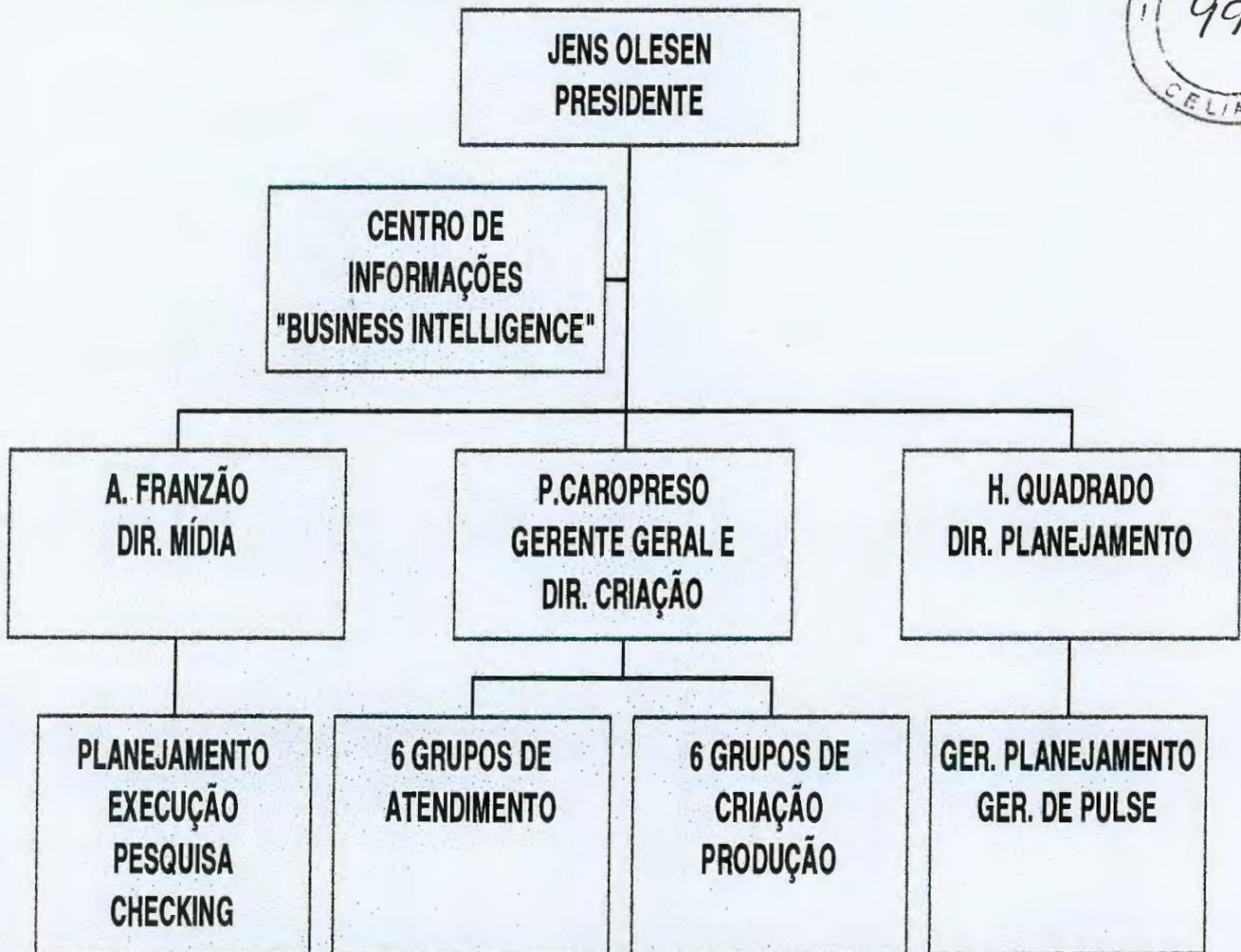
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1021
3722
Doc. _____



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCann-Erickson São Paulo

9999
CELIAC



NET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº **1022**
37 22
Doc. _____

91



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCann-Erickson Brasília



NET

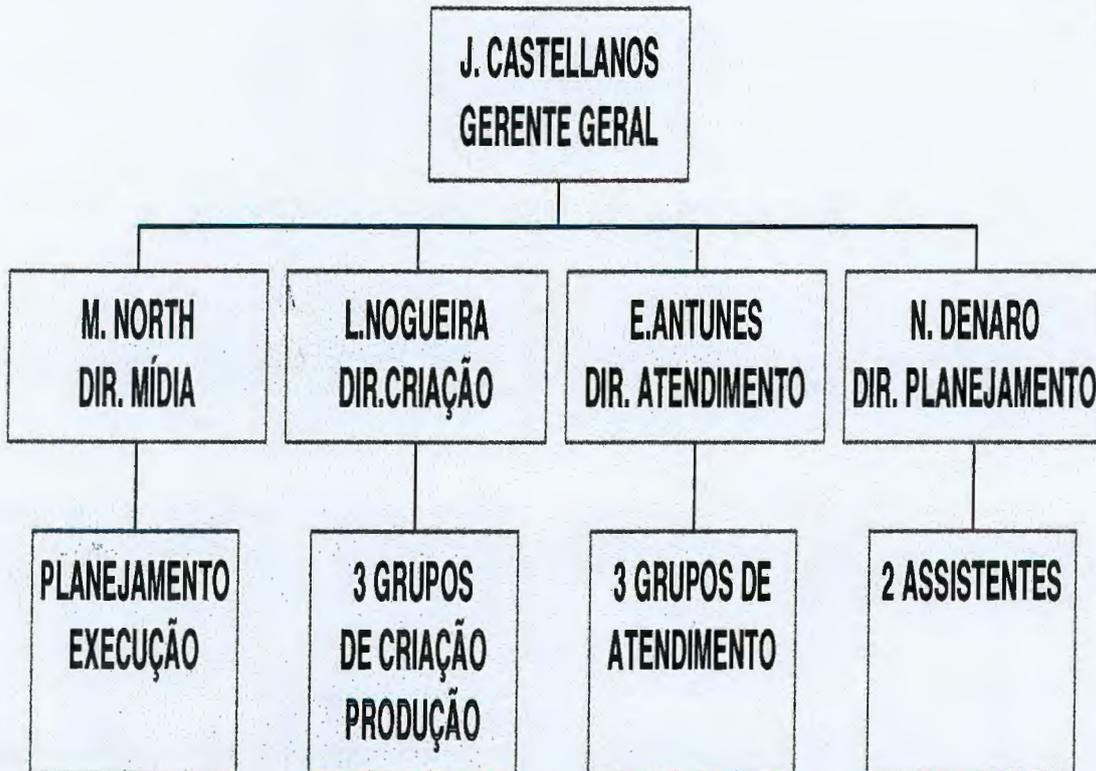
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. 1023
3722
Doc. _____

92



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCann-Erickson Rio de Janeiro



93





McCANN-ERICKSON BRASIL

McCann-Erickson Porto Alegre



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1025
37 22
Doc. _____



K



McCANN-ERICKSON BRASIL

INSTALAÇÕES, INFRA-ESTRUTURA E OS RECURSOS MATERIAIS



• **Escritórios em:**

–**São Paulo**

- Rua Loefgreen, 2.527
- Vila Clementino – CEP 04040-033
- Fone: 5576-3000

–**Brasília**

- SAS - Quadra 03 - lote 02 - bloco " C " - salas 1.203 a 1.208 - Edifício Business Point
- Brasília - DF
- CEP - 70070 -030
- Fone : 61 - 321-3535
- Fax : 61 - 321-3545

–**Rio de Janeiro**

- Rua Visconde de Ouro Preto, 5
- 12° e 13° andares – Botafogo – CEP 22250-180
- Fone: 559-2500

–**Porto Alegre**

- Avenida Carlos Gomes, 1.000
- 7° andar – Bela Vista – CEP 90480-001
- Fone: 3321-1600



A

J

X

*



McCANN-ERICKSON BRASIL

INSTALAÇÕES, INFRA-ESTRUTURA E OS RECURSOS MATERIAIS



Prédios e instalações - Possui escritórios em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre, respectivamente com áreas construídas de 10.000 m², 2.000 m², 200 m² e 270 m².

Principais departamentos: Diretoria, Administração e Finanças, Áreas de estudo, planejamento, pesquisa, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica e distribuição de material publicitário, mídia e atendimento, comunicação e marketing.



X



McCANN-ERICKSON BRASIL

RECURSOS de INFORMÁTICA

9988
SELIAC

HARDWARE

O **processamento centralizado de sistemas de negócio** para as áreas de Mídia, Produção, Finanças e Atendimento é implementado em equipamentos **servidores** da marca IBM Risc System na plataformas UNIX/Oracle.

Demais recursos de rede computacional são assistidos por 30 **servidores** das marcas Dell (Família Poweredge) e Hewlett-Packard NetServers/Vectras (Família LH) e Compaq Proliant, todos sobre sistema operacional Microsoft Windows 2000 e NT 4 Server para as funções de: armazenamento de massa on-line e backup, impressão, correio eletrônico Lotus Notes, fax, SAP/R3 de Desenvolvimento e de Produção, e acesso Internet com uso de Firewall (proteção da rede interna).

O parque de **computação pessoal** possui 430 microcomputadores instalados nas unidades operacionais de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre, sobre plataformas de hardware **Apple Macintosh** (G3 e G4) e **PC** (Intel Pentium III e IV), e todos interconectados por rede local.

O serviço de **impressão** é disponibilizado em 140 impressoras pela rede computacional através de equipamentos de conectividade da Hewlett Packard (JetDirect), sobre diversas tecnologias de impressão (laser de toner sólido e de bastão de cera, jato de tinta, matricial de impacto), de diversas capacidades de impressão (de 8 a 40ppm para impressões monocromáticas a laser e jato de tinta, e 200 a 400cps para impressões matriciais de impacto), dos fabricantes Canon (CLC800), Epson (FX2180, DFX5000/8000), HP (LJ4, LJ5, LJ4000 series, DJ800 series, OJ 1150/117x), Tektronix (Phaser 300, 780, 840P/850P) e Xerox (576x, 579x, Docu 4040).

NET



o

o

X



McCANN-ERICKSON BRASIL

RECURSOS de INFORMÁTICA



A rede "LAN" das unidades operacionais é baseada na tecnologia Ethernet (10, 100 e 1000 mbps) sobre cabeamento UTP nível 5E. Em todas as unidades, há equipamentos de conectividade Cisco Catalyst, 3Com (switch 3900, hubs Super Stack II 500 e LinkBuilder) e BayNetworks (switch 28115, hubs 5000 series).

A rede "WAN" é estabelecida por meio de rádio-enlace e do serviço FrameRelay 400 da Embratel e em topologia "estrela", sendo São Paulo a estação central, possuindo equipamentos de conectividade Cisco (roteadores 2500 series).

A **comunicação com a Internet** é estabelecida pelas unidades de São Paulo (que disponibilizam acesso para as demais unidades através da WAN), com dois links Internet dedicados com taxa de transmissão de 2 Mbps cada, possuindo equipamentos de conectividade Cisco (roteadores 2500 series).

SOFTWARE

A base computacional instalada utiliza softwares abrangentemente descritos a seguir:

Sistemas Operacionais

- IBM AIX 4.x
- Microsoft Windows 2000 / NT4 Server;
- Microsoft Windows 2000/98 para estações de trabalho PC;
- Apple Mac OS 8.x ou superior para estações de trabalho Mac.

Aplicações Cliente/Servidor

- Oracle RDBMS 7.x e 8.x;
- SAP R/3 e Ms-SQL 7.0.

Aplicações Pessoais (de uso corporativo e de maior frequência)

- Adobe (Acrobat, ATM/Font Folio, Illustrator, Photoshop);
- IBM (Lotus Notes);
- Macromedia (Freehand, DreamWeaver, Fireworks, Flash) ;
- Network Associates Inc. (Total Virus Defense – engloba as ferramentas Anti-Virus);
- MetaCreations (Painter);
- Microsoft (Office);
- Quark (Quark Xpress);



A



McCANN-ERICKSON BRASIL

RECURSOS de INFORMÁTICA



SERVIÇOS

A McCann-Erickson Brasil utiliza **aplicações corporativas** (customizadas e desenvolvidas internamente) para:

- Sistemas para Planejamento de Mídia com ferramenta proprietária de otimização;
- Sistema para Planejamento Compartilhado de Mídia, entre agências do cliente via Extranet;
- Sistema de Gestão Operacional para a automação do fluxo do trabalho publicitário;
- entre todas as áreas da agência;
- Sistemas Gerenciais sobre informações Financeiras (Hyperion e SAP)
- e sobre informações do Negócio (sistema interno com upgrade para Cognos).

Entre as **características funcionais e operacionais da área de Tecnologia de Informação** da McCann-Erickson podemos citar:

- Adaptação dos sistemas às necessidades específicas dos nossos clientes;
- Facilidade de integração administrativa e operacional entre cliente e agência por meio de sistemas digitais de comunicação de dados - via Internet;
- Conexão real-time entre unidades operacionais, podendo disponibilizar os sistemas de Mídia, Produção e Atendimento para acesso remoto.

A McCann-Erickson Brasil é a responsável pela padronização metodológica dos sistemas computacionais e pelo desenvolvimento dos sistemas e novas tecnologias para a América Latina.

COMNET



X



McCANN-ERICKSON BRASIL

Datacenter

9985
CELIA

Backup

- Solução baseada no BackupExec da Veritas, são realizadas duas salvagens diárias, onde uma é mantida localmente e outra enviada para uma localidade remota.
- Os procedimentos de armazenamento e guarda física de segurança dos meios magnéticos, de qualquer especificação seguem de acordo com a norma brasileira ABNT NBR 11515.
- O cofre utilizado no grupo e da ACECO que obedece a norma da ABNT NB1334 - Critérios para armazenamento físico de portadores de dados.

Permissão de acesso ao Datacenter

- Sistema automatizado de controle de acesso, permitindo somente a entrada de pessoas previamente autorizadas.

NET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1031
3722
Dds.

100

o

o

X

A



McCANN-ERICKSON BRASIL

Datacenter

Controle de Umidade e Temperatura

9984

- Para condições ambientais de Discos e Fitas seguimos a norma ABNT NB-1334/NBR.
- O controle atual da temperatura ambiente e da umidade relativa do Datacenter é monitorado por instrumentação mecânica que gera gráficos de periodicidade semanal e por dispositivo eletrônico instalado na área anexa ao Datacenter(ar condicionado), este possui alarme de aviso quando qualquer uma das temperaturas oscilar no estabelecido.

Equipamentos de Segurança

- Além dos processos descritos acima, o Datacenter contém equipamentos de segurança para casos de emergência tais como:
 - - Extintores de Incêndio (classe B e C);
 - - Grupo Gerador com autonomia de 12 horas;
 - - NoBreaks para todos equipamentos;
 - - Acionadores de Alarme de Incêndio;
 - - Detectores de fumaça;
 - - Luzes de Emergência.
 - - Controle de acesso com registro de log;
 - - Detectores de presença;
 - - Câmera para circuito fechado de TV.
 - - Sistema de combate e detecção de incêndio baseado em gás FM200.



o

o

X

X



McCANN-ERICKSON BRASIL

Licenciamento



Todos os softwares utilizados na companhia possuem licenciamento local ou mundial de acordo com as políticas vigentes através de contratos assinados com o grupo McCann-Erickson Publicidade.



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1033
37 22
Doc. _____

[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL

Parque instalado (Servidores)

- O parque instalado de servidores está baseado em equipamentos de última geração (Dell), configurados para trabalhar em aplicações de missão crítica, com redundância à falhas para fontes, discos (configurados com Raid 1 e Raid 5) e rede e cobertos por contratos de manutenção 24 x 7 x 4 horas (para solução).



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1634
37 22
Dec. _____

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL

Ambiente Operacional

- O ambiente operacional está baseado na plataforma Windows da Microsoft. Os sistemas operacionais de servidores possuem padronização de instalação baseada nas recomendações da Microsoft para prover segurança necessária ao ambiente (Há um total de mais de 100 itens de segurança que são implementados).
- O acesso aos servidores é restrito exclusivamente aos administradores da rede.

9981
ELIAC



RQS N° 05/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fis: 1035

37 22 Doc: 10





Ambiente de Produção



- O ambiente de produção é mantido pela área de Operações que monitora e administra os sistemas de negócios, aplicações e serviços.
- Toda é qualquer alteração na produção se dá através de processo de Change Management que é previamente aprovado e testado em ambiente de teste.
- Além da produção existem outros dois ambientes isolados da produção que são o ambiente de desenvolvimento e o ambiente de testes. Qualquer alteração em sistemas passa por estes dois ambientes antes de entrar na produção.
- Diariamente é realizada uma checagem de todo o ambiente de rede/servidores, atestando o bom funcionamento, evitando e analisando eventuais falhas, para que as ações para corrigi-las sejam pró-ativas. Entre as ferramentas utilizadas para os monitoramentos está o produto Whats Up Gold da Ipswitch



a



h

X

[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL

Rede de dados



- A rede de dados está baseada em Switches de última geração (Cisco Catalyst) com velocidades de 100Mbps e 1Gbps segmentada por áreas de aplicação.
- Toda a rede é monitorada constantemente para garantir performance e disponibilidade.
- Os principais acessos à rede são monitorados e registrados em Log's que periodicamente são revisados.



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1037
3722
Doc. _____

[Handwritten mark]

X



McCANN-ERICKSON BRASIL

Telecomunicações



- Todo o parque de telecomunicações está baseado em equipamentos Cisco com rede Wan baseada em circuitos Frame Relay e conexões ponto a ponto com redundância nos principais links e no Link de Internet.
- Segurança – A rede possui circuitos de corta fogo (Firewall) para todos os acessos e ambiente semi-protegido (DMZ – Desmilitarized Zone) para serviços de Internet (Aplicações Web, Mail, etc).
- Todos os roteadores possuem implementadas ACL's (Access Control Lists) que garantem acesso restrito e controlado (através de Logs) aos mesmos.



o



X

X

X



McCANN-ERICKSON BRASIL

Antivírus

- O sistema de antivírus utilizado é o Total Virus Defense (AVD) da Mcafee que possui produtos para Servidores, estações e email. Toda solução é automatizada através do EPO (Eletronic Policy Orchestrator) para toda a companhia, garantindo proteção total e imediata a ataques de vírus e worms.



o

RQS-nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº **1039**
3722
Doc

h

X

A



McCANN-ERICKSON BRASIL

Estações de trabalho

Padronização do ambiente



- Padronização de software e hardware. Como um facilitador na homologação e administração do ambiente. Não é permitida a sua alteração, sem aviso prévio e autorização do departamento de Tecnologia da informação.
- Todos os equipamentos adquiridos são de 1ª linha (Compaq, HP, Dell, IBM, Apple), com garantias prolongada de 3 anos "on site".

Gerência de configuração

- Levantamento e administração do parque de hardware e software, de toda a empresa, utilizando a ferramenta de controle de inventário Track-IT.
- Além de um levantamento trimestral "in loco" com identificação de todos os equipamentos de Tecnologia da informação.

Instalações, Configurações, etc.

- Nenhum equipamento pode ser movido fisicamente, alterado sua configuração de hardware ou software, sem aviso prévio e autorização do departamento de Tecnologia da informação.



X



McCANN-ERICKSON BRASIL

Estações de trabalho

Segurança dos dados

9975
CELIAC

- Todos os dados contidos nas estações são copiados para os servidores de arquivos, e entram no processo diário de Backup.

Gerência de problemas (Help Desk)

Uma equipe especializada é responsável pelo atendimento ao usuário. Através de um sistema de gerenciamento de chamados (Track-It da Blue Ocean), é possível garantir níveis de S.L.A, bem como ter um acompanhamento detalhado do processo, facilitando o gerenciamento e garantindo qualidade no atendimento.

Proteção de acesso aos dados

- Com o intuito de preservar o acesso e segurança dos dados estão configurados:
 - Um “protetor de tela”, com senha, para ser ativado 15 minutos após a inatividade da estação.
 - Expiração periódica das senhas de domínio a cada 60 dias, com um mínimo de 8 dígitos

NET



110

X

*



McCANN-ERICKSON BRASIL

Sistemas de Negócio



- A McCann-Erickson utiliza **aplicações corporativas** (customizadas e desenvolvidas internamente) para:
 - Sistemas para Planejamento de Mídia com ferramenta proprietária de otimização;
 - Sistema para Planejamento Compartilhado de Mídia, entre agências do cliente via Extranet;
 - Sistema de Gestão Operacional para a automação do fluxo do trabalho publicitário entre todas as áreas da agência;
 - Sistemas Gerenciais sobre informações Financeiras (Hyperion e SAP) e sobre informações do Negócio.
- Entre as **características funcionais e operacionais da área de Tecnologia de Informação** da McCann-Erickson podemos citar:
 - Adaptação dos sistemas às necessidades específicas dos nossos clientes;
 - Facilidade de integração administrativa e operacional entre cliente e agência por meio de sistemas digitais de comunicação de dados - via Internet.
 - Conexão real-time entre unidades operacionais podendo disponibilizar os sistemas de Mídia, Produção e Atendimento para acesso remoto.





Sistemas de Negócio

- A McCann-Erickson Brasil é a responsável pela padronização metodológica dos sistemas computacionais e pelo desenvolvimento dos sistemas e novas tecnologias para a América Latina.



Segurança no Banco de Dados

O banco de dados utilizado é o Oracle RDBMS, com a implementação dos dispositivos de segurança disponíveis pelo software, garantindo a integridade das informações armazenadas. Os mecanismos em uso são:

- Centralização da Administração de Usuários.
- Esquema de Regras e Perfis de Usuários.
- Registro (log) de todas as transações efetuadas nos dados.
- Expiração periódica de senhas.
- Desativação dos serviços Telnet e FTP.
- Versões de Sistema Operacional e Banco de Dados constantemente atualizadas.

Segurança nas Aplicações WEB

As aplicações desenvolvidas para o ambiente WEB estão escritas em Java com a utilização do SSL para encriptação dos pacote de informações. Os componentes das aplicações estão divididos em 4 camadas:

- Client - Applet (frontend do sistema com o usuário)
- Webserver - Páginas HTML
- Servlets – Serviços de controle de acesso ao Banco, envio de Mensagens, etc.
- Banco de Dados – Oracle RDMBS



A



McCANN-ERICKSON BRASIL

Documentação

- Todos os processos estão devidamente documentados desde os sistemas de negócios até procedimentos operacionais.



NET

O

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fís. Nº 1044
3722
Doc. _____

A

A

A



McCANN-ERICKSON BRASIL

Contingência

- Há um plano definindo todas as medidas no caso de interrupção. Quedas em servidores, serviços, links e aplicações. Baseada nas documentações, há instruções que garantem a retomada de todos os sistemas críticos no menor tempo possível.



A

A

D



McCANN-ERICKSON BRASIL

EQUIPAMENTOS DE COMPUTAÇÃO GRÁFICA

No sistema, são executados todos os layouts e finalizações.

9970

Laboratório fotográfico - Nele são realizados ampliações em preto e branco, meio tom, traço e fotolitos a traço.

Estúdio Fotográfico - Onde são realizadas fotos de produtos, fotos externas e reportagens.

Equipamentos do Estúdio Fotográfico:

- Câmera Sinar 445 com lentes profissionais.

250 mm/125mm 80mm

1 roll film 6x9

Tripé Coluna Studio

- Ashai Pentax 6x7 Profissional

Com lentes 250 150 80mm

HASSELBLAD 6x6

Com todos equipamentos

- Nikon Profissional 35 mm

Com lentes Makro 125 250 80mm

- Iluminação

4 Flash Compact MTS Mako Studio

2 lash Atek 5000 com 4 tochas

1 Flash Mako Hay 21 Light com todos equipamentos

Ilha de Gravação - Edição e som "off-line" (colocação das imagens para referências).

"Animatics"- Fusão, efeitos, sonorização etc. - Copiagem de fitas.



115

X

ECT
9969



McCANN-ERICKSON BRASIL

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO



CORREIOS
Fis. Nº 1047
37 22
Doc.

116

o

X

[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

Para o atendimento a **ECT**, a McCann selecionou 30 pessoas de sua equipe. São profissionais com larga e reconhecida experiência no mercado publicitário nacional.



Um profundo entendimento da relação institucional da **ECT** com os diversos segmentos que compõem seus públicos, dentro de uma clara e permanente percepção de alta responsabilidade de que a McCann se investirá, são parâmetros que orientarão nossas ações técnicas e profissionais.

Prazos de Atendimento

A McCann tem, em função de sua estrutura e dos equipamentos disponíveis em Brasília e em São Paulo, condições de executar projetos e campanhas em prazos mínimos, de acordo com as necessidades do cliente, obedecidas as fases de pesquisa, criação, aprovação e produção exigidas pelas circunstâncias específicas de cada trabalho.

Devido à informatização do processo de trabalho, integrando, em um sistema único, as áreas de Criação, Produção Gráfica e Planejamento, campanhas podem ser produzidas, em caráter de urgência, no prazo máximo de 72 horas, a partir da solicitação do cliente, quando não houver necessidade de impressão de material gráfico.

São conhecidas no mercado as rapidíssimas respostas dadas à concorrência por iniciativa da McCann para com seus clientes.

NET *[Handwritten mark]*

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1048
3722
Doc. *[Handwritten mark]*

[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL



Os critérios de qualidade, prazo de entrega, preço e condições de pagamento serão determinantes na escolha de fornecedores locais e/ou nacionais pela McCann-Erickson, levando-se em conta a melhor conjugação desses fatores.

Todos os benefícios, diretos ou indiretos, relativos a preços e prazos obtidos com o fornecedor serão repassados ao cliente.

Planejamento do Atendimento

A - Conceito

Há hoje um sentimento disseminado segundo o qual, tratando-se de instituições públicas, o investimento em propaganda se constitui em desperdício de dinheiro, que poderia ser aplicado na tentativa de minimizar as carências sociais.

É improcedente - e injusta - essa condenação da propaganda no poder público, mas é sensato acautelar-se em relação a ela.

Para a McCann-Erickson Publicidade, a medida da sensatez na matéria consiste em integrar todos os instrumentos de comunicação, de modo que, por assim dizer, a mídia paga seja permanentemente legitimada pela provocação da mídia espontânea. A imprensa cria conceito e dá prestígio, que a propaganda difunde, amplifica, e a pesquisa monitora.

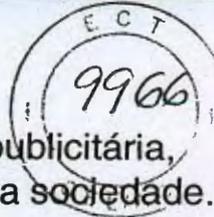


[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL



Nesse sentido, não nos propomos apenas a atender a uma conta publicitária, mas a assistir a **ECT** em suas necessidades de comunicação com a sociedade.

B - Meios

Para realizar o que propomos, o seguinte nos parece indispensável:

- A manutenção de uma estrutura completa de atendimento tanto em Brasília como em São Paulo. Dessa forma, cada pedido do cliente terá pronta resposta com a qualidade necessária e com o padrão que a equipe destacada costuma dispensar aos seus trabalhos.
- O Atendimento estará sempre presente no cliente, fazendo eficientemente a ligação com as diversas áreas da McCann, de forma a rentabilizar a operação, tornando dinâmicas todas as oportunidades de comunicação.
- O Departamento de Pesquisa estará sempre municiando as outras áreas da agência com informações relevantes sobre problemas e oportunidades que possam afetar os interesses do cliente e, portanto, da população.
- A Criação estará sempre envolvida com as mais modernas técnicas e as novidades do mercado internacional, a fim de poder dar contribuição decisiva com campanhas, anúncios, comunicados e todas as formas de comunicação.
- A Mídia estará sempre procurando e fornecendo às demais áreas, além dos formatos tradicionais e convencionais, novas oportunidades de comunicação diferenciada, de forma que o cliente construa imagem de pioneirismo além de seus objetivos principais.

NET



A



McCANN-ERICKSON BRASIL



-Todos os demais departamentos da McCann - como Rádio e TV, Produção Gráfica, Contabilidade, Tráfego, Checking, em especial nosso Centro de Informações estarão a todo o momento à disposição do cliente para que cada trabalho seja produzido com agilidade, eficiência e qualidade.

Além das praças de Brasília e de São Paulo, a McCann estará presente, através de suas filiais e correspondentes em todo o Brasil, colhendo e fornecendo subsídios para que os trabalhos possam ser ajustados regularmente, detectando novas oportunidades para que a comunicação da **ECT** seja integralmente absorvida pela população.

Utilizaremos, ainda, toda a nossa estrutura internacional. Todos os 207 escritórios da McCann-Erickson espalhados pelo mundo estarão disponíveis e atentos para fornecer dados e explorar oportunidades de novos formatos de comunicação. Nossas coordenadorias internacionais proverão a conta dos recursos mais atualizados.

Nossos centros de pesquisas espalhados pelo globo suprirão a conta de novidades e dos últimos avanços em termos de eficácia de resultados. Só como exemplo, o novo sistema de software, o MAXIS, permite que a programação do cliente seja atualizada, semana a semana, com base em índices de audiências e de rentabilidade.

Finalmente, reforçamos que é compromisso da McCann-Erickson um atendimento de tempo integral, com todos os elementos envolvidos no processo, e numa atitude pró-ativa de se antecipar sempre às necessidades do cliente.



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 1051
 37 22
 Doc.

n

A

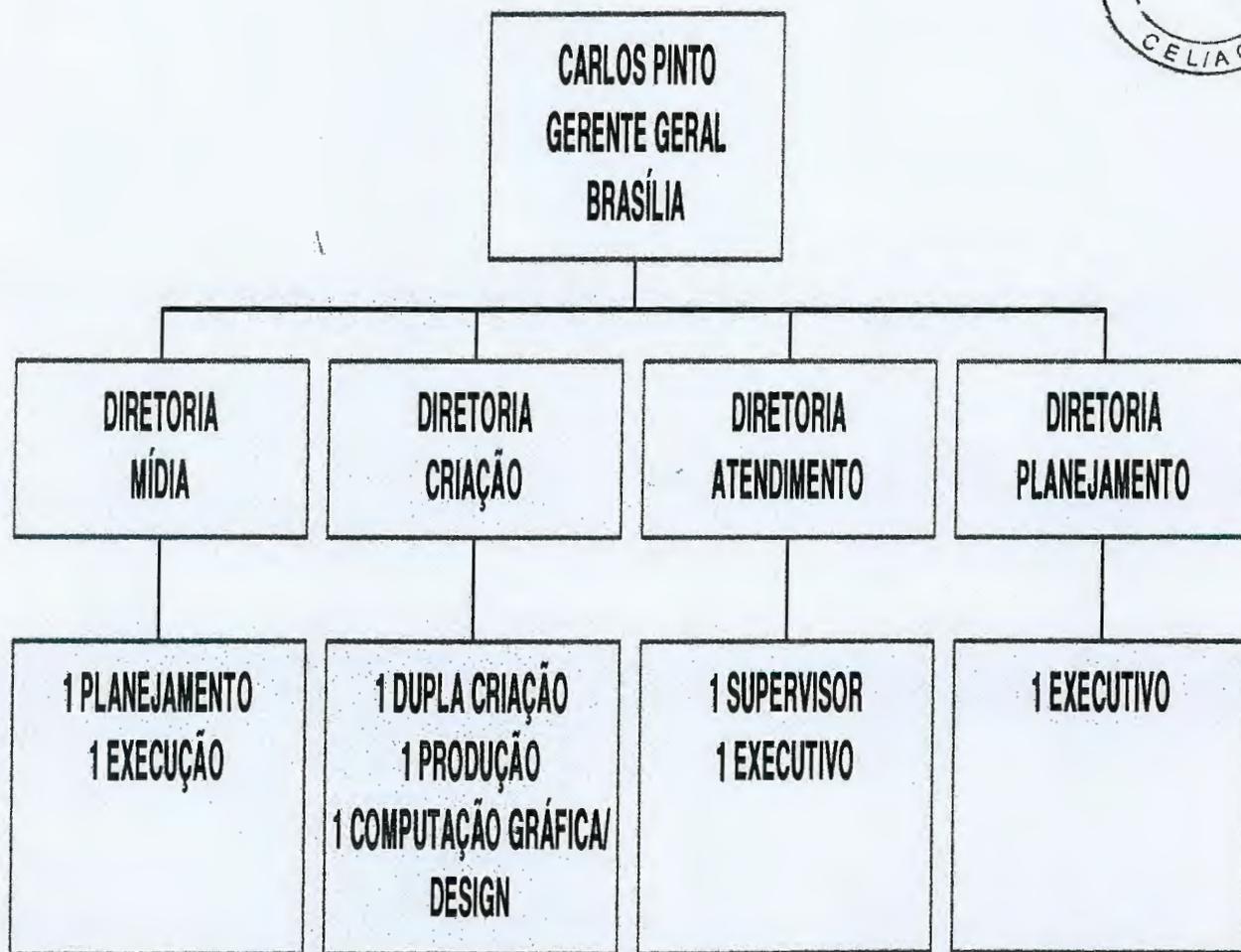
A

X



McCANN-ERICKSON BRASIL

ATENDIMENTO ECT EM BRASÍLIA



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº **1052**
37 22
Dec. _____

X

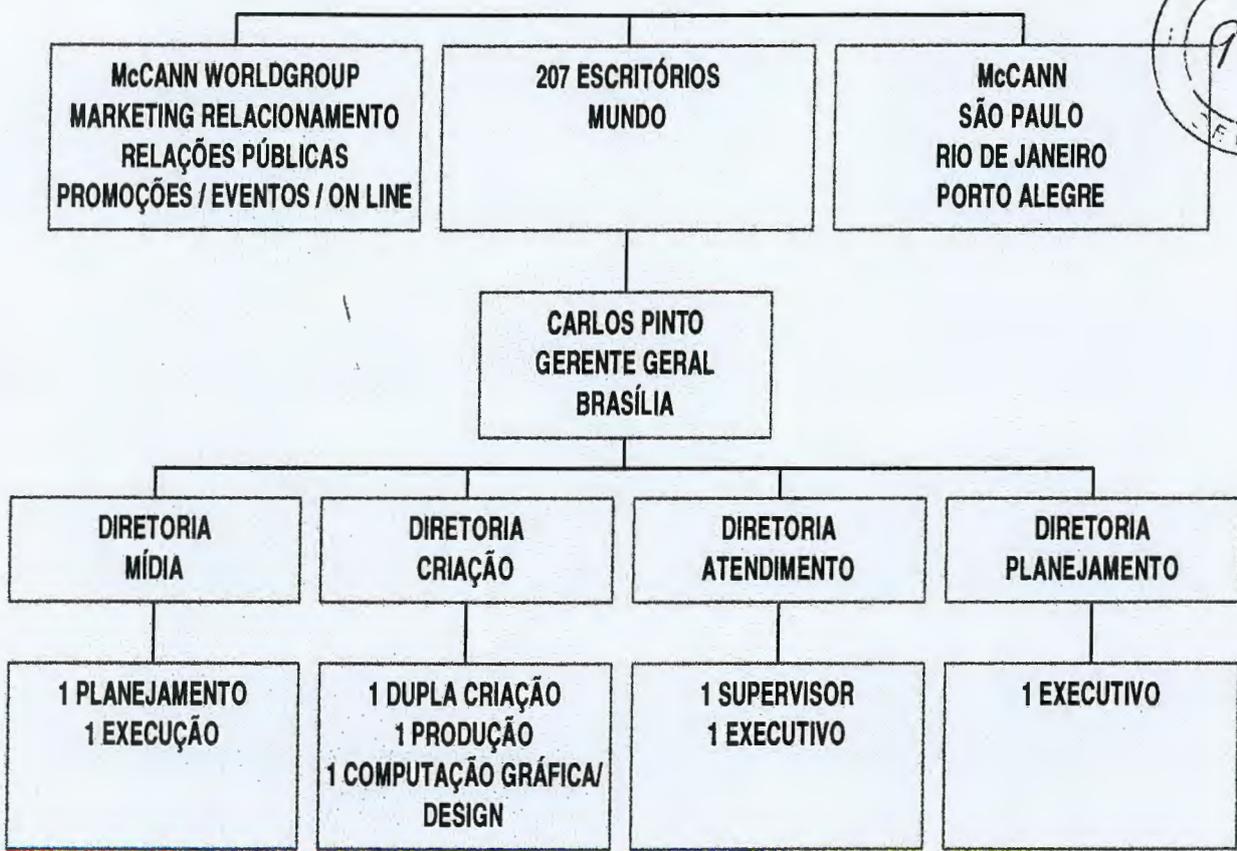
X

A



McCANN-ERICKSON BRASIL

ATENDIMENTO ECT McCANN-ERICKSON



NET

o

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORBEIOS
 Fls. Nº **1053**
37 22
 Doc.

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

X

(9962)



McCANN-ERICKSON BRASIL

**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**



A

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1054
37 22

123

X

X



Administrativos - Financeiros



o

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº **1055**
37 22
Doc. _____

Di.

X

[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL

Administrativos - Financeiros



- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Negocia com: ❖ Clientes ❖ Veículos ❖ Fornece ❖ dores | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Administra: ❖ Recursos Humanos ❖ Jurídico ❖ Gerência Administrativa | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Controla: ❖ Checking (Checagem de Exibição) ❖ Faturamento ❖ Contas a Pagar/Receber |
|---|---|--|



[Handwritten signature]



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL

Ferramentas de Planejamento Estratégico



THE **Selling Strategy**

McCANN

[Handwritten signature]™

Brand Optimization
Map™

BRAND FOOTPRINT

EXCLUSIVAS E ÚNICAS



[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL

Brand Optimization Map™



- ❖ Análise extensa e intensa do mercado, considerando a Marca e seus concorrentes, tendências de mercado e consumo, análise de comunicação e investimentos, oportunidades e ameaças existentes, identificação de fontes de negócio, avaliação dos principais *drivers* de consumo (categoria e marca), pesquisas sobre comportamento e atitudes do consumidor, barreiras a serem suplantadas, etc.



- ❖ Ferramenta única no mercado para o reconhecimento de insights do consumidor. Pulse™ possibilita o acompanhamento contínuo das atitudes, expectativas e desejos do consumidor, através de um monitoramento qualitativo semanal, realizado por todos os envolvidos no desenvolvimento profissional da Agência.

[Handwritten signature]



[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI CORREIOS
1058
Fls. Nº
37 22
Doc.

A



McCANN-ERICKSON BRASIL

BRAND FOOTPRINT



- ❖ Determinação da essência e da visão que se tem para a Marca, através do conhecimento de seus valores fundamentais e intrínsecos traços de personalidade.

THE Selling Strategy

- ❖ Ferramenta para a determinação do Conceito de Comunicação que deverá orientar qualquer tipo de trabalho de comunicação que venha a ser feito para a Marca. O nome Selling Strategy™ demonstra desde um princípio nosso compromisso com os resultados de nossos Clientes.

NET



[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL

Em resumo:



- ❖ Todo o trabalho de comunicação de Marca é orientado pelo uso de Ferramentas Estratégicas que proporcionam um conhecimento profundo do mercado e do consumidor, assim como das oportunidades e caminhos mais eficientes a ser percorridos pela Marca.

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

RQS-nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº **1060**
37 22
Doc. _____

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL

Ferramentas de Mídia Exclusivas da McCann



- ❖ Na área da comunicação massiva (propaganda), são aplicadas as ferramentas específicas de mídia, que se encarregam de rentabilizar ainda mais o investimento feito nesta área.

- ❖ McCann-Erickson é a agência que mais investiu em ferramentas de mídia para assegurar a máxima eficiência de modo a obter o maior ROI para nossos clientes.

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL

Ferramentas de Mídia Exclusivas da McCann



- ❖ A McCann publica o Media FactBook para o Brasil e América Latina. Nele, estão informações sobre população, sexo, classe, idade, PIB, informações básicas de mídia e insights dos vários países da Região.



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1062
37 22
Doc. _____

131



*



McCANN-ERICKSON BRASIL

Ferramentas de Mídia Exclusivas da McCann



- ❖ **As ferramentas de mídia demonstradas a seguir, alimentam a missão da eficácia e da eficiência.**
- ❖ **A partir de nosso sistema operacional (McOpt™) é possível integrar toda a operação de mídia e financeira, possibilitando que nossos próprios clientes acompanham, a partir de um terminal instalado em sua sede, toda a movimentação de suas marcas junto aos diversos meios e veículos de comunicação, bem como eventuais relatórios financeiros e outras necessidades.**
- ❖ **Nossos otimizadores de mídia (MaxSys™), certamente os mais velozes e eficazes do mercado, garantem a maior e melhor relação custo/benefício nas programações de nossos clientes, transferindo total segurança quanto à qualidade de nossas ações.**

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

ECT
9952



McCANN-ERICKSON BRASIL

Ferramentas de Mídia Exclusivas da McCann

McFreq™

Frequência Eficaz

Media & Awareness

Prophecy™

4 Communication formats™

4 Formas de Comunicação

Marketography™

Auditoria de Mídia & Mercado

Mediography™

"Um Dia na Vida do Consumidor"

Post Analysis™

Avaliação de Mídia

MaxSys III™

Otimizador de Programação

McOpt™

Sistema Operacional de Mídia

Pictography™

Visualização do Consumidor

R&F Evolution™

Communication Goals

Forecast™

Previsão de Audiências

McCannix™

Avaliação Media-Mix

McAlt™

OOH Audit Mídia Exterior

Media in Mind™

Consumo de Mídia do Consumidor

Intuition™

"Consumer Insights" via Internet

Autobiography™

Personalização do Consumidor



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1064
Fls. Nº
37 22
Doc.

[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL

Ferramentas

O que elas produzem

Benefícios para nossos Clientes



Media in Mind™

Estudo qualitativo sobre o dia-dia do público Alvo consumidor. Suas crenças, hábitos e atitudes, o consumo dos meios (meia em meia hora,) desde o momento de acordar até a hora de dormir

Permite a criação do target conceitual, possibilitando o completo entendimento do estilo de vida do público alvo e sugere oportunidades de mídia para o seu eficaz envolvimento na comunicação

Emailography™

Relação direta com o público alvo, através de um rápido questionário (via Internet). Tem por objetivo aprofundar o conhecimento do target real

Possibilita ao planejador direcionar de forma mais segmentada, eficiente e eficaz a comunicação da marca

Autobiography™

De acordo com as informações disponibilizadas através de insights e das diversas ferramentas McCann, o planejador de mídia descreve sobre o público alvo focado. "Como ele é", seus hábitos, atitudes, comportamento etc.

Personificação do target. Possibilita o perfeito entendimento do público a ser atingido pela comunicação

Pictography™

Fotos ou video que transformam o target conceitual em target real

Facilita o julgamento intuitivo, o entendimento do grupo focado, ambienta através de lugares, situações etc. Foco e segmentação em mídia



[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL

Ferramentas

O que elas produzem

Benefícios para nossos Clientes



Mediography™

Análise de todas as possibilidades de exposição do público alvo aos meios de comunicação, nos diferentes momentos do dia, a cada meia hora de Seg a Sex, e nos finais de semana

Segurança na recomendação mais eficiente e adequada para atingir os consumidores com as mensagens da marca

Marketography™

Descrição da estrutura local de mídia dos diferentes mercados brasileiros e, sua eficiência na cobertura dos públicos a que se destina a comunicação da marca

Descobrimto de oportunidades únicas e diferenciadas de mídia locais como: festas populares e religiosas, meios alternativos, veículos locais inéditos, etc..

4 communication forms™

Estudo que permite definir as formas mais eficientes de atingir o público alvo objetivo icônica (logo, nome...) - Associativa (Patrocínios, assinaturas,...) - Persuasiva (formato "standard" - 30"/15"- 1 Pág. Etc.) Conversacional (Interação, troca...)

Visa destacar a visibilidade da marca nos mais variados e inusitados meios e formatos de comunicação

Prophecy™

Cálculo da distribuição mais eficaz entre os flights de uma programação de TV e sua intensidade.

Maximizar o awareness das campanhas, eliminando possíveis dispersões e saturação das mensagens comerciais.

NET

[Handwritten mark]

PROS: 0303/2005 GICN
 OPMI - CORREIOS
 1066
 Fls. Nº
 37 22
 Doc.

[Handwritten mark]

X



McCANN-ERICKSON BRASIL

Ferramentas

O que elas produzem

Benefícios para nossos Clientes



McFreq™

Software desenvolvido para definir níveis e intervalos de frequência eficaz de uma determinada programação. Considera para avaliação dos resultados, fatores de: Mídia, Criação e Marketing

Segurança na administração das frequências necessárias para gerar o impulso de compra das marcas comunicadas publicitariamente

R&F Evolution™

Definição dos pontos de máxima rentabilidade em termos de cobertura e frequência eficaz nos vários momentos de uma determinada campanha. Estabelece a priorização dos objetivos - "Communication Goals"

Rentabilidade dos investimentos em mídia, atingindo os consumidores com a frequência adequada e necessária, eliminando desta forma, as dispersões das mensagens comerciais.

Forecast™

Sistema que projeta audiências futuras, com base na performance de audiência dos últimos 4 anos. Projeto em desenvolvimento, criado pelos especialistas em matemática da USP exclusivamente para a McCann

Garantia e segurança nas informações de audiências futuras, refletindo no alcance dos objetivos de cobertura e frequência objetivados no planejamento

MaxSys III™

Otimizador de programações no meio Televisão. A principal função do software é controlar a distribuição de frequência, atingindo o alcance objetivado com menor alocação de investimentos (TRP's)

Rentabilidade dos investimentos no meio Televisão. Desenvolvimento da programação mais rentável do mercado brasileiro



o

o

X

[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL

Ferramentas

O que elas produzem

Benefícios para nossos Clientes



McCannix™

Demonstra o incremento de cobertura com a utilização de outros meios além de TV. Avaliação do alcance de campanhas multi-mídia

Controle e administração da intensidade de mídia alocada para a marca e a contribuição da cada meio para o alcance dos objetivos almejados

McAlt™

Sistema de mídia alternativa. Possibilita a consulta parametrizada: ambiente, linguagem, classe social, faixa etária, mercados etc., dos meios alternativos. O sistema possibilita também o desenvolvimento de planos (flowcharts).

Cadastro com mais de 100 opções de meios alternativos. Segurança na recomendação, através de dados consolidados (quantitativos e qualitativos) disponíveis no software McAlt

McOpt™

Sistema integrado de toda operação de mídia e outras áreas da agência: pesquisa, compras, planejamento, execução, checking, faturamento, controle, produção gráfica e RTV, etc...

Controle operacional de toda atividade publicitária dos clientes McCann. Neutraliza eventuais desconfortos com erros na administração de custos de todas as áreas cobertas pelo sistema

Post Analysis™

Sistema de pós-avaliação de campanhas em TV. Trp's, Grp's no minuto da exibição do comercial, alcance, frequência e custos. Volumes planejados, encaixados e exibidos/reais

Avaliação dos resultados da veiculação no meio TV. Correções de rotas se necessário, com providencias e acertos, inclusões e exclusões de programas, patrocínios, Merchandising etc..



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

ECT
9947



McCANN-ERICKSON BRASIL

OUTROS RECURSOS CENTRO DE INFORMAÇÕES



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1689
Fls. Nº
37 22

P

X

A



McCANN-ERICKSON BRASIL

O Que é o Centro de Informações

- ❖ Não é uma Biblioteca. Não é um arquivo de dados.
- ❖ O CI é um departamento que presta serviços de informações.
- ❖ Temos know-how na busca e localização de informações relevantes para os negócios de nossos clientes e de nossa Agência.
- ❖ Todas as informações públicas disponíveis para qualquer cliente/categoria sendo local/regional.
- ❖ O CI está conectado em tempo real com nossa base de dados em Nova York, permitindo, assim, acesso a qualquer informação publicada em todo o mundo.



16



A

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fís. Nº 1070
 37 22
 Doc. _____

X

A



McCANN-ERICKSON BRASIL

Mapa das Informações



FORA DA McCANN

Serviços de Notícias

Organizações do mercado

Jornais e revistas

CAS

Through the Loop

Contatos pessoais

House organs

Escritórios mundiais da McCann (123 países)

CENTRO DE INFORMAÇÕES

Mídia

Internet

Pesquisa de Mercado

TV/Rádios

DENTRO DA McCANN

Parceiros

Bancos de Dados

Serviços on Line

Conferências

b.



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 1071
 37 22
 Doc. _____

140

A

X



McCANN-ERICKSON BRASIL

Como atuamos?

- ❖ **Localização:** na localização de informações pertinentes aos negócios dos nossos clientes e de nossa Agência.
- ❖ **Relevância:** na seleção dessas informações.
- ❖ **Discriminação:** distribuimos as informações de acordo com o perfil de cada usuário do CI. A informação certa para a pessoa certa.
- ❖ **Disseminação:** as informações devem ser entregues, e não apenas estar disponíveis.
- ❖ **Tratamento:** indexação por tema, organização e armazenamento.



CORREIOS NET



141

[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL

Principais Ferramentas Centro de Informações



- ❖ **CI INTERATIVO**
- ❖ Clipping eletrônico
- ❖ Arquivo eletrônico
- ❖ Banco de slogans
- ❖ Relação de contas e agências
- ❖ Biblioteca e filmoteca
- ❖ Solicitações de empréstimos
- ❖ Entrada/saída de materiais



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

ECT
9942

X



McCANN-ERICKSON BRASIL

OUTROS RECURSOS McCANN WISDOM



RQS nº 03/2003
CPMI - CORREIOS

143

Fis. Nº 1074

3722

Doc.

X



[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL

McWisdom

- ❖ A McCann-Erickson Worldwide possui uma Intranet em que são compartilhadas (por meio de autorizações especiais de segurança) as informações e os trabalhos relevantes desenvolvidos para os Clientes e aqueles gerados pelo próprio sistema. É uma forma de ter acesso permanente a dados que agilizam e dão organicidade ao trabalho da agência enquanto uma verdadeira rede de inteligência e geração de idéias.



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1075
3722
Dec. _____

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

ECT
9940

X



McCANN-ERICKSON BRASIL

McWisdom

Advertising - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Search Favorites Media Print Copy Paste

Address <http://home.mccann.com/users/hquadrado/mcwisdom/internal/action-buildframes.action> Go Links

McWISDOM Welcome Helena Quadrado

HOME PROFILE HELP FEEDBACK SEARCH: [] GO ADVANCED SEARCH

MasterCard

My Resources

- Home Accounts
- Comdars
- Global Tools
- Regional Tools
- WorldGroup Agencies

Developed by
MCT collaborative

Welcome to the
MasterCard International Account
Intranet/Extranet

Discussion Forum

Creative of the Month

TV Talent Request Form

- General Information
- Newsletter
- Creative Archive
- Competitive
- Research
- Status
- US Campaign

"The Talk" - Produced for MasterCard Canada by M&Y

there are some things money can't buy. for everything else, there's MasterCard™

McCANN-ERICKSON

NET

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1076
3722
Doc. _____

A

X

9939



MCCANN-ERICKSON BRASIL

OUTROS RECURSOS MCCANN WORLDGROUP

NET

RQS n° 05/200
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1077
3722
Doc.

9938



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCann-Erickson WorldGroup Companhias de Comunicação Brasil

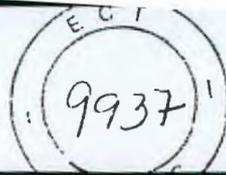
McCann-Erickson	MRM Zentropy	Momentum	Weber Shandwick	FutureBrand	McCann Marketing Social
-----------------	-----------------	----------	--------------------	-------------	-------------------------------

Publicidade	Marketing de Relacionamento Telemarketing/ Database On-line	Promoções Eventos Patrocínios	Relações Públicas	Consultoria de Marca Design/ Embalagem	Marketing Social
-------------	---	-------------------------------------	----------------------	---	---------------------

McCann Universal Contemporânea Harrison	Sun TMKT Zentropy/ ThunderHouse McCann OnLine	Sight Momentum New Momentum Sports Momentum Bullet IPG Bullet Sponsorship Bullet E-Promotions	G&A	BC&H	McCann
--	---	--	-----	------	--------



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 03/2005
NE078
37 22
Doc. _____



McCANN-ERICKSON BRASIL

As Disciplinas do Grupo McCann

Sun, TMKT, Zentrophy Thunderhouse,
McCann Online

- ❖ **Marketing de Relacionamento e Mídia Online:**
 - ❖ São quatro companhias dedicadas ao planejamento, criação e execução de programas de relacionamento com consumidores por meio de marketing direto, administração de banco de dados, geração de lead de vendas, telemarketing ativo e passivo, criação de websites e programas de relacionamento via Internet, e-business, planejamento e criação de mídia interativa, on-line.



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1079
3722
Doc. _____



[Handwritten mark]



McCANN-ERICKSON BRASIL

As Disciplinas do Grupo McCann

Sun, TMKT, Zentrophy Thunderhouse,
McCann Online

❖ Marketing de Relacionamento e Mídia Online:

- ❖ Entre seus clientes estão: Scania, ABN Amro Bank, Audi-Senna, Canadá Life, Editora Abril, Credicard Cartões, Volkswagen, Banco Itaú, Blockbuster, Nestlé, OESP Mídia, AACD, Gillette, Johnson & Johnson, Microsoft, São Paulo Convention & Visitors Bureau, UPS.

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

ECT
9935



McCANN-ERICKSON BRASIL

AS DISCIPLINAS DO GRUPO McCANN

Sight-Momentum, New-Momentum,
Sports-Momentum, Explosive
Momentum, Bullet IPG, Bullet
Sponsorship, Bullet E-Promotions

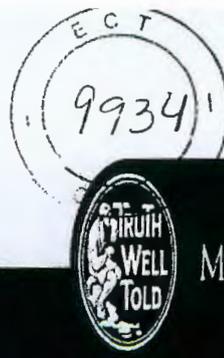
❖ Promoção, Eventos e Patrocínios

❖ Companhias dedicadas à criação,
implementação, controle e
mensuração de ações
promocionais, ações e materiais em
ponto-de-venda, desenvolvimento e
produção de eventos,
gerenciamento de patrocínios
esportivos, treinamento de
impulsionadores, endomarketing

NET

BOS nº 03/2005 - CN
RQS. nº
CPMI - CORREIOS
1081
Fis. Nº
3722

150



*

McCANN-ERICKSON BRASIL

AS DISCIPLINAS DO GRUPO McCANN

Sight-Momentum, New-Momentum,
Sports-Momentum, Explosive
Momentum, Bullet IPG, Bullet
Sponsorship, Bullet E-Promotions

❖ Promoção, Eventos e Patrocínios

❖ Entre seus clientes estão: Unilever,
Nokia, Natura, DuPont, Credicard,
Nestlé, Kraft Foods, Coca-Cola,
General Motors, Microsoft,
McDonald's, AOL, Colgate, Gillette,
Ministério do Desenvolvimento
Indústria e Comércio, Philips do
Brasil.

[Handwritten signature]



[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1082
3722
Doc. _____

[Handwritten mark]

9933

*



McCANN-ERICKSON BRASIL

Promoções/Patrocínios Esportivos Momentum

- ❖ Chevrolet Stock Car
- ❖ Torneios de Golf
- ❖ Futebol em escolas (Pelé)
- ❖ Rodeios
- ❖ Vôlei de Praia
- ❖ Futebol de Salão
- ❖ Torneios de Tênis
- ❖ Basquetebol (feminino e masculino)
- ❖ Voleibol (masculino e feminino)
- ❖ Pólo
- ❖ Torneios Eqüestres

[Handwritten signature]

NET

[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1083
Fls. Nº
3722
Doc.

152

[Handwritten mark]

9932

*



McCANN-ERICKSON BRASIL

Promoção/Patrocínio Musical Momentum

- ❖ Roberto Carlos (Leite Moça – Nestlé)
- ❖ Rock in Rio I e II (Coca-Cola)
- ❖ Rolling Stones (Coca-Cola/Kolynos)
- ❖ A-HA Show Rio e São Paulo (Coca-Cola/ Kolynos)
- ❖ Leandro e Leonardo (Nestlé)

[Handwritten signature]



[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Ver. 1084
 Fis. Nº 3722
 Doc. _____

[Handwritten X mark]

(9931) ✖



McCANN-ERICKSON BRASIL

Eventos/Patrocínios Culturais Momentum

- ❖ 22ª Bienal de São Paulo – 1994
- ❖ 23ª Bienal de São Paulo – 1996
- ❖ 24ª Bienal de São Paulo – 1998
- ❖ III Bienal do Mercosul (P. Alegre) – 2000
- ❖ Royal Danish Ballet – 1991, 1996, 2000, 2003
- ❖ Exposição Albert Eckhout – 2002, 2003
- ❖ Exposição Edvard Munch – 1999, 2002
- ❖ Exposição Diego Rivera – 2000
- ❖ Exibição Pablo Picasso – 1996
- ❖ Orquestra Sinfônica da Dinamarca – 2002
- ❖ Exibição Andy Warhol – 1998
- ❖ Exibição Grupo COBRA – 1991, 1992, 1996, 1998, 2000

[Handwritten signature]



[Handwritten mark]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fís. Nº **1085**
3722
Doc. _____

✖



*



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCann Social Marketing

- ❖ AACD – Teleton
- ❖ CARE
- ❖ SP Convention Bureau
- ❖ Comunidade Solidária – Voluntariado
- ❖ Fundação ABRINQ
- ❖ Fundação Dorina Nowill
- ❖ A.M.A.
- ❖ Campanha contra o Cólera
- ❖ Exército de Salvação
- ❖ Parceria contra as Drogas
- ❖ Círculo Salvai as Crianças – Feira Escandinava
- ❖ Campanha “Pense Positivo”
- ❖ Criança Segura



2



30

*



[Handwritten signature]



McCANN-ERICKSON BRASIL

As Disciplinas do Grupo McCann

❖ Relações Públicas:

❖ O Grupo McCann possui uma parceria há muitos anos com a empresa Weber Shandwick. Atualmente, está em processo de negociação final para a compra de uma ou mais empresas especializadas em Relações Públicas.

❖ No momento, sempre que existe a necessidade de um trabalho específico nesta área para algum Cliente, trabalhamos com:

❖ G&A – Gaspar & Associados
(parceiro preferencial)

❖ CDN – Companhia de Notícias

❖ LVBA

[Handwritten signature]



[Handwritten mark]



[Handwritten mark]



[Handwritten signature]



McCANN-ERICKSON BRASIL

As Disciplinas do Grupo McCann - FutureBrand/BC&H

❖ Identidade de Marca:

- ❖ FutureBrand/BC&H é a companhia do grupo McCann dedicada à consultoria de marcas, desde sua conceituação até o desenvolvimento de logotipos, marcas, programação visual, guias de uso de marca, etc.
- ❖ Entre seus Clientes estão: Banco ABN Amro, C&A Modas, Banco Sudameris, Grupo Eberle, Linguanotto, Nestlé, Bausch & Lomb, comDominio, CSU CardSystem, FGV, Genomic Engenharia Molecular, Indústrias Votorantim, Microsoft, Telefonica, Telesp Celular, TV Globo, Unilever.

[Handwritten mark]

NET *[Handwritten mark]*

[Handwritten mark]



[Handwritten signature]



X



MCCANN-ERICKSON BRASIL

OUTROS RECURSOS MCCANN SISTEMAS DE INFORMAÇÃO



RQS nº 03/2003 - CP
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº **1089**
3722
Doc. _____

o

X



X



McCANN-ERICKSON BRASIL

Sistemas de Informação

- ❖ A plataforma corporativa dos sistemas de negócio da agência é composta por:
 - ❖ McProject: Sistema de workflow colaborativo que permite o seguimento de todos os trabalhos no interior da agência, agilizando o andamento das atividades de todas as áreas.
 - ❖ McOPT: Sistema integrado de planejamento, otimização e compras de mídia. Este sistema permite a elaboração e implantação de estratégias de mídia em forma muito eficiente e rápida.
 - ❖ SAP: Sistema financeiro que processa todas as transações geradas pelos sistemas de workflow e mídia sobre um mesmo banco de dados, simplificando as interfaces eletrônicas com clientes e fornecedores.
 - ❖ Controle de Verbas: Sistema de gestão das verbas do cliente.
 - ❖ Gestão de aprovações: Sistemas de aprovação de ordens de compra configurável às necessidades de cada cliente.

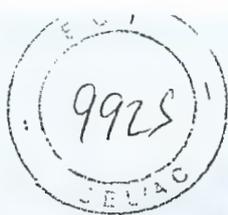
CONEXÃO NET

Handwritten mark: @

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI 1090 CORREIOS
Fis. Nº
37 2 2
Doc.

B.

X



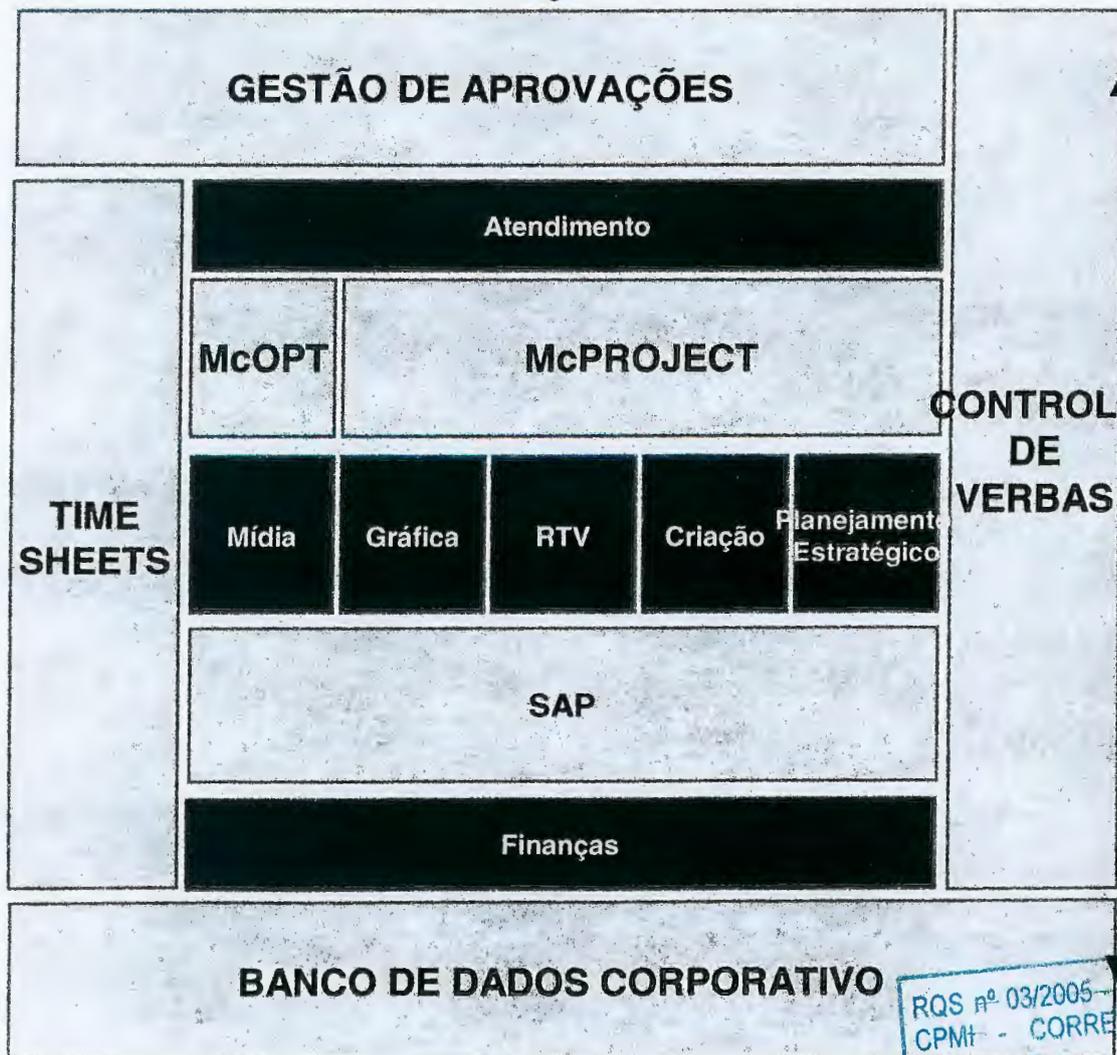
X



McCANN-ERICKSON BRASIL

Integração de Sistemas

CLIENTE



CONTROLE DE VERBAS

ORIENTADO AO CLIENTE

ORIENTADO À AGÊNCIA

RQS nº 03/2005 - CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº **1091**
3722
 Doc. _____

J

X



X



McCANN-ERICKSON BRASIL

REPERTÓRIO



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

161

Fis. Nº 1092
37 22

X

2

21



McCANN-ERICKSON BRASIL



CASE SHOW DO MILHÃO

Objetivos

Explicitar a conexão entre a Marca-Mãe (Nestlé) e suas marcas de produtos. Aproximar, ainda mais, Nestlé de seus consumidores. Gerar vendas em mercado cauteloso e concorrência pouco ativa.

Estratégia

Promover sinergia clara entre a Marca-Mãe (Nestlé) e suas marcas (Maggi, Molico, Tostines, etc.), de modo que Nestlé se enriqueça com o vigor dessas marcas e que essas marcas se reforcem pelo aval Nestlé (qualidade, tradição, confiança).

Solução

Criar uma plataforma que: a) mobilize todos os públicos (consumidores, trade, funcionários); b) organize todas as disciplinas de comunicação: convergindo esforços, somando efeitos, otimizando investimentos, multiplicando resultados.

A Idéia de Comunicação

Apropriar-se do maior game show da TV brasileira (Show do Milhão). Obter o envolvimento do apresentador de TV que mais mobiliza o público (Silvio Santos). Garantir o compromisso e a parceria da segunda rede de TV, empenhada em reduzir sua distância da maior concorrente.

NESTLÉ E VOCÊ NO SHOW DO MILHÃO

De março a dezembro de 2002, nacional. Último sorteio em 26 de novembro, último programa no dia 1º de dezembro. Envio de cartas, cada uma contendo 8 rótulos/embalagens de produtos Nestlé DIFERENTES. Sorteio de 12 cartas, por programa. Total de 93 programas.

Premiação de 3 a 4 participantes por programa, segundo seus acertos no jogo de perguntas-respostas.

Sorteio aleatório de 3 prêmios extras no valor de R\$ 40 mil, entre os 12 participantes de cada programa. Prêmio máximo final: sorteio aleatório de 1 milhão de reais entre os 12 participantes do programa de encerramento.

Total de programas Nestlé e Você no Show do Milhão: 93.

Total de sorteios: 8.

Pessoas premiadas: 1.116 (no mínimo 16 de cada Estado)

Prêmios extras entregues: 276, no valor de R\$ 40 mil cada um.

A Comunicação

Peças gráficas: 43 (além de regulamentos, urnas, sacos de despacho, etiquetas, planilhas de controle).

Merchandisings em TV: 217 ações.

Testemunhais de radiocomunicadores: 1.838.

Comerciais convencionais de TV: 26.

1 comercial de lançamento.

12 comerciais de marcas.

13 comerciais táticos, estilo "call to action" antes de cada sorteio.

Profissionais das empresas do Grupo McCann envolvidos: 62 (além da coordenação de prestadores de serviços e terceirização).

Planejamento e Pensamento Estratégico

Comandado pela McCann-Erickson, através do seu Grupo Nestlé (Atendimento, Criação e Mídia integrados) e da área de Planejamento Estratégico da agência.

Aplicando, em conjunto, as Ferramentas de Planejamento (Brand FootPrint, Pulse, Selling Strategy) e de Planejamento de Mídia.

Criação e Produção

Desenvolvida pela equipe McCann-Erickson e pela Equipe Sight-Momentum Promoções, coordenada pela Direção de Criação da McCann-Erickson.

Planejamento e Implementação Operacionais

Negociação, operação, controle e pós-avaliação de Mídia comandados pela McCann-Erickson.

Logística de registro legal, correio, armazenamento de cartas, sorteios, auditoria, recepção, orientação e acompanhamento dos sorteados participantes dos programas no SBT, entrega da premiação, registro e documentação – tudo realizado pela Sight-Momentum. Planejamento, criação e construção do site específico para a Promoção, a cargo da Zentropy-ThunderHouse; manutenção e atualização pela equipe Nestlé.

Rua Loefgreen 2527, Vila Clementino, CEP 04040-901, São Paulo, SP

Fone (11) 5576-3000 Fax (11) 5549-5031

J

all
X
12:

McCANN-ERICKSON BRASIL



Ativação e impulsionamento nos pontos-de-venda realizados pela New-Momentum.

Eventos centrais de lançamento da Promoção ao público interno, trade e coletivas de imprensa, concebidos e produzidos pela McCann-Erickson e Sight-Momentum Promoções. Ações de comunicação de outras marcas e própria marca Nestlé, independentes do projeto Promocional, supervisionadas pela McCann-Erickson.

Resultados

75.310.913 cartas até 25 de novembro.

602.487.304 rótulos/embalagens até 25 de novembro.

Telefonemas recebidos no Call Center: 2.517.340.

E-mails recebidos: 8.673.

Mobilização e energização do público interno, mais de 14 mil funcionários em fábricas, escritórios, distribuidores: Adesão dos grandes grupos distribuidores, atacado e varejo, em programas comerciais cooperados com a Nestlé, gerando incremento de negócios em si e estabelecendo um novo nível de relação comercial.

Os esforços simultâneos de **Push & Pull** resultaram numa arrancada da Nestlé no mercado, alargando a distância em relação aos concorrentes e ampliando sua liderança. Houve um aumento de **share of stock** (venda de produtos ao trade, canais de distribuição) em **todas** as categorias. Na média, o aumento foi de 2,6 pontos. Como consequência natural do estoque alto no comércio e da procura dos produtos pelo consumidor, houve aumento do **share of facing** (ocupação de espaço e exibição em gôndolas e pontos especiais) em 2,5 pontos na média. O resultado final, o de vendas: aumento de **share of market** (venda de produtos ao consumidor final) em **todas** as categorias de produto onde a Nestlé atua, inclusive em categorias onde suas marcas, líderes há décadas, estavam estagnadas. O aumento médio de share foi de 2,8 pontos, gigantesco para o mercado de alimentos em tão curto período.

Reconhecimento

"Nestlé e Você no Show do Milhão" é a maior promoção jamais feita, com recorde absoluto de resultados. Fará parte do Guinness Book.

Em razão de sua atuação como um todo e em diversas áreas, a Nestlé mereceu as maiores e mais importantes premiações.

O impacto provocado pelo "Nestlé e Você no Show do Milhão" alavancou todo esse reconhecimento.

"A Empresa do Ano" de "Melhores e Maiores" (Exame)./"A Melhor Empresa para se Trabalhar" (Exame)./"A Empresa Mais Admirada" (Carta Capital)/"First Choice" (Forbes)

"Excelência Empresarial" (Fundação Getúlio Vargas)/"Top of Mind", Grande Prêmio (DataFolha)

"Anunciante do Ano" (Assoc. Brasileira de Propaganda)/"A Empresa Mais Respeitada pelo Consumidor" (Rede Bandeirantes)/"Carrinho de Ouro" (Assoc. Gaúcha de Supermercados). "Lançamento do Ano" (Assoc. Brasileira de Supermercados)/"Top Five" (Supermercado Moderno)

"Prêmio Colunistas Promoção"/"Top de Marketing ADVB"

"Nestlé Innovation Awards 2003" - Na segunda edição deste concurso intermercados promovido pelo Grupo Nestlé Brasil foi agraciado com o Special Nestlé Innovation Award 2003 pela Campanha Nestlé e Você no Show do Milhão. O objetivo do Prêmio é estimular as idéias criativas, inovadoras e lucrativas das equipes dos diferentes mercados que integram o Grupo Nestlé. Ivan F. Zurita, presidente da Nestlé Brasil, recebeu o Prêmio das mãos de Peter Brabeck, diretor-presidente do Grupo, e de Frank Cella, vice-presidente-executivo das Unidades de Negócios Estratégicos & Marketing.

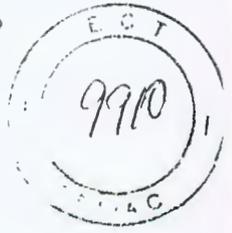
São Paulo, 02 de julho de 2003.

Mário Castelar
Diretor de Comunicação

Rua Loefgreen 2527, Vila Clementino, CEP 04040-901, São Paulo, SP

Fone (11) 5576-3000 Fax (11) 5549-5031





CASE GENERAL MOTORS - ZAFIRA

O Produto

A Zafira é a única van compacta do segmento a ter 7 lugares (Flex 7) e 28 posições diferentes de bancos, com variações no volume de bagagem sem remoção dos assentos. O veículo introduz a marca Chevrolet em um novo segmento de mercado e inaugura um conceito exclusivo em versatilidade de transporte, responsável em grande parte pelo seu sucesso de vendas na Europa.

Principais diferenciais do produto

- Espaço interno
- Versatilidade (Flex 7)
- Conforto
- Segurança
- Dirigibilidade

O público-alvo (target)

Homens e mulheres, casados, de 35 a 50 anos, classe AB

Qual o target conceitual?

Famílias modernas com espírito jovem que estão sempre indo e voltando, com múltiplas necessidades para cada um de seus membros. Eles precisam de espaço, versatilidade, conforto, para ir trabalhar, levar as crianças na escola, para fazer compras, viajar nos finais de semana, para buscar as crianças (e amigos) em uma festa, sair para jantar, em resumo, famílias de pessoas ativas, com muitas coisas a realizar em um único dia.

Qual o desejo fundamental do target?

Querem estar prontos para tudo que precisam fazer; sabendo que estarão preparados para isto, não importa em que situação ou ocasião. Em todas elas, essas pessoas que não querem nenhum tipo de preocupação ou "stress" quanto a flexibilidade e o número de assentos necessários.

Qual a essência da marca ?

O espaço que você deseja, do jeito que você quer, na hora em que você precisa.

Conceito de comunicação

Zafira. A conquista definitiva do espaço.



ECT
9908



McCANN-ERICKSON BRASIL

OBRIGADO!



2

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 1086
 3722 -
 Doc. _____



X



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCANN-ERICKSON PUBLICIDADE LTDA

CLIENTE: Nestlé Brasil Ltda

PRODUTO: Multibrand - Promoção

MEIO: TV

FILME: Fernanda Montenegro - Alimentando um Brasil Melhor

DATA DE PRODUÇÃO: Janeiro 2003

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 16/01/03 a 19/02/03

VEÍCULOS QUE A DIVULGARAM: REDE GLOBO / SBT / RECORD /
REDE TV! / BANDEIRANTES

APRESENTAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA:

O novo Governo lança o Projeto Fome Zero e faz uma convocação para que as empresas participem auxiliando neste grande projeto. A Nestlé, como a maior empresa de alimentos do país, não poderia ficar de fora e atende prontamente ao chamado do Governo: 1 milhão de kg de cartas recebidas na última promoção são convertidas em 1 milhão de kg de produtos Nestlé para o Fome Zero. Todos consumidores começam a se sentir participantes do projeto e são convocados a se unir para contribuir para um país melhor.

NET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fís. Nº 1097
3722
Doc.



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCANN-ERICKSON PUBLICIDADE LTDA

CLIENTE: Recofarma Indústria do Amazonas

PRODUTO: Coca-Cola

TÍTULO: "Ficada de Verão"

MEIO: TV

DATA DE PRODUÇÃO: Março/2003

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 31/março a 07/maio/03

VEÍCULOS QUE A DIVULGARAM: Rede Globo

APRESENTAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA: Este filme faz parte da nova campanha de "Coca-Cola. Essa é a Real", cujo principal objetivo era reconectar a marca com o público jovem e, conseqüentemente, aumentar o consumo diário entre eles. Todos os filmes da nova campanha foram criados para traduzir os múltiplos comportamentos deste target, observados em nossas investigações e estudos do público-alvo: adolescente.

O filme "Ficada de Verão" faz parte de uma campanha de 05 filmes, jingles de rádio e material OOH, criados a partir dos valores e códigos que são reconhecidos pelos adolescentes, de forma que não agrida, nem aliene os demais targets.

Como resultado de awareness, no mês de Maio'03: o DATAFOLHA verificou que a campanha de Coca-Cola foi a mais lembrada e a preferida entre os teens. E ainda, o Instituto Ipsos-ASI elegeu este comercial como o mais eficiente do mês.



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1098
3722
Doc.

163



✱



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCANN-ERICKSON PUBLICIDADE LTDA

CLIENTE:GM

PRODUTO:Corsa Flex Power

MEIO:TV

FILME: Flex Power

DATA DE PRODUÇÃO: Maio e Junho 2003

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Julho 2003 até a presente data

VEÍCULOS QUE A DIVULGARAM:Globo e Globo Sat (cabo)

APRESENTAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA:Filme para lançamento do novo Corsa Flex Power



2

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1099
3722
Doc. _____

164

1A

✱



X



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCANN-ERICKSON PUBLICIDADE LTDA

CLIENTE: CARE

PRODUTO: Institucional

MEIO: TV

DATA DE PRODUÇÃO: maio de 2002

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: maio de 2002 a fevereiro de 2003

VEÍCULOS QUE A DIVULGARAM: REDE GLOBO / SBT /
RECORD / BANDEIRANTES e outras TVs à cabo

APRESENTAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA:

A CARE, ONG que tem como missão erradicar a pobreza no Brasil e no mundo, trabalhando há 50 anos em 70 países, estava chegando ao Brasil e tinha como objetivo tornar-se conhecida e explicar a sua visão : estimular a auto-sustentabilidade de comunidades pobres



2

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1100
3722
Doc: _____

X



X



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCANN-ERICKSON PUBLICIDADE LTDA

CLIENTE: JOHNSON & JOHNSON

PRODUTO: BAND-AID AQUABLOCK

MEIO: TV

DATA DE PRODUÇÃO: MARÇO/2002

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: ABRIL E OUTUBRO/2003

VEÍCULOS QUE A DIVULGARAM: GLOBO, SBT E RECORD (TV ABERTA) DISCOVERY CHANNEL, SONY, GNT, WARNER, TELE CINE E TNT (TV A CABO)

APRESENTAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA: LANÇAR O PRODUTO BAND-AID AQUABLOCK, EXPLICANDO O BENEFÍCIO QUE ELE NÃO SAI NA ÁGUA E EVITA A ENTRADA DE GERMES.



2

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fts. Nº **1101**
3722
Dee: _____

166

20

X



[Handwritten signature]



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCANN-ERICKSON PUBLICIDADE LTDA

CLIENTE: Goodyear

PRODUTO: Pneus - Linha Eagle

MEIO: TV

DATA DE PRODUÇÃO: Março 2001

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: Maio, Junho e Julho/2001

VEÍCULOS QUE A DIVULGARAM: Rede Globo e SBT

APRESENTAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA: lançamento de um novo da Goodyear, direcionado para carros de alta performance.

NET *[Handwritten mark]*

[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



*



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCANN-ERICKSON PUBLICIDADE LTDA

CLIENTE: Nestlé Brasil

PRODUTO: Mult brand

MEIO: Rádio

DATA DE PRODUÇÃO: fevereiro de 2003

VEÍCULOS QUE A DIVULGARAM: Rádio Cidade, Jovem Pan AM e FM

APRESENTAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA: A Nestlé após de 2 anos de Promoções, cria um código de comunicação com seus consumidores. Visando manter e fortalecer este vínculo, e incentivar a venda de seus produtos, a Nestlé lança o Junta Brasil. Esta nova promoção, diferente das anteriores, tem uma preocupação social muito forte, refletida na situação econômica do país. A Nestlé, como maior empresa de alimentos do país, não poderia ficar fora do Projeto Fome Zero e se utiliza da promoção para responder prontamente a convocação do governo. O valor de cada prêmio é revertido em doação de produtos Nestlé ao Projeto.





X



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCANN-ERICKSON PUBLICIDADE LTDA

CLIENTE: General Motors

PRODUTO: Chevrolet S10

MEIO: Revista

DATA DE PRODUÇÃO: Julho 2002

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: agosto, setembro e outubro 2002

VEÍCULOS QUE A DIVULGARAM: Revistas Playboy, Veja, Quatro Rodas, Isto É, Época, Terra, National Geographic, MotorShow, Auto Esporte, Viagem e Turismo, Próxima Viagem, 4X4 & Cia, Fora de Estrada.

APRESENTAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA: Apesar da liderança de mercado desde seu lançamento, a pick-up compact Chevrolet S10 era um produto visto como fraco e pouco resistente graças principalmente ao antigo motor 2.2 litros. Após o lançamento do novo motor 2.4 litros, iniciamos um trabalho de reversão da percepção do consumidor através de campanhas que expressassem claramente a força e a resistência do novo modelo. Nesta tarefa o título de bicampeã do Rally dos Sertões, a prova mais importante desta categoria no Brasil, foi o instrumento perfeito para que demonstrássemos ao consumidor a alta qualidade deste produto.

NET

J



X



[Handwritten signature]



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCANN-ERICKSON PUBLICIDADE LTDA

CLIENTE: Kibon/Unilever

PRODUTO: Magnum

MEIO: Mídia Exterior

DATA DE PRODUÇÃO: SETEMBRO/2002

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: SETEMBRO 2002/MARÇO 2003

VEÍCULOS QUE A DIVULGARAM: Outdoor, Ponto de Ônibus, Placa de Rua, Back Light, Busdoor, Taxidoor

APRESENTAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA: Desde seu lançamento, em 1993, a marca **Magnum nunca recebeu suporte consistente de mídia** sendo apoiada basicamente com material de ponto-de-venda. Durante esse período, seu concorrente **Mega, da Nestlé, liderou o processo de inovação dessa categoria, com de sabores e produtos diferenciados, alcançando a liderança** nesse segmento. A nova campanha de mídia exterior tinha então o papel de complementar a campanha de TV, com objetivo de aumentar o conhecimento da marca Magnum e despertar desejo de consumo ao **divulgar a nova linha de produtos: Magnum Special, Magnum Chocolate Magnum Snack Size**. Como resultado, em poucos meses **Magnum superou Mega, atingindo a liderança** de mercado nesse segmento.

NET

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº **1105**
3722
Doc. _____

170

[Handwritten signature]



[Handwritten signature]



McCANN-ERICKSON BRASIL

McCANN-ERICKSON PUBLICIDADE LTDA

CLIENTE: Microsoft

PRODUTO: Servidores para pequenas e médias empresas

MEIO: Internet

DATA DE PRODUÇÃO: Maio/2003

PERÍODO DE VEICULAÇÃO: 15/05/03 a 30/06/03

VEÍCULOS QUE A DIVULGARAM: MSN, TI Master, Reseller Web, IT Web, CSO, Tech Channel, Portal Exame e Baguete

APRESENTAÇÃO SUCINTA DO PROBLEMA: Os sistemas operacionais Windows para servidores surgiram no meio da década de 90 com os servidores Windows NT.

No ano de 2000, o sucessor deste servidor, o Windows 2000 Server Family, alçou os servidores Windows a um novo patamar em performance, escalabilidade e segurança, permitindo que a plataforma de servidores da Microsoft avançasse nos ambientes de missão crítica das empresas, conquistando a posição de liderança no mercado, com 57% da base instalada e 78% nos novos servidores.

Vendo o mercado de pequenas e médias empresas crescerem, a Microsoft optou por atingi-los diretamente oferecendo as melhores soluções para este propósito.

[Handwritten mark]
NET



171

[Handwritten mark]





McCANN-ERICKSON BRASIL

CASES



2

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 1107
 Fls. ~~3722~~
 Doc



Objetivos da Comunicação

Criar uma campanha inovadora que posicione a Zafira como a melhor van compacta em termos de flexibilidade e espaço interno (maior da categoria), mostrando o sistema Flex 7. Posicionar a Zafira como a marca líder no segmento em modernidade e tecnologia.

A Campanha

Através de uma forte campanha publicitária com a utilização de TV, revista, cinema, outdoor, Internet e painéis, lançamos a van compacta Zafira nacionalmente.

Fazendo uma clara alusão ao clássico cinematográfico "2001. Uma odisséia no espaço", buscamos uma comparação entre os dois significados da palavra espaço como forma de estabelecer, claramente, o diferencial de produto da Zafira, bem como, posicioná-la como produto moderno e tecnologicamente superior aos concorrentes.

Utilizando ícones característicos como os astronautas em uma marcante trilha sonora, produzimos um *making off* de 5 minutos que foi veiculado em alguns canais de TV a Cabo e cinema. Estimamos que em 4 semanas alcançamos mais de um milhão de pessoas nas salas de cinemas da rede Cinemark.

Na televisão buscamos atingir a maior cobertura e conhecimento da marca, com o meio revista detalhamos com mais profundidade as características técnicas do carro e mostramos algumas das posições possíveis de serem utilizadas com os bancos.

Resultados

A Zafira conseguiu estabelecer um novo símbolo de status para o consumidor brasileiro interessado em um automóvel moderno e espaçoso. Em três meses após o lançamento, a Zafira registrou a venda de 3.977 unidades:

- Foram comercializados desde o seu lançamento, em Abril de 2001, até Agosto de 2002, 21.132 unidades.
- Em seis meses a GM conquistou 25% de participação no mercado.
- Em Julho de 2002 chegou a ter 30,6% de participação no mercado.
- Hoje, Julho de 2003, a Zafira continua sendo a única minivan nacional com capacidade para 7 passageiros, o que a torna o melhor custo/benefício da categoria.

São Paulo, 30 de julho de 2003

Santiago Chamorro
Diretor de Marketing
General Motors do Brasil

Rua Loefgreen 2527, Vila Clementino, CEP 04040-901, São Paulo, SP
☎ Fone (11) 5576-3000 ☎ Fax (11) 5549-5031

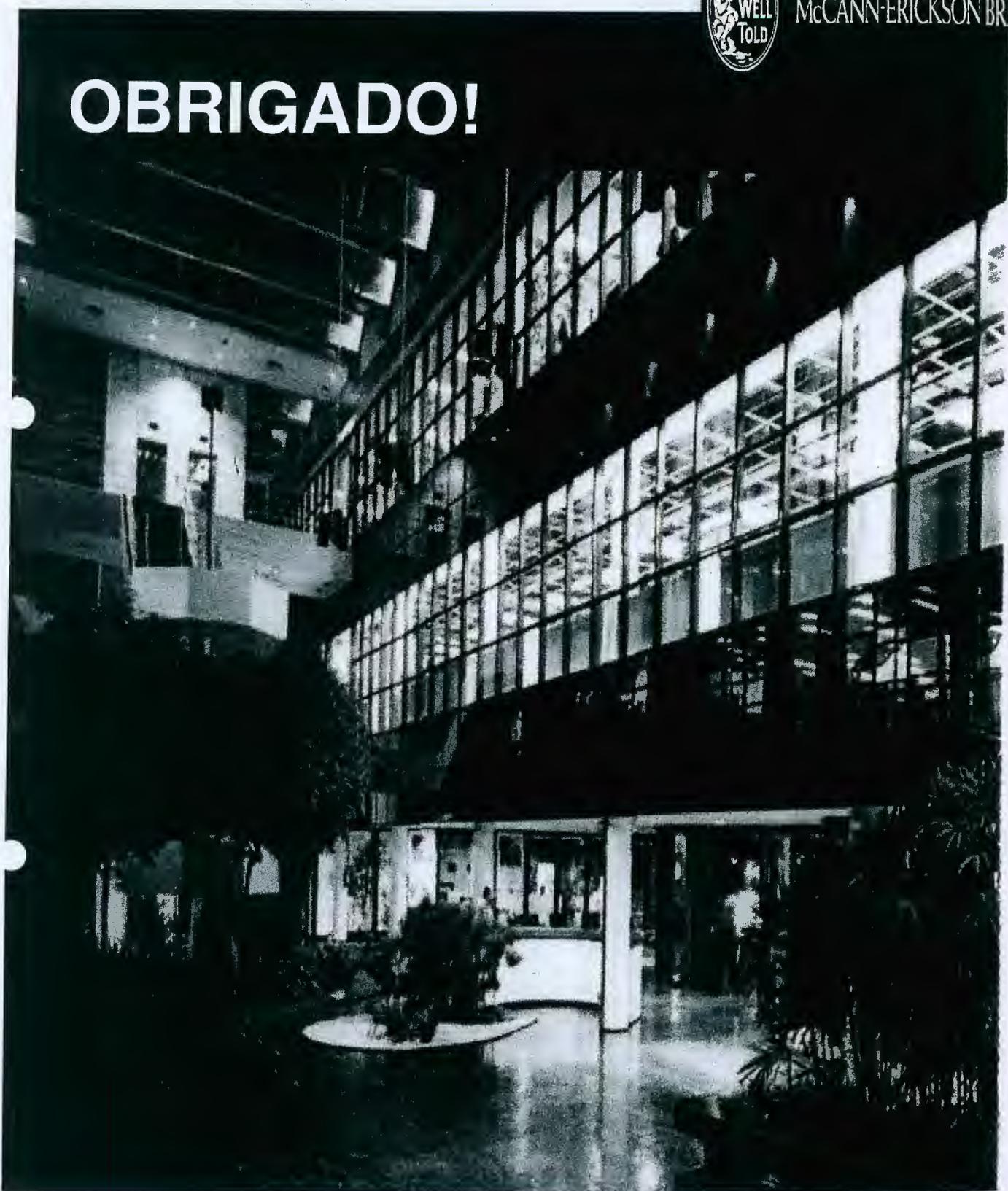


9908



McCANN-ERICKSON BR

OBRIGADO!



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
- 1109
Fis. Nº 1109
3722
Doc. _____

RQS nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1110
3722
Doc. _____

B A T E S B R A S I L



Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Concorrência Nº 003/2003

INVÓLUCRO Nº 2

PROPOSTA TÉCNICA

NEWCOMM BATES COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis: Nº <u>1111</u>
3722
Doc. 



24)

B A T E S B R A S I L



bejan

5.1 A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos, a saber:

10

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
Fis. Nº 1112
3722 Doc. 2

10

B A T E S B R A S I L



06

Raciocínio Básico

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT está se preparando para o futuro. Além de modernizar sua infra-estrutura, vem reformulando a estratégia de atuação, diversificando as ações de apoio à população e desenvolvendo uma nova geração de serviços com base nos modernos recursos da tecnologia da informação. Busca, assim, manter a liderança em um mercado que deve passar por profundas mudanças com a aprovação da nova Lei Postal, que tramita no Congresso Nacional. Estima-se que, embalado pela globalização e pela modernização da economia, o mercado postal brasileiro, que movimentava hoje cerca de R\$ 10 bilhões, deverá crescer 75% nos próximos dez anos.

Ways

A estratégia dos Correios para crescer nesse novo cenário está focada em três grandes frentes de projetos: serviços financeiros nas agências (Banco Postal), logística e serviços de comunicação ligados à internet. Nos últimos anos, as quase 12 mil agências da empresa, instaladas em todos os municípios brasileiros, deixaram de ser apenas lojas de serviços postais. Elas recebem impostos, pagam benefícios, abrem contas-correntes e de poupança, entre outros serviços. A partir de agora, passa a fazer parte dessa estrutura o CorreiosNet, na forma de terminais de acesso público à internet (CorreiosNet Terminal de Acesso) e de serviço de correio eletrônico (CorreiosNet Endereço Eletrônico).

11

Entretanto, o CorreiosNet não representa apenas um negócio excepcional para os Correios. Será, antes mesmo disso, a mais importante e abrangente ação de inclusão digital e de democratização do acesso à internet no Brasil. A instalação de terminais de computadores em milhares de pontos país afora, com oferta de acesso à internet e de e-mail, deverá incorporar um universo de usuários na casa dos milhões. Nessa medida, trata-se de um projeto capaz de contribuir efetivamente para a redução das desigualdades sociais e encurtar a distância que mantemos em relação a outros países, no que diz respeito ao acesso da população à rede mundial de computadores.

A tarefa de inclusão digital no Brasil é grandiosa. São 153 milhões de brasileiros excluídos. São pessoas com renda média de R\$ 452,00, quase quatro vezes menor do que a apresentada pelos 12,46% da população que possuem computador em casa e com metade da escolaridade média destes (4,4 anos, contra 8,72 anos). O esforço de oferecer a essas pessoas acesso a serviços digitais compete, certamente, a todas as esferas de governo e à sociedade. Mas nenhuma instituição ou empresa reúne, hoje, melhores condições de ser o grande protagonista desse processo do que os Correios, exatamente em decorrência de sua capilaridade e de sua credibilidade pública.



010

B A T E S B R A S I L

No entendimento da Newcomm Bates, uma comunicação eficaz para esses novos serviços deve levar em conta que, além de constituir um novo e promissor filão de negócios – capaz de posicionar estrategicamente os Correios no mercado digital, atraindo novos clientes e fidelizando os antigos – o CorreiosNet é igualmente uma grande oportunidade para o fortalecimento da marca Correios.



Esse fortalecimento ocorrerá na medida em que a comunicação do CorreiosNet seja capaz de associar à imagem dos Correios as duas grandes qualidades intrínsecas a esse novo produto: a modernidade e o alcance social.

Wagner

Em resumo, a comunicação deve ser capaz de demonstrar que, com o CorreiosNet, os Correios são uma empresa cada vez mais moderna, capaz de oferecer aos clientes as mais avançadas tecnologias de comunicação. E, ao mesmo tempo, uma empresa ainda mais voltada para o social, na medida em que se tornará, na prática, um instrumento do Estado brasileiro para reduzir desigualdades e promover a inclusão social – marca pela qual deseja ser reconhecido o Executivo Federal.

Para dar conta dessa tarefa, a comunicação deverá levar em conta desafios e potencialidades. Um problema a ser equacionado será encontrar o tom correto da mensagem a ser divulgada, levando-se em conta que a implantação dos serviços CorreiosNet será feita de forma gradual. O cuidado a ser adotado, nesse caso, é o de evitar uma avalanche de demanda pelos serviços, num período em que os terminais estejam em fase de implantação, e nem todos em funcionamento. Tal cuidado, que seria importante no caso de qualquer instituição, é ainda mais crucial no caso dos Correios, cuja credibilidade pública não pode ser questionada.

[Handwritten mark]

Outro aspecto a ser considerado é a diversidade de públicos-alvo. Nesse sentido, o maior desafio será persuadir pessoas com menos de oito anos de estudo, aquelas que têm, em princípio, mais dificuldades para entender as informações complexas e usar equipamentos eletrônicos. Esse é um aspecto que merece atenção, na medida em que constitui um problema que pode limitar o alcance da comunicação e reduzir o impacto social dos serviços do CorreiosNet.

Embora em níveis bem menores, essas deficiências também afetam pessoas com maior escolaridade, especialmente as mais idosas que têm pouco ou nenhum hábito de usar computadores. Isso evidencia não apenas a necessidade de uma comunicação de massa simples, direta e criativa, mas também a importância que terá o atendimento nas agências, tirando dúvidas e ensinando as pessoas a usarem o CorreiosNet.

Pelo lado das potencialidades, um aspecto importante a ser levado em conta é a capacidade dos Correios de mobilizar seu público interno na tarefa de comunicação. Os 98 mil funcionários dos Correios representam uma força multiplicadora que não pode ser ignorada, num esforço que será gigantesco. Eles devem ser estimulados a participar do programa, atuando dentro da empresa e também junto à sociedade.



[Handwritten mark]

BATES BRASIL



Por tudo isso, é preciso estabelecer uma comunicação que, reunindo elementos racionais e emocionais, popularize os serviços junto a todos os públicos e agregue novos conceitos à imagem da empresa. Assim, será possível não apenas conquistar os potenciais usuários de maior escolaridade, mas também estimular o público de menor instrução a superar as dificuldades e aprender a usar os terminais de acesso à internet.

Além disso, é fundamental que os brasileiros, inclusive aqueles que ainda não têm condições de usar os serviços, reconheçam a importância dessa ação de inclusão digital para o desenvolvimento do País. O CorreiosNet é a modernidade que, associada à segurança e à confiança inspiradas pelos Correios, vai chegar a cada recanto do país, levando mais facilidades de comunicação e um mundo de novidades para todos os brasileiros.

Wagner

A



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº **1115**
3722
Doc.

W

B A T E S B R A S I L



Weyla

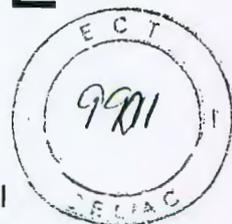
b) Estratégia de Comunicação Publicitária: texto em que a licitante

- 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.

[Handwritten mark]



B A T E S B R A S I L



Waya

Estratégia de Comunicação Publicitária

A decisão dos Correios de lançar o projeto CorreiosNet em três fases, até o final do ano, impõe a necessidade de se adotar uma estratégia de campanha igualmente gradual, com as ações de comunicação sendo iniciadas durante e logo após o lançamento dos serviços em cada estado ou região. Essa estratégia também se justifica pela necessidade de se fazer dois tipos de abordagem – mercadológica e institucional – numa mesma campanha.

Estruturadas sob um mesmo conceito, as ações de cada uma dessas vertentes serão desenvolvidas em etapas distintas. A mercadológica começa em agosto e se estenderá até dezembro, acompanhando o processo de implantação dos serviços. A abordagem institucional será desenvolvida em dezembro, quando os serviços estarão implantados em todas as regiões, beneficiando milhões de brasileiros. Nesse momento, será possível fazer uma abordagem institucional mais consistente, mostrando resultados, apresentando depoimentos de pessoas beneficiadas e destacando a importância dos serviços para o desenvolvimento do País.

A concentração das ações da fase institucional, em dezembro, não significa que as informações institucionais serão veiculadas somente nessa época. Pela natureza dos serviços, cada peça ou ação da campanha mercadológica também tende a expressar a dimensão social do CorreiosNet. Além disso, as solenidades de lançamento do projeto serão excelentes oportunidades para gerar mídia espontânea, utilizando conteúdo institucional.

Nesse sentido, é importante a definição de um roteiro de lançamentos do CorreiosNet. Propõe-se que a primeira solenidade de lançamento seja realizada em uma agência dos Correios de uma cidade de médio porte, com a presença do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. O Presidente, além de emprestar ao programa sua grande credibilidade e sinalizar para a sua importância social, atrairá forte mídia espontânea. Além de breve discurso, o Presidente acessará a internet pelo terminal e criará em seu nome um endereço eletrônico.

Na seqüência desse evento, devem ser realizados os lançamentos nos estados, com a presença do Ministro das Comunicações e da diretoria dos Correios. Nessas ocasiões, serão organizadas entrevistas de autoridades com jornalistas da mídia nacional e/ou regional e distribuído um *kit* imprensa com *press release* e *broadside* com todas as peças da campanha.



RQS nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fís. Nº <u>1117</u>
<u>3722</u>
Doc. _____

W

B A T E S B R A S I L

10

A abordagem mercadológica

A campanha mercadológica começará em cada estado, logo após o lançamento dos serviços. Essa abordagem requer a utilização de peças e ações destinadas a destacar os benefícios e as facilidades que o acesso à internet e o correio eletrônico proporcionam às pessoas. Os Correios devem explorar, sobretudo, o potencial do rádio e da televisão junto aos públicos C e D.



Na televisão, a abordagem mercadológica será realizada em dois filmes – um com foco nos terminais de acesso e outro no endereço eletrônico. No rádio, além de *spot*, propõe-se a utilização de testemunhais de comunicadores de grande audiência para divulgar os serviços, com enfoque de utilidade pública. Cada um deles deverá receber um *kit* contendo um CD com os *spots*, uma sugestão de texto e uma carta da diretoria dos Correios, solicitando apoio para a divulgação do CorreiosNet.

benji

Os segmentos de público A e B são os contemplados com a publicação de anúncio de alcance regional em revistas de circulação nacional e *banner* para internet. O arsenal da abordagem mercadológica inclui, ainda, *busdoor* e um *kit* promocional para as agências dos Correios, com cartaz, bandeirola, cartilha, além de um manual de instruções e camiseta para os atendentes.

✍

A abordagem institucional

A utilidade do CorreiosNet para as pessoas, seu alcance social e sua abrangência são o foco da vertente institucional da campanha, que traz um balanço do projeto e é dirigida a toda a sociedade, com foco prioritário nos formadores de opinião. Essa etapa inclui, além de filme para televisão e *jingle* de rádio, anúncios para jornal e revista. Para acentuar o caráter de balanço de trabalho, será colocado na página dos Correios, na internet, um relógio marcador que atualizará constantemente o número de pessoas que criaram CorreiosNet Endereço Eletrônico.

Mobilizando os funcionários

O envolvimento direto dos 98 mil funcionários dos Correios pode dar um grande impulso ao programa de inclusão digital. Eles devem ser incentivados a participar do projeto, ajudando a incluir os colegas, familiares, amigos e vizinhos que ainda não têm acesso à internet, ensinando-os a usar os terminais e o correio eletrônico. Propõe-se a criação de um programa de incentivo com premiações individuais e coletivas, por agência ou região operacional.

O programa será divulgado nos veículos internos de comunicação – jornal Correios do Brasil e as revistas CEP Brasil e Correio Filatélico – por meio de anúncios e matérias jornalísticas. Também devem ser utilizados o talão de vale refeição e a intranet, que terá um *banner* anunciando o programa e dando acesso a uma página com todas as informações sobre a premiação. Além disso, cada funcionário deverá receber um *kit* com cartilha, *broadside* com as peças da campanha e uma carta da diretoria dos Correios, explicando o projeto e pedindo o apoio e a participação de todos na implantação do CorreiosNet.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1118
3722



WJ

B A T E S B R A S I L

O conceito

Os Correios são uma das instituições mais confiáveis para a população brasileira. Uma pesquisa da FIA/USP, realizada em 2002, constatou que a empresa tem índice de confiabilidade de 93%, ficando em segundo lugar, atrás apenas da família, que obteve 94%. Além disso, a pesquisa atribui aos Correios um índice de eficiência de 86%. Mais do que o reconhecimento da qualidade dos serviços, esses índices evidenciam a importância social da empresa e constituem um patrimônio inestimável para os Correios.



belly



Agora, com o lançamento do CorreiosNet, a empresa inicia uma nova etapa, em que deverá não apenas preservar os altos índices de confiança, segurança e eficiência conquistados, mas também fortalecer a sua imagem de empresa cada vez mais moderna e voltada para o social. Inovador e com grande alcance social, o CorreiosNet é o ícone dessa nova etapa.

O CorreiosNet é a internet chegando a todos os recantos do Brasil, tornando-se acessível a todos os brasileiros que tenham um mínimo de habilidades para utilizar os terminais do CorreiosNet e se comunicar por escrito.

Esse caminho nos leva a propor uma assinatura para a marca CorreiosNet. Um *slogan* que deve ser usado não apenas na campanha de lançamento dos terminais e correio eletrônico, mas, doravante, em toda a comunicação relativa ao CorreiosNet:

CorreiosNet. A internet de todos os brasileiros.

Trata-se de uma estrutura de fácil compreensão que expressa, com objetividade, o real sentido do projeto CorreiosNet: promover a inclusão digital, tornando a internet acessível a todos os brasileiros. É um conceito de marca que se articula com a comunicação governamental, expressando, também, o compromisso do atual governo com o combate às desigualdades sociais e a criação de melhores oportunidades para todos os brasileiros. Além disso, associa claramente os Correios à internet, contribuindo para modernizar e fortalecer a marca da empresa e alcançar os seus objetivos de mercado.



u)

B A T E S B R A S I L



laya

~~laya~~

- 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
CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 1120

3722
Doc. 10



B A T E S B R A S I L

Idéia Criativa

A campanha específica para o lançamento do CorreiosNet requer a definição de um partido criativo que se articule com o *slogan* de marca definido no item anterior (Correios Net. A internet de todos os brasileiros) e, ao mesmo tempo, estabeleça unidade conceitual entre as abordagens mercadológica e institucional da campanha, preservando as características próprias de cada uma. Além disso, tal partido criativo deve ser elástico o suficiente para atender tanto à fase de implantação dos terminais do CorreiosNet quanto à fase final, em que os serviços estarão em funcionamento pleno, em todo o território nacional.

Assim, para a fase inicial, que coincide com a abordagem mercadológica, escolhemos o tema "**Todo brasileiro vai ter acesso à internet**", para destacar o alcance do projeto, as características dos serviços e a utilidade para as pessoas. Essa fase reúne um conjunto diversificado de peças bem humoradas, que recorrem a situações do cotidiano, inusitadas entre os excluídos digitais, para criar impacto na comunicação e facilitar a popularização do CorreiosNet Terminais de Acesso e do CorreiosNet Endereço Eletrônico.

Já para a fase institucional, em que o CorreiosNet já estará implantado nacionalmente, o tema será: "**Agora, tem internet em todo lugar do Brasil**". Nessa etapa, a informação clara e objetiva assume o primeiro plano. A campanha enfoca a abrangência do projeto em função da inigualável capilaridade dos Correios, destacando os avanços na implantação do projeto e seus benefícios. As histórias reais de sucesso e os depoimentos de pessoas beneficiadas são a matéria-prima de um conjunto de peças que evidenciam a importância social do CorreiosNet.

As peças da campanha

A campanha reúne peças publicitárias, informativas e promocionais de mídia e não-mídia que serão detalhadas a partir de agora:

MÍDIA

- ❖ Filme para televisão – O humor como elemento de impacto da comunicação está presente especialmente nos dois filmes de televisão da abordagem mercadológica. São peças dirigidas especialmente aos públicos C e D, que enfocam de forma criativa e bem humorada a utilidade dos serviços para as pessoas. Na abordagem institucional, propõe-se uma seqüência de três filmes, que fazem o balanço do projeto e mostram resultados, com depoimentos de pessoas beneficiadas.
- ❖ Spot de rádio – A campanha terá três *spots* de rádio – dois na abordagem mercadológica e um na institucional. Na mercadológica, o rádio segue a mesma linha da televisão, com peças criativas e bem humoradas, destacando a utilidade dos serviços. Na institucional, será utilizado um *jingle* destacando os benefícios e o alcance social do CorreiosNet.
- ❖ Anúncio de revista – Dois anúncios para revista estão previstos nessa campanha. O primeiro segue a mesma linha das outras peças do segmento mercadológico, focado nas características e utilidade dos serviços. O segundo, para a fase institucional, faz o balanço e destaca a importância social do CorreiosNet.



Weyfer



B A T E S B R A S I L



- ❖ Anúncio de jornal – Essa peça será utilizada apenas na fase institucional, que tem foco nos formadores de opinião. Também faz um balanço do programa e destaca a importância social, usando casos de sucesso coletivos ou individuais proporcionados pelo CorreiosNet.
- ❖ *Busdoor* – É uma peça destinada, principalmente, ao público das grandes cidades. Destaca o alcance do programa, anunciando que agora “todo brasileiro vai ter acesso à internet”, e o *slogan* do CorreiosNet – “A internet de todos os brasileiros”.
- ❖ *Banner internet* – O *banner* segue a mesma linha das outras peças mercadológicas – tem foco nos serviços e reforça o conceito da marca CorreiosNet.

bayar

NÃO-MÍDIA

- ❖ *Broadside* – É dirigido a segmentos de público especiais – jornalistas, comunicadores de rádio e funcionários dos Correios. Ele reúne as peças de campanha, dando uma visão geral de como será a comunicação de lançamento dos serviços.
- ❖ *Cartilha* – Trata-se de uma peça fundamental para a campanha. Simples e didática, tem como objetivo facilitar o acesso do público aos serviços, dando informações gerais sobre a internet e ensinando a usar os terminais e o correio eletrônico.
- ❖ *Kit agências* – É um conjunto de peças criadas com o objetivo de preparar as agências para receber os usuários dos novos serviços. Reúne, além de cartaz, bandeirola e camiseta para atendente, uma carta da diretoria para o gerente da agência e um manual de instruções para os atendentes.
- ❖ *Kit imprensa* – É uma peça para ser distribuída aos jornalistas antes e durante as solenidades de lançamento dos serviços. Reúne *press release*, cartilha e o *broadside* com as peças da campanha.
- ❖ *Kit rádio* – É uma peça dirigida aos comunicadores de rádio de grande audiência em cada região. Inclui *press release*, um CD com os *spots* de rádio, *broadside*, e carta da diretoria dos Correios, explicando o programa e solicitando apoio na divulgação.
- ❖ *Endomarketing* – A mobilização dos funcionários será feita, principalmente, com a publicação de anúncios na mídia interna – jornal, revista e intranet. E também via mala-direta, enviando para cada um deles, um *kit* contendo cartilha, *broadside* e uma carta da diretoria dos Correios, solicitando apoio para o programa.

~~Bayar~~



Bayar

B A T E S B R A S I L



CLIENTE: CORREIOS
CAMPANHA: CORREIOSNET
PEÇA: FILME 30"
TÍTULO: MINEIRINHO

Cenas: três trabalhadores rurais estão escorados numa cerca e fazem previsões sobre o tempo.

Trabalhador 1: "é, pelo movimento do vento, vai chover...".

Trabalhador 2: "num vai não, o céu tá claro".

Trabalhador 3: "vai depender da massa de ar frio que se desloca do pólo ártico pro antártico".

Cenas: os outros dois olham para ele desconfiados e ele emenda.

Trabalhador 3: "...vi na internet".

Cenas: corta para imagens dos terminais de acesso à internet nas agências dos Correios. A edição é dinâmica, com muitos cortes. Pessoas utilizam o terminal. Funcionária dos Correios orienta as pessoas. Fecha na tela do computador. Close na marca dos CorreiosNet. Aparece na tela a foto de uma cidade estrangeira. Usuário digita mensagem eletrônica. Seqüência de cenas com diferentes pessoas acessando o terminal.

Off: agora, todo brasileiro vai ter acesso à internet. O CorreiosNet é o novo serviço dos Correios que vai colocar terminais de acesso à internet em todo o Brasil. Você vai poder navegar pelo mundo, buscar informações, fazer compras e pagamentos, e ainda ter, grátis, um endereço eletrônico permanente, para enviar e receber mensagens.

Ass: CorreiosNet. A internet de todos os brasileiros.

Handwritten mark



B A T E S B R A S I L



CLIENTE: CORREIOS
CAMPANHA: CORREIOSNET
PEÇA: FILME 30"
TÍTULO: RITINHA

Cenas: festinha do interior, três casais jovens conversam entre si. Duas meninas estão com namorados feios e a outra com um estrangeiro loiro, muito bonito. Segue o diálogo:

Menina 1: "o Zé foi meu amigo de colégio, a gente sempre estudou junto".

Menina 2: "eu conheci o Pedro ano passado, aqui mesmo na festinha".

Menina 1: "e você, Ritinha, onde conheceu o Steve?".

Ritinha: "na internet".

Cenas: corta para imagens dos terminais de acesso à internet nas agências dos Correios. A edição é dinâmica, com muitos cortes. Pessoas utilizam o terminal. Funcionária dos Correios orienta as pessoas. Fecha na tela do computador. Close na marca dos CorreiosNet. Aparece na tela a foto de uma cidade estrangeira. Usuário digita mensagem eletrônica. Seqüência de cenas com diferentes pessoas acessando o terminal.

Off: "agora, todo brasileiro vai ter acesso à internet. O CorreiosNet é o novo serviço dos Correios que vai colocar terminais de acesso à internet em todo o Brasil. O CorreiosNet oferece também endereço eletrônico gratuito e permanente, para você enviar e receber mensagens de qualquer lugar do Brasil e do mundo. É só ir até a agência mais próxima e se cadastrar".

Lettering: se você já tem internet, acesse www.correios.com.br

Ass: CorreiosNet. A internet de todos os brasileiros.

MD



B A T E S B R A S I L

CLIENTE: CORREIOS
CAMPANHA: CORREIOSNET
PEÇA: FILME 60"
TÍTULO: DONA VÂNIA



Cenas: imagens em *slow* de alguns trechos de estrada. Corta para uma senhora à beira da estrada, com cerca de 40 anos, e com algumas rendas nas mãos. Ela está como se esperasse pela equipe. A partir daí, o filme segue com uma narração leve e descontraída, similar a do quadro Me Leva Brasil, do Fantástico. A edição é dinâmica, com muitos cortes.

Wagner

Off: "a história que a gente vai contar agora é a de dona Vânia Moraes, moradora da pequena Várzea Alegre, interior do Ceará. Dona Vânia é uma renderia de mão cheia, mas que adorava reclamar da vida. Dizia que morava onde o vento faz a curva. Longe de tudo. Com a chegada do CorreiosNet a, vida de dona Vânia mudou".

BT

Depoimento de dona Vânia: "ah, agora tá mais fácil, né? Eu e minhas colegas montamos uma cooperativa e hoje, com a ajuda dos Correios, a gente usa a internet para vender nossas rendas até pro exterior".

Cenas: imagens de dona Vânia trabalhando com suas companheiras, utilizando o terminal de acesso do CorreiosNet, andando pelas ruas e falando com as pessoas de sua cidade.

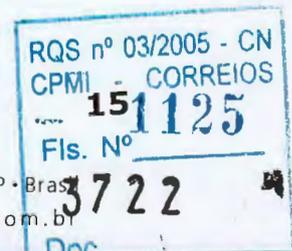
Off: "dona Vânia é um dos milhões de brasileiros que, pela primeira vez, estão tendo acesso à internet. Em apenas 5 meses, o CorreiosNet instalou mais de 10 mil terminais de acesso e cadastrou mais de um milhão de endereços eletrônicos. A internet chegou em todos os municípios do Brasil. É a maior ação de inclusão digital já feita no país. E que está apenas começando. Porque, cada vez mais, os Correios vão encurtando distâncias e melhorando a vida dos brasileiros".

Téc.: sobe *jingle* do CorreiosNet.

Cenas: na beira da estrada, don Vânia se despede. Câmera se afasta como se estivesse seguindo viagem.

Ass: CorreiosNet. A internet de todos os brasileiros.

Wagner



B A T E S B R A S I L

CLIENTE: CORREIOS
CAMPANHA: CORREIOSNET
PEÇA: SPOT 30"
TÍTULO: CARRO QUEBRADO



Sinopse: homem, com carro quebrado, pára na estrada para pedir informação a um senhor que está por ali. Eles têm o seguinte diálogo:

Homem: "amigo, meu carro quebrou na estrada, você podia me dizer onde é que eu estou?".

Matuto: "aqui é Cabuí Seco".

Homem: "Cabuí Seco? E onde tem um telefone por aqui?".

Matuto: "tem não sinhô".

Homem: "e um posto policial?".

Matuto: "também não".

Homem: "uma padaria, um restaurante?".

Matuto: "tem não".

Homem: "tá, e onde fica a cidade mais próxima?".

Matuto: "saber eu não sei não, mas posso procurar na internet".

Téc.: entra trilha neutra.

Loc: "agora, todo brasileiro vai ter acesso à internet. O CorreiosNet é o novo serviço dos Correios que vai colocar terminais de acesso à internet em todo o Brasil. Você vai poder navegar pelo mundo, buscar informações, fazer compras e pagamentos, e ainda ter, grátis, um endereço eletrônico permanente".

Ass: CorreiosNet. A internet de todos os brasileiros.



B A T E S B R A S I L

CLIENTE: CORREIOS
CAMPANHA: CORREIOSNET
PEÇA: JINGLE 30"



(letra)

Os Correios pioneiros
Lançaram o CorreiosNet
Que é pro povo brasileiro
Navegar na internet

hanger



Descobrimo um mundo novo
Um futuro diferente

Pra Maria, pro João e pro país inteiro
Correiosnet. A internet de todo brasileiro

Loc.: "10 mil terminais de acesso. Um milhão de e-mails cadastrados. CorreiosNet. A internet de todos os brasileiros".



17

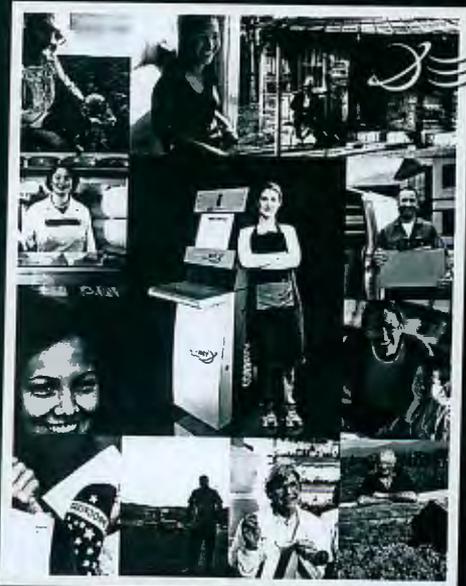
mm



BATES BRASIL



hapan



A internet está chegando para milhões de brasileiros. E está chegando pelos Correios.

Agora, nas agências dos Correios, você vai poder navegar pelo mundo, buscar informações, fazer compras e pagamentos, tudo pela internet. É o CorreiNet, o novo serviço dos Correios que vai colocar terminais de acesso à Internet em todo o Brasil. O CorreiNet oferece, ainda, endereço eletrônico gratuito e permanente, para você enviar e receber mensagens de qualquer lugar do Brasil e do mundo. Vá até a agência dos Correios mais próxima e cadastre o seu. Se você já tem internet, acesse www.correios.com.br. CorreiNet. Agora, todo brasileiro vai ter acesso à internet.

CORREIOSNET
A INTERNET DE TODOS OS BRASILEIROS

CORREIOS
WWW.CORREIOS.COM.BR

ANÚNCIO DE REVISTA MERCADOLÓGICO



18

BATES BRASIL



bayar



Pedro sabia que ia encontrar de tudo na internet. Só não imaginava encontrar o primeiro emprego.

Pedro Ivo mora em Flores do Piauí, um dos 5.561 municípios brasileiros onde o CorreiosNet instalou terminais de acesso à internet. E foi graças à oferta de trabalho de um site, que ele conseguiu o seu primeiro emprego numa fábrica de cimento. Em apenas 5 meses, o CorreiosNet instalou mais de 10 mil terminais

de acesso e cadastrou mais de um milhão de endereços eletrônicos. A internet chegou em todos os municípios do Brasil. É a maior ação de inclusão digital já feita no país. E que está apenas começando. Porque, cada vez mais, os Correios vão encurtando distâncias e melhorando a vida dos brasileiros.

CORREIOSNET
A INTERNET DE TODOS OS BRASILEIROS

CORREIOS
WWW.CORREIOS.COM.BR

ANÚNCIO DE REVISTA INSTITUCIONAL



BATES BRASIL



boyan



Seu Abdias descobriu a internet. E os americanos descobriram o vinho de seu Abdias.

Vinicultor de Fioraí, interior do Paraná, Abdias dos Santos era um dos milhões de brasileiros que não tinham acesso à internet. Com os Correiosnet, a vida de seu Abdias mudou. Agora ele usa a rede mundial para fechar negócios e exportar seu vinho para outros países. Em apenas 5 meses, o Correiosnet instalou mais de 10 mil terminais de acesso e cadastrou mais de um milhão de endereços eletrônicos. A internet chegou em todos os municípios do Brasil. É a maior ação de inclusão digital já feita no país. E que está apenas começando. Porque, cada vez mais, os Correios vão encurtando distâncias e melhorando a vida dos brasileiros.



ANÚNCIO DE JORNAL INSTITUCIONAL

md



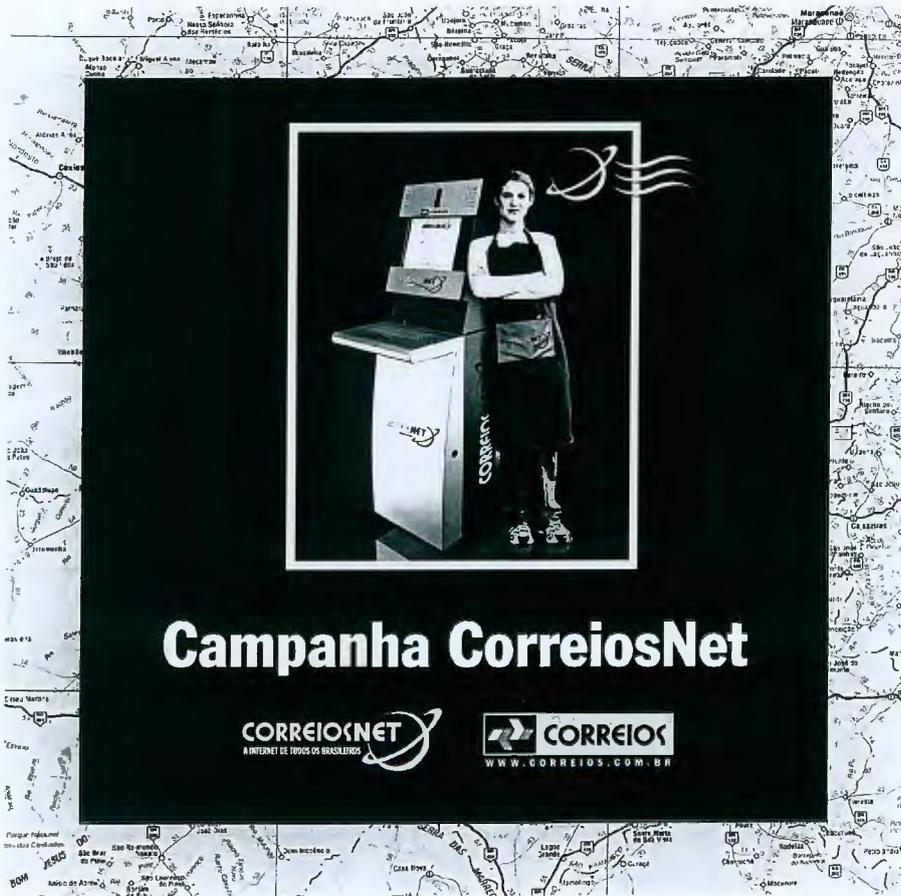
20

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fis. Nº 1130
3722
Doc.

BATES BRASIL



bayar



[Handwritten scribble]

CAPA DO BROADSIDE

[Handwritten scribble]



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 1131
3722
Doc. 21

BATES BRASIL



Bayan

AA



**Aprenda a usar
o CorreiosNet.**

CAPA DA CARTILHA

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº **1132**
3722
Doc. **22**

un



B A T E S B R A S I L



bayer

cb

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.

mb



B A T E S B R A S I L



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA

Considerações Gerais:

Para o desenvolvimento dessa estratégia, foram utilizadas todas as ferramentas de informações disponíveis na Newcomm Bates, tais como: AdSystem, Monitor Ibope, TGI, IVC, Easy Media, Telereport, Media Quis, Ipsos Marplan e Jove, além de conhecimento adquirido com outros clientes.

boya

Objetivos (Público-Alvo/Definição de Mercados/Períodos):

Obedecendo às definições do plano de comunicação, a campanha para divulgação do Correios.Net será dividida em 2 fases:

SA

Fase Mercadológica:

Obedece ao cronograma de implantação dos terminais de acesso em cada uma das regiões previamente definidas: 1º em Brasília e região Sudeste, 2º nas regiões Norte e Nordeste e, por último, nas regiões Sul e Centro-Oeste (exceto Brasília). Tem como objetivo atingir o público pertencente às classes ABCD, acima de 16 anos, com enfoque no segmento CD, acima de 16 anos, com no mínimo 1º grau completo (público-alvo primário), no período de agosto a novembro de 2003.

Fase Institucional:

Após a fase da comunicação mercadológica, será feito um esforço de comunicação nacional, com o objetivo de atingir o público geral, com enfoque no segmento no público formador de opinião, no mês de dezembro de 2003.

Estratégia – Fase Mercadológica

Os meios de comunicação de massa TV e Rádio serão os pilares da comunicação durante esta fase. Segundo pesquisa realizada pelo TGI Ibope, a TV aberta é consumida por 97% do público-alvo primário (CD 16+, com no mínimo 1º grau completo) e por 96% do público pertencente às classes ABCDE, acima de 16 anos.

O Rádio, por sua vez, é consumido por 87% do público principal e por 86% do público secundário. São esses índices de penetração altíssimos e afinidade que caracterizam ambos os meios como os principais canais de comunicação com esses públicos (anexos 1, 3, 4 e 5).

Será utilizado, também, o meio Revista, que possui índices de penetração e afinidade relevantes em ambos os públicos (anexos 1, 2 e 6).



lucy

nd

B A T E S B R A S I L

Seguindo o critério afinidade, a mídia exterior ganha relevância no que diz respeito à comunicação com o público principal, onde os índices ultrapassam significativamente os 100% (anexos 2 e 7). É devido a essa afinidade do público com a mídia das ruas, que será utilizado, durante a fase mercadológica, o *busdoor* (mídia em ônibus), uma das mídias exteriores de maior *recall* (anexo 7A).

A internet será utilizada devido à sua óbvia ligação com o produto divulgado e ao alto índice de penetração junto ao segmento das classes AB 16+ (anexo 8). Devido ao baixo índice de penetração e afinidade, os meios Jornal, TV por Assinatura e Cinema não serão utilizados nesta fase (anexos 9 e 10).

Devido ao caráter regional da fase mercadológica, cada meio será trabalhado regionalmente, de acordo com a tática utilizada.

Tática – Fase Mercadológica

Televisão:

A Televisão será utilizada em *flights* (período) de 2 semanas em cada região trabalhada, com filmes de 30 segundos. As emissoras selecionadas foram Globo, SBT, Record e Bandeirantes, por serem emissoras de alta penetração e por terem alto índice de afinidade com o público-alvo (anexo 11).

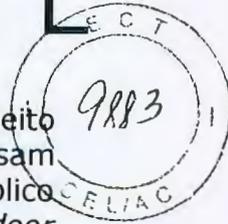
A compra da mídia será feita regionalmente. Para cada grupo de regiões serão utilizadas as emissoras transmissoras e retransmissoras existentes, o que corresponde à mesma cobertura da mídia nacional. A programação base (anexo 12) será contemplada em todas as praças, exceto naquelas onde não existir sinal de alguma das emissoras selecionadas.

Analisando o comportamento de consumo dos meios por horário (anexo 13), a TV aberta é mais consumida pelo público-alvo primário no horário noturno. Portanto, a programação dessa faixa horária terá maior ênfase nesta fase da campanha (anexos 14 e 15).

De acordo com a simulação da programação, verifica-se uma cobertura do público-alvo de 84%, com uma frequência média de 5,9 (anexo 16).

Rádio:

Assim como a TV, o Rádio será utilizado em *flights* (período) de 2 semanas (anexos 18 a 24), com comercial de 30 segundos. De todas as regiões, o Sudeste, assim como o Sul, terão maior número de cidades contempladas, devido à maior concentração de pessoas pertencentes ao público-alvo primário (anexo 25).



boya

ca



W



B A T E S B R A S I L

Analisando a preferência de programação de rádio do público-alvo, constatam-se os altos índices de afinidade e penetração dos gêneros musicais: samba/pagode, música sertaneja, forró, MPB e axé (anexo 17). Portanto, o critério utilizado para seleção das emissoras foi o perfil popular. Os institutos de pesquisa de audiência de rádio não produzem informações sobre todas as emissoras do país, o que fez com que esta agência utilizasse sua *expertise* adquirida com um dos seus mais importantes clientes, Casas Bahia, para a escolha das rádios populares no interior das regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste.

Revista:

De acordo com o índice de penetração dos títulos, a revista Veja é a que possui o maior percentual tanto no público-alvo primário quanto no secundário (anexo 26). Além disso, a Veja possui uma característica bastante adequada a esta fase da campanha, que é a regionalização de anúncios: no corpo da revista são inseridos anúncios específicos para determinada região, sem diferenciação alguma do restante dos anúncios de veiculação nacional.

Serão utilizados anúncios de 1 página, em edições regionais da revista Veja (anexo 27).

Mídia Exterior:

A mídia exterior será utilizada na forma de *busdoor* (painel em ônibus) em todas as capitais que contemplam esse tipo de mídia, durante o período de 45 dias. O tipo de *busdoor* utilizado será o adesivo em vidro traseiro. A quantidade entre 50 e 100 ônibus utilizados varia de acordo com o tamanho da cidade e frota disponível para comercialização (anexo 28).

Internet:

O meio Internet será utilizado para atingir os segmentos A e B do público-alvo, que já possuem o hábito de acessar o meio. Devido ao caráter de regionalização desta fase da campanha, adotou-se o critério de utilização de *sites* dos jornais regionais, pois são sites que possuem fortes características regionais e tendem a possuir maior identificação com o usuário de sua região de atuação. Além disso, dentre outros motivos para acessar a internet, o usuário freqüente do meio tem, como principal motivo de acesso, a leitura de jornais (anexos 29 a 31). O período de veiculação será de um mês, em cada região (anexo 32).

Estratégia – Fase Institucional

Será a fase da campanha onde a comunicação contemplará toda a população brasileira, com foco direcionado ao público formador de opinião. Os meios TV e Rádio serão utilizados devido ao seu alto índice de penetração em todos os públicos. Nesta fase, além de Revista e Internet, também utilizados na fase anterior, será utilizado o meio Jornal, que possui alto índice de afinidade com o formador de opinião. A mídia não será regionalizada, e sim dirigida ao mercado nacional.



B A T E S B R A S I L



Tática – Fase Institucional

Televisão:

O meio TV será contemplado com filmes de 60 segundos, veiculados durante 2 semanas, nas emissoras Globo, SBT, Record, Bandeirantes e RTV, respeitando o *share* nacional das emissoras (anexo 33). A programação foi construída baseada em critérios de audiência e qualificação com o público (anexo 34). O esforço de comunicação planejado equivale a 363 TRP e prevê, na simulação, uma cobertura de 81 % do público-alvo com uma frequência média de 4,6 (anexo 35).

Rádio:

Durante um período de 2 semanas será veiculado um *jingle* de 30" nas emissoras das capitais de todo o país (anexos 45 e 46). A audiência foi o principal critério de seleção, baseado no *ranking* das emissoras produzido pelo Ibope (anexos 36 a 44).

Revista:

O público-alvo é considerado consumidor freqüente de revistas semanais (anexo 6). Portanto, será utilizado um anúncio de página dupla nas principais revistas semanais do país (Veja, Istoé, Época), durante a primeira semana desta fase (anexo 47).

Jornal:

O alto índice de credibilidade do jornal ainda é uma das características que mais atraem o formador de opinião, motivo que permite a utilização do meio nesta fase da campanha (anexo 48). Será feita uma inserção de uma página simples nos jornais das 10 maiores capitais do país. Sugere-se a utilização do "Anúncio Brasil", que por um custo único e otimizado, veicula nos principais jornais um anúncio no formato de 1 página simples (anexo 49). Além desses jornais, serão utilizados os segundos maiores jornais das principais capitais, completando a mídia em jornal (anexo 50).

Internet:

A internet hoje é um grande canal de comunicação com o público formador de opinião (anexo 8). Baseado nessa premissa, os principais portais da Internet no Brasil serão utilizados durante o período de 1 mês, contemplando diversos formatos, sendo o principal o *full banner* nas *home pages*. A quantidade de impressões compradas varia de acordo com a "audiência" de cada portal (anexo 51).

Cronograma e Resumo de Custos de Mídia - ver anexos 52 e 53.

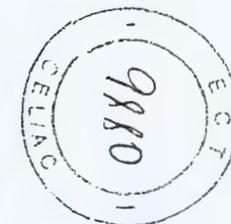
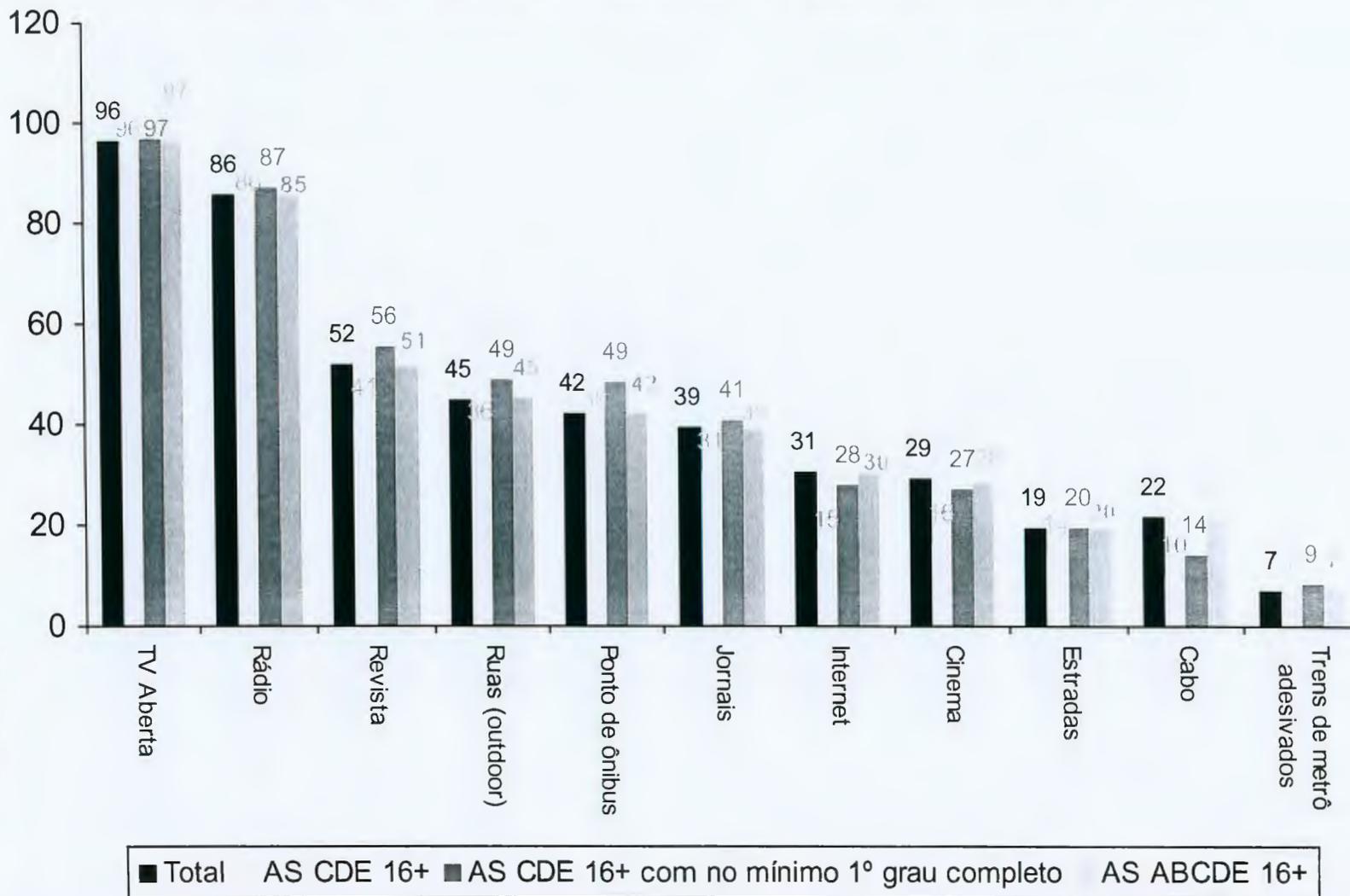
Estratégia de Não-Mídia – ver anexo 54.

Resumo de Custos - Mídia e Não-Mídia – ver anexo 55.



B A T E S B R A S I L

Consumo dos meios - Penetração (%)

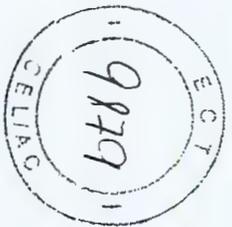
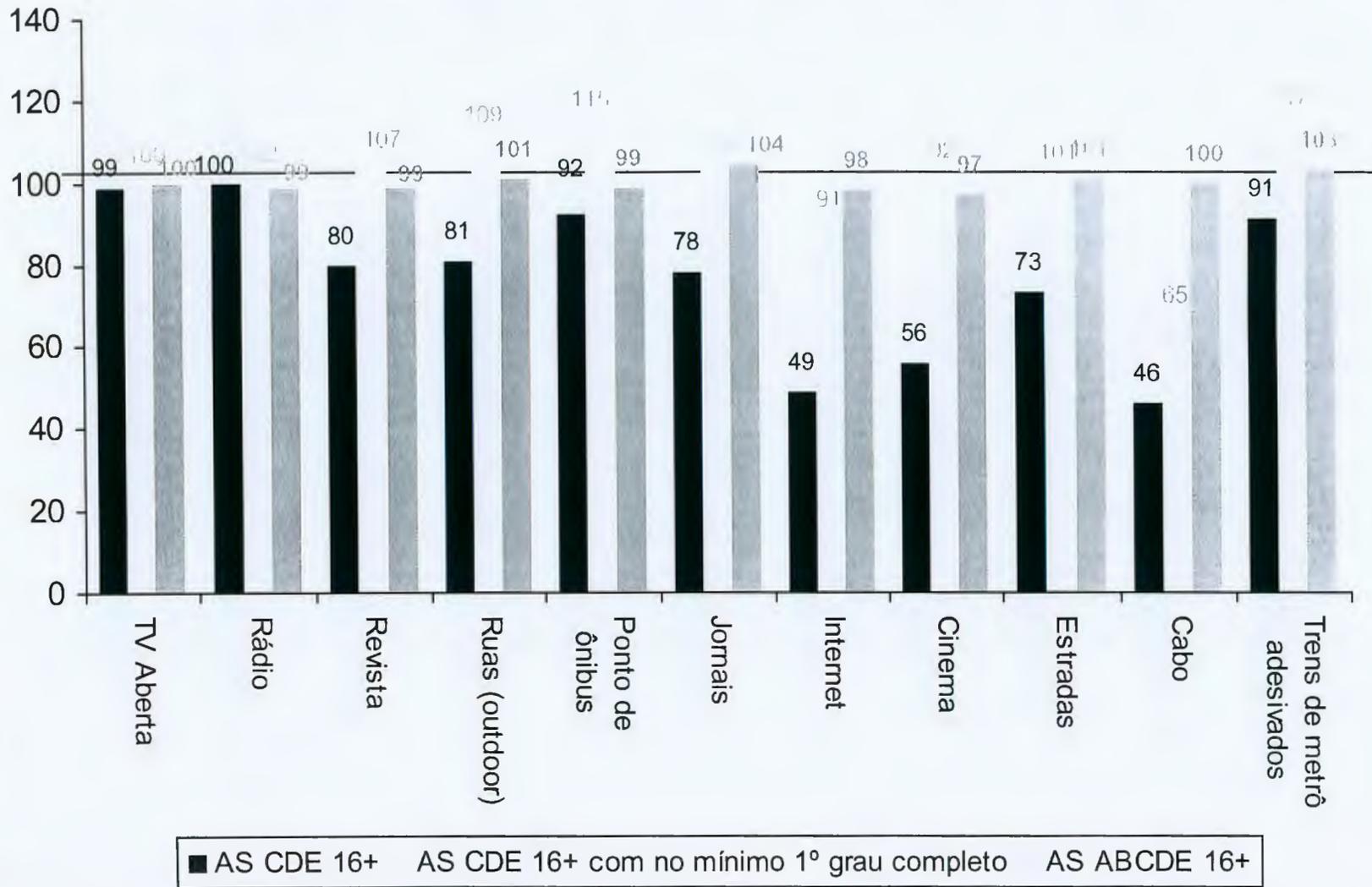


Anexo 1

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1138
Doc. 3722

B A T E S B R A S I L

Consumo dos meios - Afinidade (%)



Anexo 2

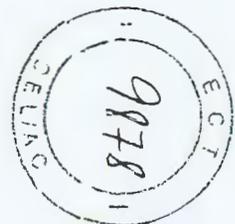
Doc. RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fls. Nº 1139
3722

WJ

B A T E S B R A S I L

Comportamento do target - Consumo de TV Aberta

São consumidores altos de TV Aberta
(assistem de 15 a 20 horas semanais)



Anexo 3

TGI BrY3w2+Y4w1 (Fev02-Fev03) V1.0 Copyright TGI LATINA 2003

Fonte: TGI Fev 02 a Fev 03

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1140
3722

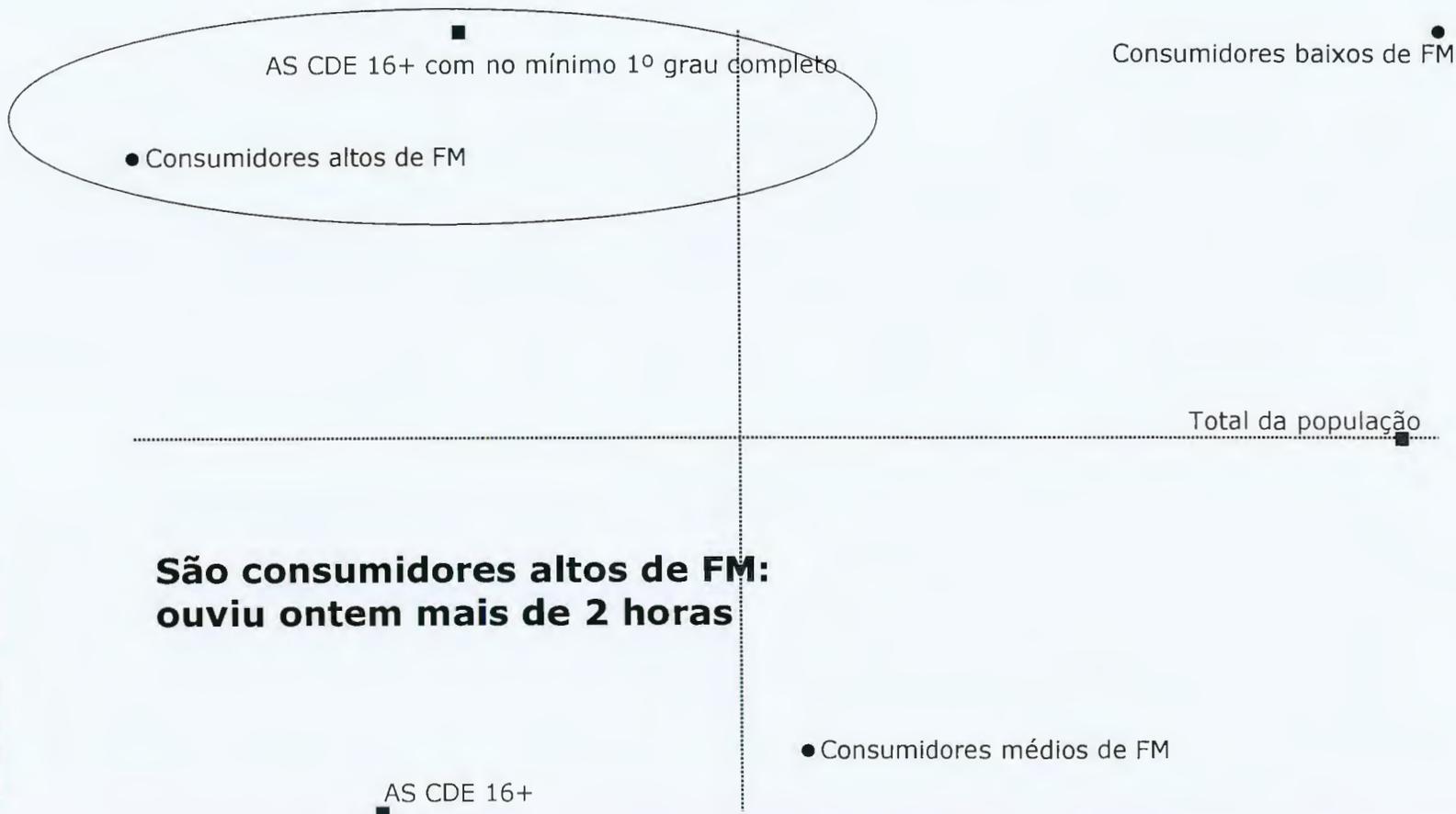
B

Handwritten signature

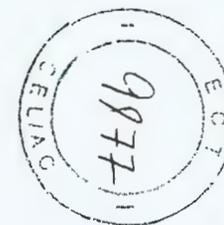
Handwritten mark

BATES BRASIL

Comportamento do target - Consumo de Rádio FM



**São consumidores altos de FM:
ouviu ontem mais de 2 horas**



Anexo 4

TGI BrY3w2+Y4w1 (Fev02-Fev03) V1.0 Copyright TGI LATINA 2003

Fonte: TGI Fev 02 a Fev 03

B
[Handwritten signature]

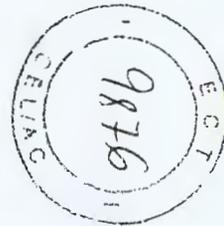
[Handwritten mark]

m

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - FORREIOS
Fis. Nº 1141
Doc. 3722

B A T E S B R A S I L

Comportamento do target - Consumo de Rádio AM



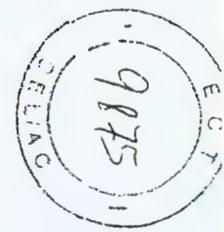
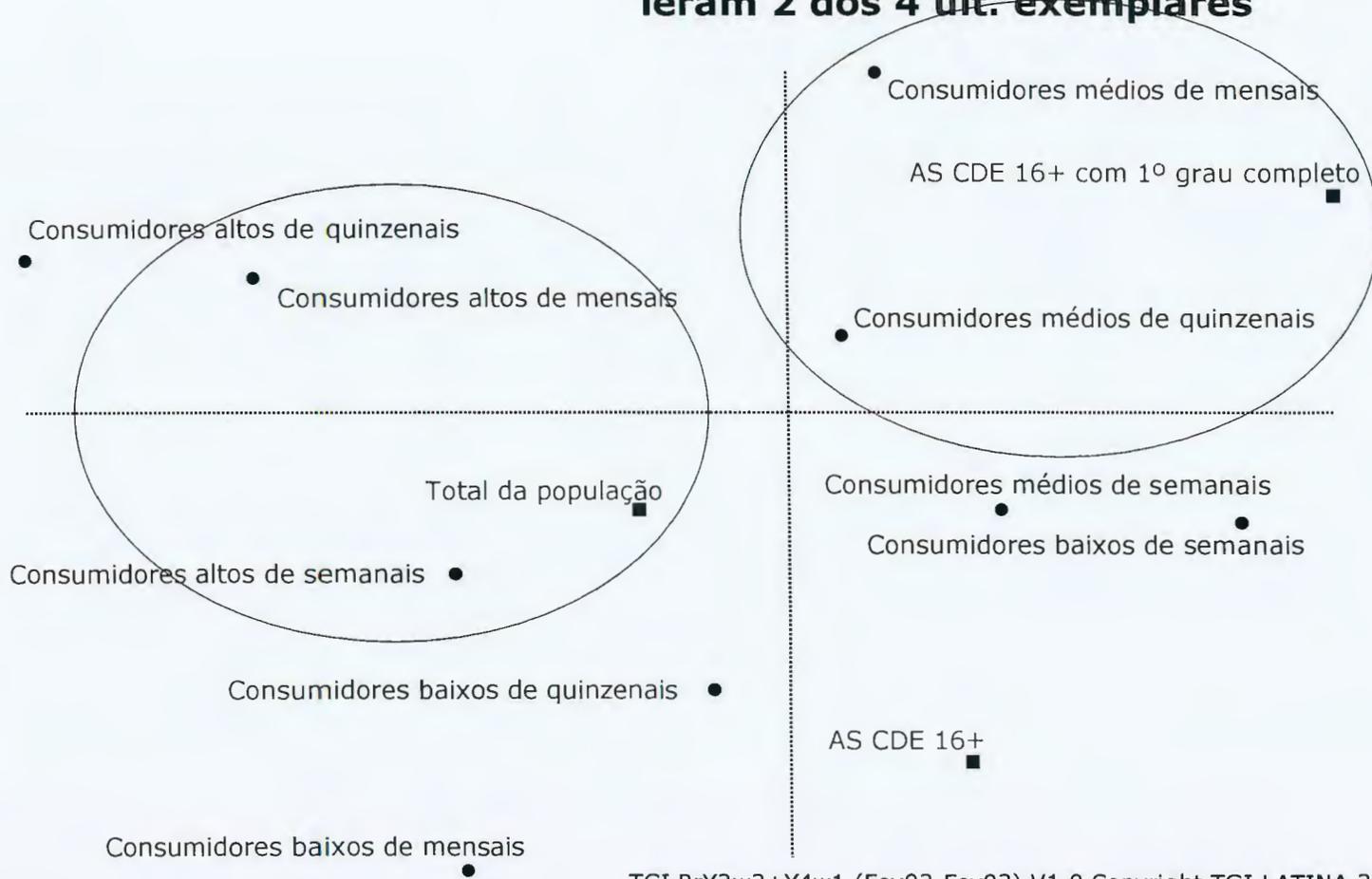
Anexo 5

u5

B A T E S B R A S I L

Comportamento do target - Consumo de Revistas

**São consumidores médios de mensais e médios de quinzenais:
leram 2 dos 4 últ. exemplares**



Anexo 6

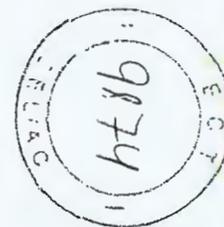
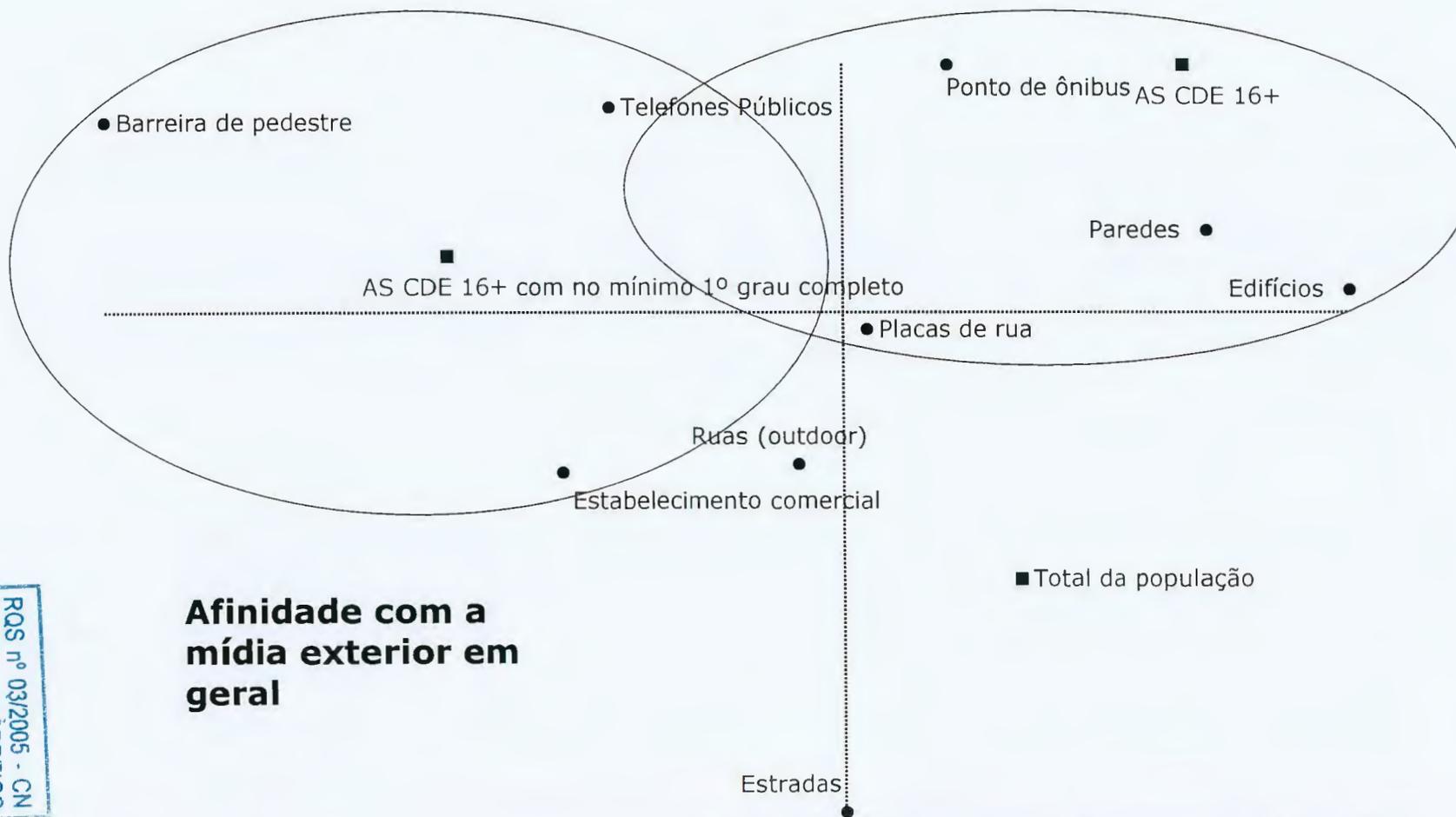
RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 FLS. Nº 1143
 Doc. 3722

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.

B A T E S B R A S I L

زیریں

Comportamento do target - Consumo de Mídia Exterior



Afinidade com a mídia exterior em geral

Anexo 7

TGI BrY3w2+Y4w1 (Fev02-Fev03) V1.0 Copyright TGI LATINA 2003

Fonte: TGI Fev 02 a Fev 03

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

B A T E S B R A S I L

Consumo de Mídia Exterior - Exposição aos Meios - Impacto

	Brasília	Belo Horizonte	Curitiba	Fortaleza	Recife	Rio de Janeiro	Salvador	São Paulo
Busdoor	67%	67%	51%	77%	82%	64%	49%	76%
Painéis Eletrônicos	56%	55%	45%	42%	58%	53%	43%	57%
Outdoor	32%	45%	43%	30%	46%	47%	44%	39%
Táxi	27%	10%	23%	11%	26%	35%	10%	37%
Front	20%	19%	23%	10%	17%	27%	15%	23%
Relógio de Rua	19%	32%	49%	21%	31%	41%	27%	29%
Triedros	19%	13%	16%	11%	13%	17%	10%	19%
Interior de Ônibus	15%	26%	22%	16%	27%	30%	30%	33%
Abrigo de ônibus	4%	34%	2%	8%	3%	16%	3%	15%
rem de Metrô	2%	15%	2%	13%	6%	6%	2%	13%

Doc. 3722
FIS. Nº 1145
CPM CORREIOS
ROB nº 03/2005 - CN



Anexo 7A

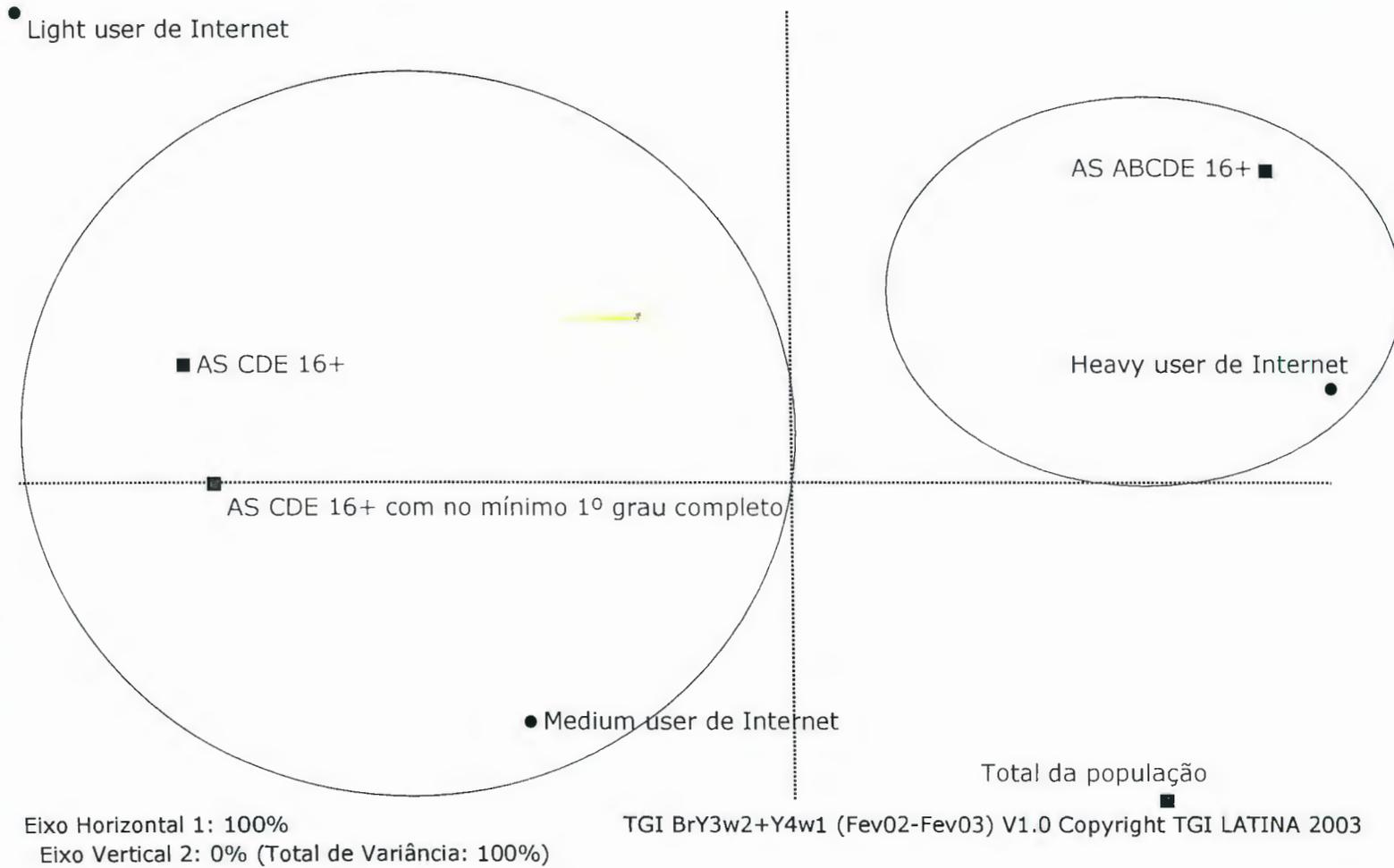
B

W

D

BATES BRASIL

Comportamento do target - Consumo de Internet

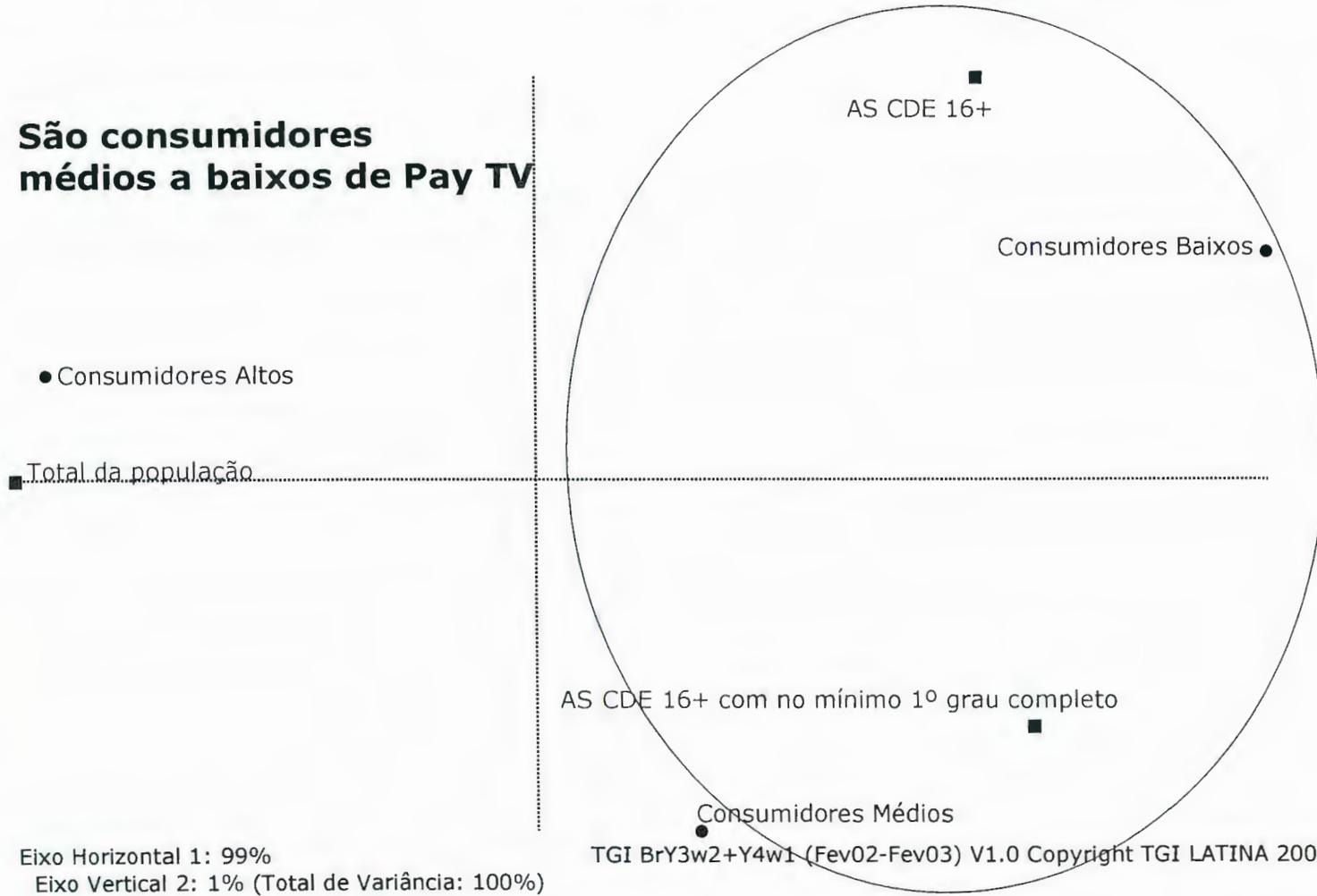


Anexo 8

B A T E S B R A S I L

Comportamento do target - Consumo de Pay TV

São consumidores médios a baixos de Pay TV



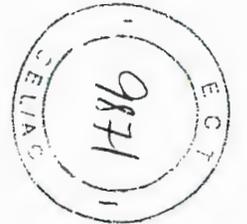
Doc. _____

RQS nº 03/2005 - CN

CPMI - CORREIOS

Fis. Nº 1147

3722



Anexo 9

TGI BrY3w2+Y4w1 (Fev02-Fev03) V1.0 Copyright TGI LATINA 2003

Fonte: TGI Fev 02 a Fev 03

BATES BRASIL

Comportamento do target - Consumo de Cinema

Consumidor alto de cinema

**São consumidores baixos de cinema
(frequentam 1 vez a cada 2 ou 3 meses)**

AS CDE 16+ ■

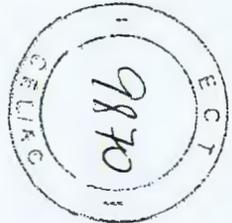
Total da população

Consumidor médio de cinema

AS CDE 16+ com no mínimo 1º grau completo

Consumidor baixo de cinema

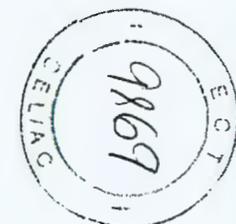
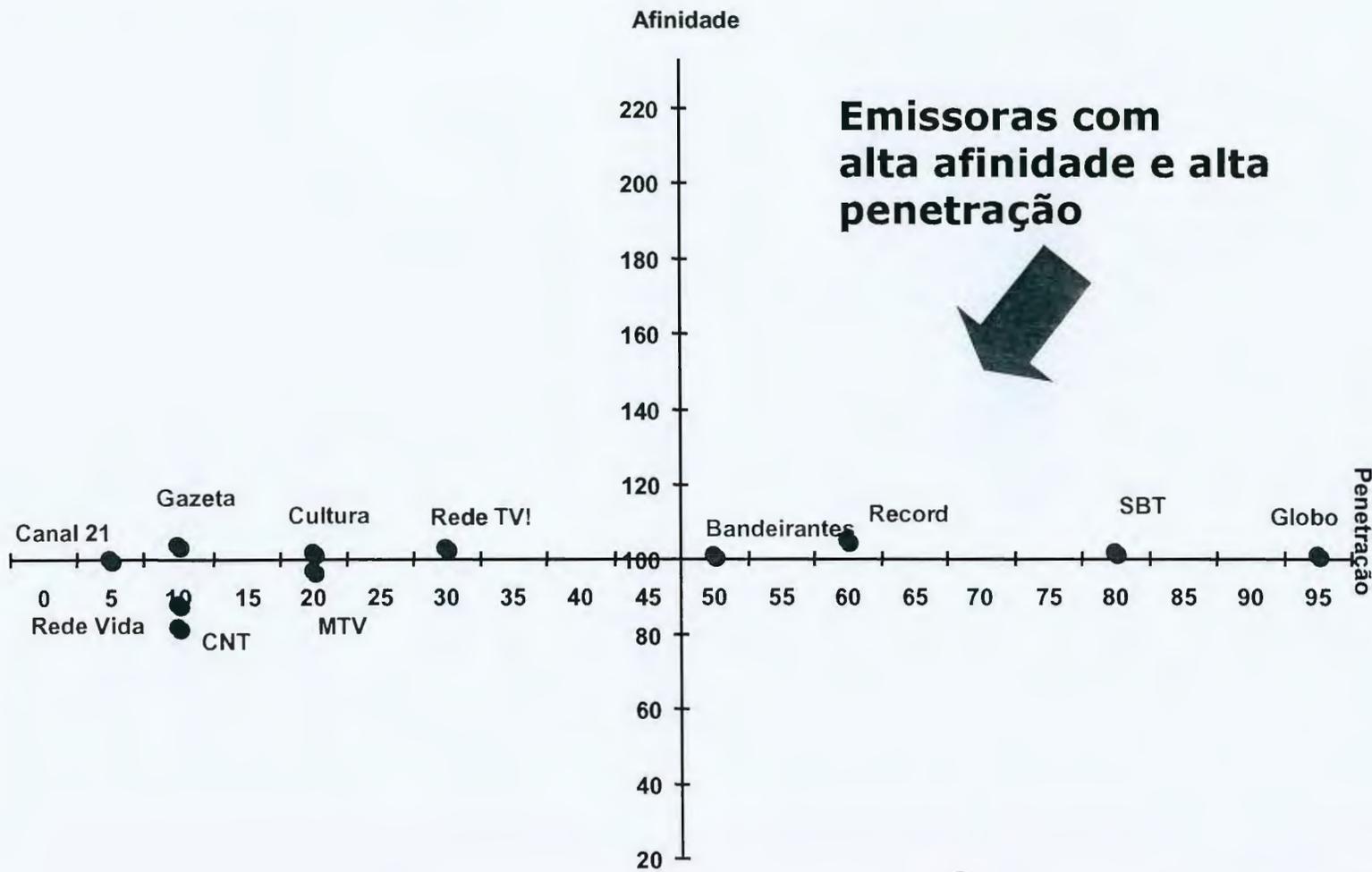
TGI BrY3w2+Y4w1 (Fev02-Fev03) V1.0 Copyright TGI LATINA 2003



Anexo 10

B A T E S B R A S I L

Emissoras de TV Aberta - CDE 16+ (mínimo 1º grau completo)



Anexo 11

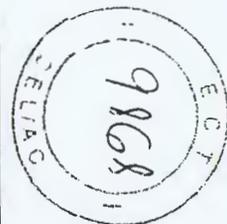
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1149
Doc. 3722

B A T E S B R A S I L

Programação Base - Fase Mercadológica

Duração: 30"

Rede	Programa	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	Tot. Ins.
SBT	DOMINGO LEGAL / PSS		1							1								2
SBT	CINE ESPETACULAR				1							1						2
SBT	TELA DE SUCESSOS							1							1			2
SBT	SETE E MEIO / PSS		1							1								2
SBT	A PRACA E NOSSA	1							1									2
SBT	QUINTA NO CINEMA						1							1				2
SBT	NOVELA BRASILEIRA					1												1
REC	TURMA DO GUETO				1							1						2
REC	DOMINGO DA GENTE		1							1								2
REC	PROGRAMA RAUL GIL	1							1									2
REC	CINE RECORD ESPECIAL				1			1			1				1			4
GLO	NOVELA III				1		1	1	1			1			1			6
GLO	A GRANDE FAMILIA						1							1				2
GLO	FANTASTICO		1							1								2
GLO	JORNAL NACIONAL	1		1		1												3
GLO	ZORRA TOTAL	1								1								1
BAN	HORA DA VERDADE			1	1	1					1		1	1				6
BAN	BRASIL URGENTE			1	1	1					1		1	1				6
BAN	ESPORTE TOTAL 2 ED					1												1

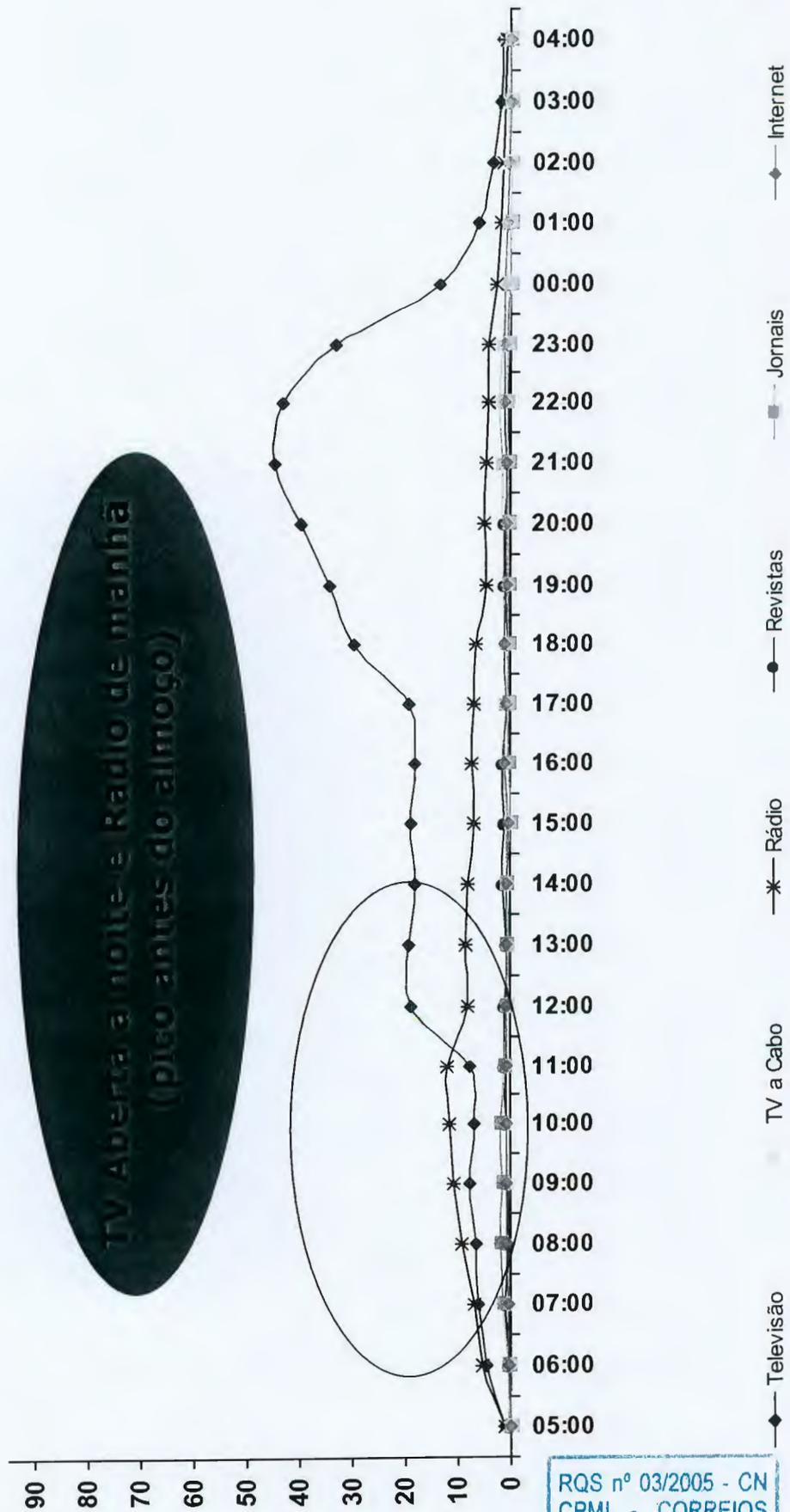


Anexo 12

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CPREIOS
FIS. Nº
3722
Doc.

B A T E S B R A S I L

Day of Life - CDE 16+



TV Aberta a noite e Rádio de manhã
(pico antes do almoço)

9867
DELIAO

Anexo 13

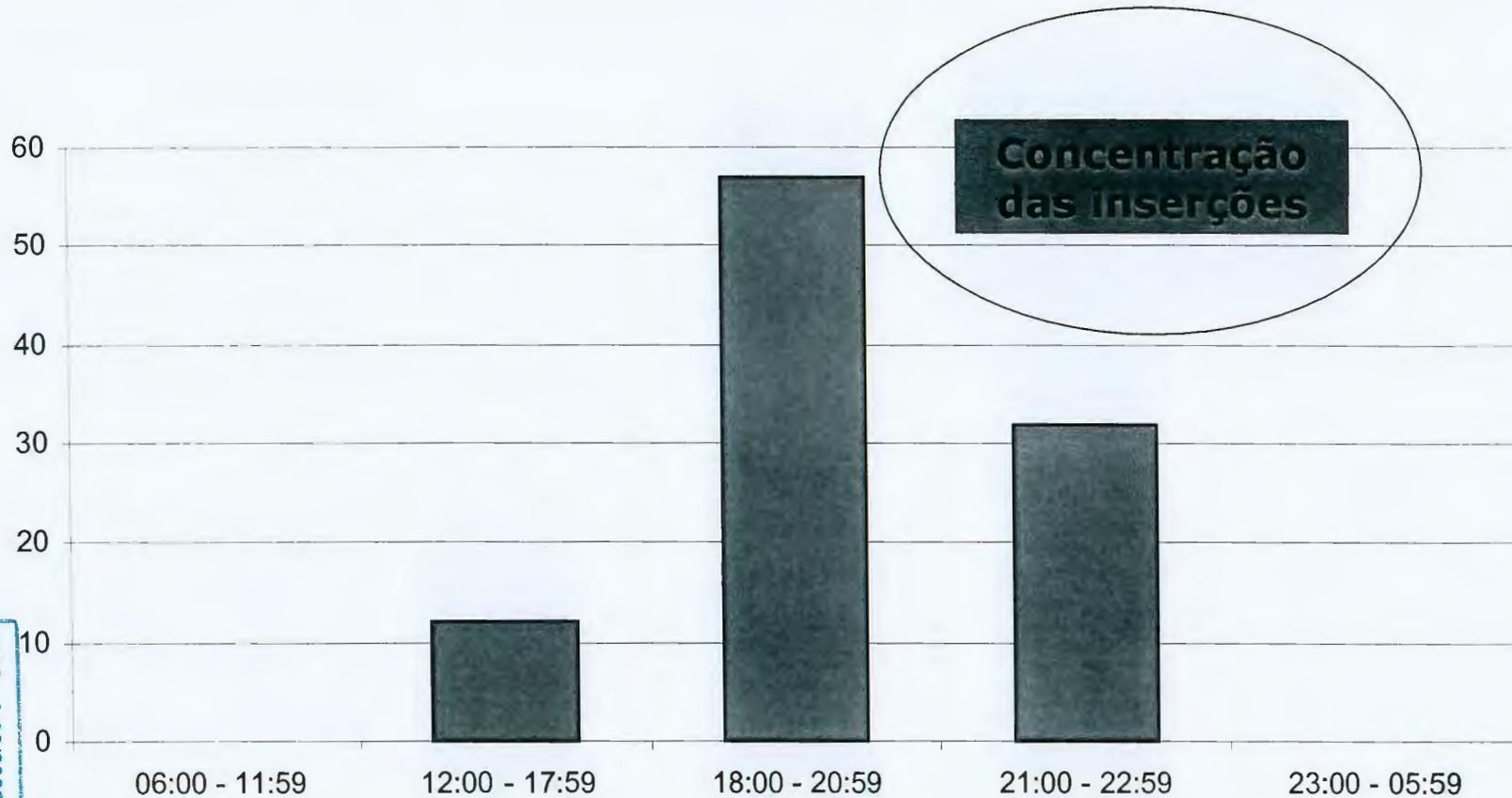
RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fís. Nº 1151
3722
Doc.

Fonte: TGI Fev 02 a Fev 03

lms

B A T E S B R A S I L

Programação de TV aberta Distribuição por horário - Fase mercadológica



Doc. 3722
Fis. Nº 1152
ROS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

9866
SELIAC

Anexo 14

Fonte: Ad Media

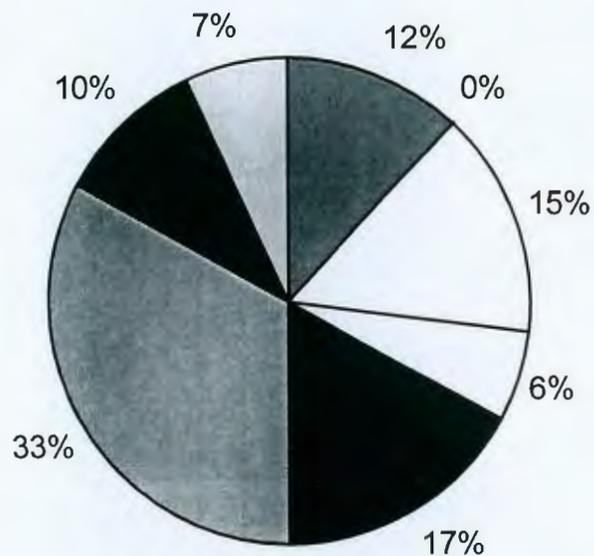
B

lms

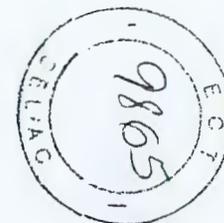
lms

B A T E S B R A S I L

Programação de TV aberta Distribuição por Gênero – Fase Mercadológica



■ AUDITÓRIO ■ ESPORTES □ FILMES □ HUMORÍSTICO ■ JORNALISMO □ NOVELAS ■ SERIES □ SHOWS



Anexo 15

B

Handwritten signature

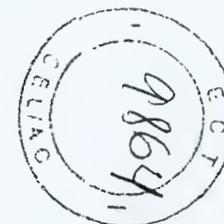
Handwritten mark

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº
3722
Doc.

B A T E S B R A S I L

Simulação da Programação Base de TV Fase Mercadológica

	Total	Eficaz
GRP	499	468
Alcance (%)	84	63
Alcance (000)	6340	4740
Freq. Média	5,9	7,4
CPM (R\$)	41,90	44,70
CPP (R\$)	3.151,10	3.362,40



Anexo 16



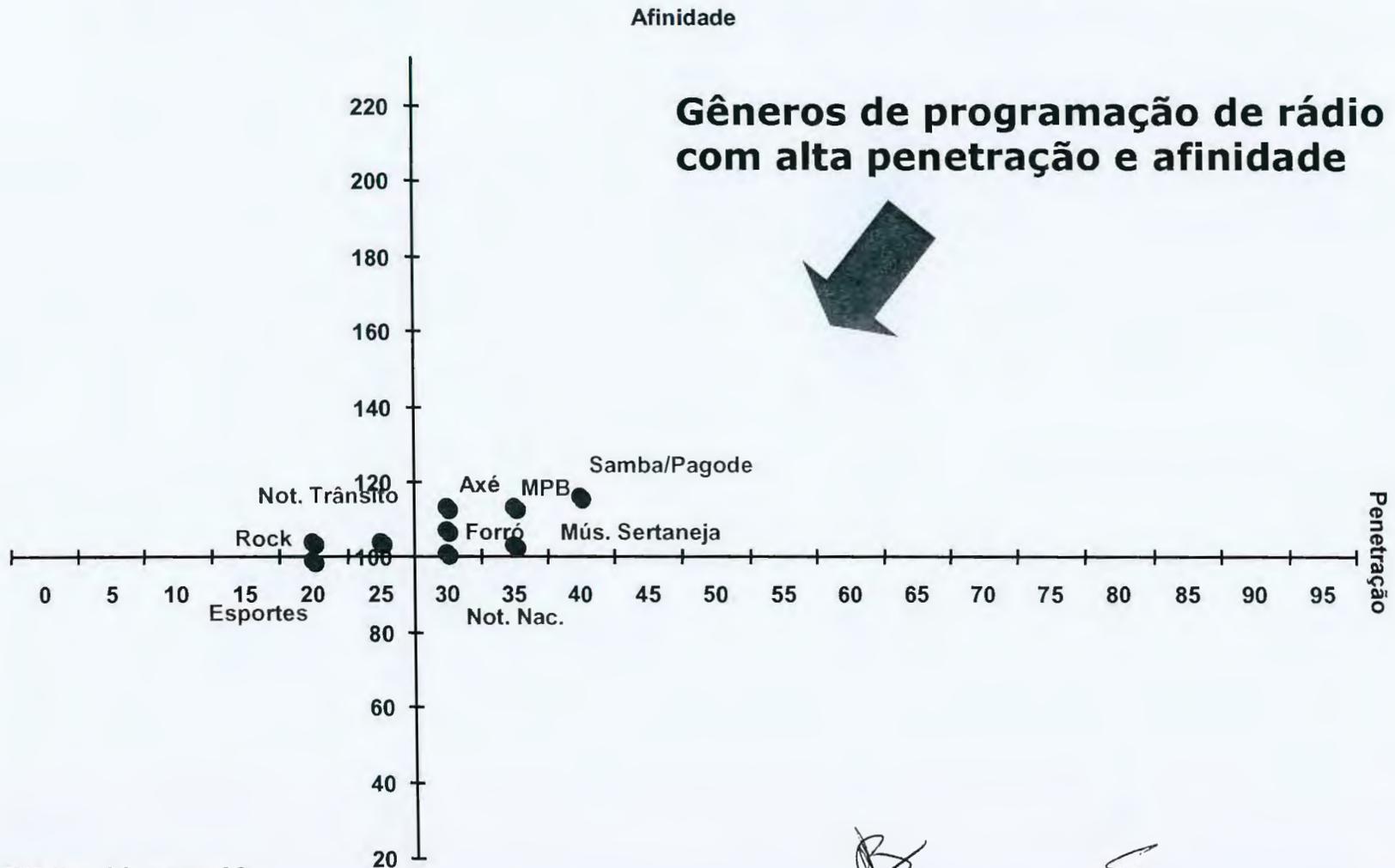
B

Handwritten signature

Handwritten mark

B A T E S B R A S I L

Preferência de programação de rádio AS CDE 16+ (mínimo 1º grau completo)



Doc. 3722
Fis. Nº 1155
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

45

Fonte: TGI Fev 02 a Fev 03



Anexo 17

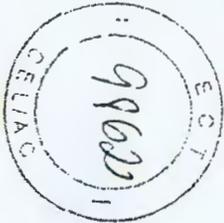
(Handwritten mark)

B A T E S B R A S I L

Programação de Rádio - Fase Mercadológica - Região Bsb/Sudeste

Região	Cidade	Estado	Veículo	Faixa Horária	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	Total Ins.	Desconto	Custo Unit. c/ Desc.	Total Geral
Centro-Oest	Brasília	DF	Rd. 105 FM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	112,80	12.633,60
Centro-Oest	Brasília	DF	Rd. Atividade FM	2ª a Dom/6h às 22h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	87,20	9.766,40
Centro-Oest	Brasília	DF	Rd. Planalto AM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	52,00	5.824,00
Sudeste	Vitória	ES	Rádio Litoral FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	65,60	7.347,20
Sudeste	Vitória	ES	Rádio Tropical FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	24,48	2.741,76
Sudeste	Uberaba	MG	Rd. Zebu FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	5,20	582,40
Sudeste	Uberaba	MG	Rd. Super Som FM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	5,44	609,28
Sudeste	Uberlandia	MG	Rd. Paranaíba FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	12,00	1.344,00
Sudeste	Uberlandia	MG	Rd. Cultura AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	10,24	1.146,88
Sudeste	Juiz de Fora	MG	Rd. Solar FM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	26,00	2.912,00
Sudeste	Juiz de Fora	MG	Rd. Solar AM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	26,00	2.912,00
Sudeste	Betim	MG	Rd. Liberdade FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	134,40	15.052,80
Sudeste	Divinópolis	MG	Rd. Nova FM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	8,00	896,00
Sudeste	Divinópolis	MG	Rd. Divinópolis AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	28,00	3.136,00
Sudeste	Gov. Valadares	MG	Rd. Imparsom FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	9,60	1.075,20
Sudeste	Gov. Valadares	MG	Rd. Ibiturama AM	2ª a Dom/8h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	6,00	672,00
Sudeste	Ipatinga	MG	Rd. Galáxia FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	10,24	1.146,88
Sudeste	Ipatinga	MG	Rd. Vanguarda AM	2ª a Dom/7h30 às 16h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	19,04	2.132,48
Sudeste	Belo Horizonte	MG	Rd. BH FM	2ª a Sab/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	20%	157,60	15.129,60
Sudeste	Belo Horizonte	MG	Rádio Liberdade FM- 92,9	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	134,40	15.052,80
Sudeste	Belo Horizonte	MG	Rádio Itatiaia AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	155,20	17.382,40
Sudeste	Itaperuna	RJ	Rd. 102 FM	2ª a Dom/7h às 18:40h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	4,70	526,85
Sudeste	Itaperuna	RJ	Rd. 103 FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	30,64	3.431,68
Sudeste	Muriae	RJ	Rd. Atividade FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	2,40	268,80
Sudeste	Muriae	RJ	Rd. Muriae AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	12,00	1.344,00
Sudeste	Petropolis	RJ	Rd. Tribuna FM	2ª a Dom/9h às 21h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	52,00	5.824,00
Sudeste	Petropolis	RJ	Rd. Imperial AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	27,44	3.073,28
Sudeste	Teresopolis	RJ	Rd. Teresopolis AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	29,68	3.324,16
Sudeste	Angra dos Reis	RJ	Rd. Costa Azul FM	2ª a Dom/6h às 22h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	14,30	1.601,15
Sudeste	Itaguaí	RJ	Rd. Costa Verde FM	2ª a 6ª/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80	20%	84,80	6.784,00
Sudeste	Macaé	RJ	Rd. 101,5 FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	30,64	3.431,68
Sudeste	Macaé	RJ	Rd. 95 FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	47,20	5.286,40
Sudeste	Barra do Pirai	RJ	Rd. RBP FM	2ª a Dom/ 6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	30,64	3.431,68
Sudeste	Barra do Pirai	RJ	Rd. RBP AM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	28,48	3.189,76
Sudeste	Barra Mansa	RJ	Rd. Comércio AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	32,80	3.673,60
Sudeste	Resende	RJ	Rd. Real FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	17,35	1.943,42
Sudeste	Resende	RJ	Rd. Resende AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	34,72	3.888,64
Sudeste	Volta Redonda	RJ	Rd. 101,5 FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	12,67	1.419,26
Sudeste	Volta Redonda	RJ	Rd. 88 FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	73,60	8.243,20
Sudeste	Rio de Janeiro	RJ	Rádio O Dia FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	280,00	31.360,00
Sudeste	Rio de Janeiro	RJ	Rádio 98 FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	224,80	25.177,60
Sudeste	Americana	SP	Rd. Vox 90 FM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	43,20	4.838,40
Sudeste	Andradina	SP	Rd. Cidade de Andradina FM	2ª a Sab/ 6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	20%	42,56	4.085,76
Sudeste	Andradina	SP	Rd. Andradina AM	2ª a Sab/ 6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	20%	31,68	3.041,28

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 3722
Pág. 46



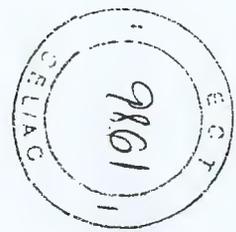
Anexo 18

B A T E S B R A S I L

Programação de Rádio - Fase Mercadológica - Região Bsb/Sudeste

Região	Cidade	Estado	Veículo	Faixa Horária	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	d	Total Ins.	Desconto	Custo Unit. c/ Desc.	Total Geral
Sudeste	Araçatuba	SP	Rd. Clube FM	2ª a Dom/ 6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	19,00	2.128,00
Sudeste	Araçatuba	SP	Rd. Cultura AM	2ª a Sab/ 6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	20%	14,88	1.428,48
Sudeste	Araraquara	SP	Rd. Morada do Sol FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	8,00	896,00
Sudeste	Araraquara	SP	Rd. Bandeirantes FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	14,40	1.612,80
Sudeste	Araras	SP	Rd. Tropical FM	2ª a Dom/ 6h às 22h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	9,60	1.075,20
Sudeste	Araras	SP	Rd. Clube Ararareense AM	2ª a Dom/8h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	12,00	1.344,00
Sudeste	Assis	SP	Rd. Difusora de Assis AM	2ª a Dom/ 6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	6,40	716,80
Sudeste	Avaré	SP	Rd. Panorama FM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	36,44	4.081,28
Sudeste	Avaré	SP	Rd. Paulista FM	2ª a Dom/6h às 24h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	24,00	2.688,00
Sudeste	Bauru	SP	Rd. 94 FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	55,20	6.182,40
Sudeste	Bauru	SP	Rd. Jovem Auri Verde AM	2ª a Dom/13h às 21h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	16,00	1.792,00
Sudeste	Birigui	SP	Rd. Pérola FM	2ª a Sab/ 6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	20%	20,00	1.920,00
Sudeste	Birigui	SP	Rd. Tropical FM	2ª a Dom/ 6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	11,60	1.299,20
Sudeste	Botucatu	SP	Rd. Clube FM	2ª a Dom/9h às 21h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	8,00	896,00
Sudeste	Botucatu	SP	Rd. Cultura FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	4,80	537,60
Sudeste	Campinas	SP	Rd. Laser FM	2ª a Dom/ 6h às 21h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	120,16	13.457,92
Sudeste	Campinas	SP	Rd. Cidade FM	2ª a Dom/6h às 21h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	120,00	13.440,00
Sudeste	Campinas	SP	Rd. Central AM	2ª a Dom/6h às 24h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	68,80	7.705,60
Sudeste	Caraguatatuba	SP	Rd. Oceânica AM	2ª a Sab/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	20%	16,00	1.536,00
Sudeste	Catanduva	SP	Rd. Ondas Verdes FM	2ª a Dom/ 6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	14,96	1.675,52
Sudeste	Catanduva	SP	Rd. Nova Voz AM	2ª a Dom/ 7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	4,00	448,00
Sudeste	Catanduva	SP	Rd. Ondas Verdes FM	2ª a Dom/ 6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	14,96	1.675,52
Sudeste	Dourados	SP	Rd. Transamérica FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	9,60	1.075,20
Sudeste	Dourados	SP	Rd. 94 FM	2ª a Dom/9h às 18h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	9,60	1.075,20
Sudeste	Fernandópolis	SP	Rd. Jr. de Fernandópolis FM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	8,00	896,00
Sudeste	Fernandópolis	SP	Rd. Difusora AM	2ª a Sab/8h às 18h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	20%	39,65	3.806,21
Sudeste	Franca	SP	Rd. Três Colinas FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	8,00	896,00
Sudeste	Guaratinguetá	SP	Rd. Líder FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	10,00	1.120,00
Sudeste	Guaratinguetá	SP	Rd. Clube AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	8,00	896,00
Sudeste	Guarujá	SP	Rd. Guarujá FM	2ª a Dom/ 6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	56,00	6.272,00
Sudeste	Indaiatuba	SP	Rd. Jr. Indaiatuba AM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	21,60	2.419,20
Sudeste	Itapetininga	SP	Rd. Vale Verde FM	2ª a Dom/ 7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	18,00	2.016,00
Sudeste	Itapetininga	SP	Rd. Clube AM	2ª a Dom/7h30 às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	11,20	1.254,40
Sudeste	Itu	SP	Rd. Cidade Itu FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	12,00	1.344,00
Sudeste	Itu	SP	Rd. Convenção AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	19,20	2.150,40
Sudeste	Jacarei	SP	Rd. 8 FM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	12,00	1.344,00
Sudeste	Jau	SP	Rd. Energia FM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	10,00	1.120,00
Sudeste	Jau	SP	Rd. Jauense AM	2ª a Dom/5h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	4,80	537,60
Sudeste	Jundiaí	SP	Rd. 105 FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	360,00	40.320,00
Sudeste	Jundiaí	SP	Cidade 730 AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	48,00	5.376,00
Sudeste	Limeira	SP	Rd. Estereosom FM	2ª a Sab/7h às 18h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	20%	12,00	1.152,00
Sudeste	Lins	SP	Rd. Regência FM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	8,00	896,00
Sudeste	Lins	SP	Rd. Alvorada AM	2ª a Dom/9h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	8,00	896,00
Sudeste	Marília	SP	Rd. Diário FM	2ª a Sab/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	20%	3,60	345,60

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 1157
Doc: 3722



Anexo 19

Handwritten signature

B A T E S B R A S I L

Programação de Rádio - Fase Mercadológica - Região Bsb/Sudeste

Região	Cidade	Estado	Veículo	Faixa Horária	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	d	Total Ins.	Desconto	Custo Unit. c/ Desc.	Total Geral	
Sudeste	Marília	SP	Rd. Itaipú FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	9,60	1.075,20
Sudeste	Moji-Guacu	SP	Rd. Cidade Nova Onda FM	2ª a Sab/ 7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	20%	12,00	1.152,00	
Sudeste	Moji-Guacu	SP	Rd. Vale Verde FM	2ª a Dom/7h às 23h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	8,00	896,00	
Sudeste	Moji-Mirim	SP	Rd. Transamerica Hits FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	38,40	4.300,80	
Sudeste	Moji-Mirim	SP	Rd. Cultura AM	2ª a Dom/ 7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	8,00	896,00	
Sudeste	Ourinhos	SP	Rd. Itaipu FM	2ª a Sab/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	20%	16,00	1.536,00	
Sudeste	Ourinhos	SP	Rd. Clube FM	2ª a Sab/6h às 22h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	20%	12,80	1.228,80	
Sudeste	Peruibe	SP	Rd. Nativa FM	2ª a Dom/ 6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	32,00	3.584,00	
Sudeste	Pindamonhanga	SP	Rd. 94 FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	10,32	1.155,84	
Sudeste	Pindamonhanga	SP	Rd. Difusora AM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	12,80	1.433,60	
Sudeste	Piracicaba	SP	Rd. Difusora FM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	14,80	1.657,60	
Sudeste	Piracicaba	SP	Rd. Difusora AM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	12,00	1.344,00	
Sudeste	Pres. Prudente	SP	Rd. Diário 101 FM	2ª a Dom/8h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	9,08	1.016,96	
Sudeste	Pres. Prudente	SP	Super Rád. Coml. AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	8,00	896,00	
Sudeste	Presidente Epitácio	SP	Vale Rio AM 1560	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	23,14	2.591,23	
Sudeste	Presidente Prudente	SP	Rádio Diário 101 FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	23,20	2.598,40	
Sudeste	Presidente Venceslau	SP	Jovem Som FM 95,1	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	28,00	3.136,00	
Sudeste	Rancharia	SP	Difusora AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	15,20	1.702,40	
Sudeste	Regente Feijó	SP	Paulista AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	18,00	2.016,00	
Sudeste	Registro	SP	Rd. Nova Registro FM	2ª a Dom/ 8h às 18h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	7,20	806,40	
Sudeste	Ribeirão Preto	SP	Rd. Conquista FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	36,00	4.032,00	
Sudeste	Ribeirão Preto	SP	Rd. Clube FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	81,60	9.139,20	
Sudeste	Ribeirão Preto	SP	Rd. Clube AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	96,00	10.752,00	
Sudeste	Rio Claro	SP	Rd. Clube FM	2ª a Dom/6h às 22h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	4,48	501,76	
Sudeste	Rio Claro	SP	Rd. Clube AM	2ª a Dom/6h às 22h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	4,48	501,76	

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMT - CORREIOS
 Fis. Nº 1158
 Doc. 3722



Anexo 20

B

Handwritten signature

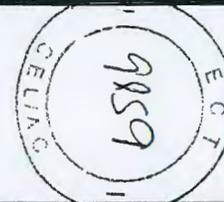
B A T E S B R A S I L

Programação de Rádio - Fase Mercadológica - Região Bsb/Sudeste

Região	Cidade	Estado	Veículo	Faixa Horária	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	Total Ins.	Desconto	Custo Unit. c/ Desc.	Total Geral
Sudeste	S. João da B. Vista	SP	Rd. Mirante FM	2ª a Sab/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	20%	12,00	1.152,00
Sudeste	S. João da B. Vista	SP	Rd. Piratininga AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	20,00	2.240,00
Sudeste	S. José dos Campos	SP	Rd. Stereo Vale FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	37,60	4.211,20
Sudeste	S. José dos Campos	SP	Rd. 90 AM	2ª a Dom/6h às 24h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	40,00	4.480,00
Sudeste	S. José dos Campos	SP	Rádio Piratininga AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	58,40	6.540,80
Sudeste	S. José Rio Preto	SP	Rádio Diário FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	48,00	5.376,00
Sudeste	S. José Rio Preto	SP	Rd. 89,9 FM	2ª a Dom/8h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	40,00	4.480,00
Sudeste	Santos	SP	Rd. A Tribuna FM	2ª a Dom/ 6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	44,72	5.008,64
Sudeste	Santos	SP	Rd. Serra Mar FM	2ª A Dom/ 7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	30,40	3.404,80
Sudeste	Santos	SP	Rd. Cultura AM	2ª a Dom/ 6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	48,00	5.376,00
Sudeste	São Carlos	SP	Rd. Intersom FM	2ª a Dom/6h às 22h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	12,00	1.344,00
Sudeste	São Carlos	SP	Rd. Clube AM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	20,00	2.240,00
Sudeste	São Paulo	SP	Rádio Gazeta FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	408,00	45.696,00
Sudeste	São Paulo	SP	Rádio Transcontinental FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	448,00	50.176,00
Sudeste	São Paulo	SP	Rádio Band FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	464,00	51.968,00
Sudeste	São Paulo	SP	Rádio Capital AM	2ª a Dom/11h às 14h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	640,00	71.680,00
Sudeste	São Paulo	SP	Rádio Tupi AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	240,00	26.880,00
Sudeste	São Paulo	SP	Rádio Tupi FM	2ª a Dom/ 6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	264,00	29.568,00
Sudeste	Sorocaba	SP	Rd. Vanguarda FM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	22,00	2.464,00
Sudeste	Sorocaba	SP	Rd. Cacique AM	2ª a Dom/5h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	9,20	1.030,40
Sudeste	Sorocaba	SP	Rádio Cacique FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	48,00	5.376,00
Sudeste	Sta. Barb. d'Oeste	SP	Rd. Brasil AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	12,80	1.433,60
Sudeste	Sumaré	SP	Rd. Nova Sumaré AM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	14,80	1.657,60
Sudeste	Tatui	SP	Rd. Ternura FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	14,40	1.612,80
Sudeste	Tatui	SP	Rd. Notícias AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	12,80	1.433,60
Sudeste	Votuporanga	SP	Rd. Clube FM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	9,60	1.075,20
Sudeste	Votuporanga	SP	Rd. Cidade Votuporanga AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	9,60	1.075,20

Total Região Bsb/Sudeste

793.358,21



Anexo 21

Doc. _____
 Fis. Nº 3722
 CN 159
 OS

B A T E S B R A S I L

Programação de Rádio - Fase Mercadológica - Região Norte/Nordeste

Região	Cidade	Estado	Veículo	Faixa Horária	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	Total Ins.	Desconto	Costo Unit. c/ Desc.	Total Geral
Nordeste	Maceió	AL	Rádio Gazeta FM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	24,00	2.688,00
Nordeste	Maceió	AL	Rádio 96 FM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	38,40	4.300,80
Nordeste	Salvador	BA	Rádio Piatã FM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	38,40	4.300,80
Nordeste	Salvador	BA	Rádio Sociedade AM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	83,20	9.318,40
Nordeste	Fortaleza	CE	Rádio 93 FM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	50,40	5.644,80
Nordeste	Fortaleza	CE	Rádio Verdes Mares AM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	45,60	5.107,20
Nordeste	São Luis	MA	Rádio Difusora FM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	50,40	5.644,80
Nordeste	São Luís	MA	Rádio Mirante FM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	25,60	2.867,20
Nordeste	João Pessoa	PB	Rádio Correio AM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	44,40	4.972,80
Nordeste	João Pessoa	PB	Rádio Correio FM 98	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	36,00	4.032,00
Nordeste	Recife	PE	Rádio Recife FM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	54,40	6.092,80
Nordeste	Recife	PE	Rádio Jornal AM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	112,00	12.544,00
Nordeste	Recife	PE	Rádio Tamandaré AM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	56,00	6.272,00
Nordeste	Teresina	PI	Rádio Pioneira AM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	16,80	1.881,60
Nordeste	Teresina	PI	Rádio Meio Norte FM	6h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	12,00	1.344,00
Nordeste	Natal	RN	Rádio 96 FM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	12,28	1.375,36
Nordeste	Natal	RN	Rádio Cabugi AM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	53,60	6.003,20
Nordeste	Aracaju	SE	Rádio Jornal AM	6h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	32,80	3.673,60
Nordeste	Aracaju	SE	Rádio Ilha FM	6h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	38,40	4.300,80
Norte	Rio Branco	AC	Rádio Gazeta FM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	21,12	2.365,44
Norte	Manaus	AM	Rádio Difusora FM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	68,00	7.616,00
Norte	Manaus	AM	Rádio Difusora AM	9h00/12h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	62,80	7.033,60
Norte	Macapá	AP	Rádio Amapá - 93,3 FM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	31,20	3.494,40
Norte	Belém	PA	Rádio Clube AM	9h00/11h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	75,20	8.422,40
Norte	Belém	PA	Rádio 99 FM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	50,40	5.644,80
Norte	Porto Velho	RO	Rede Rondônia - 8 Emissora	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	62,40	6.988,80
Norte	Boa Vista	RR	Rádio Tropical Fm	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	30,40	3.404,80
Norte	Palmas	TO	Rádio Palmas FM	7h00/19h00	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	28,00	3.136,00

Total Região Norte/Nordeste

140.470,40

Anexo 22

Doc. 3722
Fis. Nº 160
RQS nº 03/2005 - 0
CENTRO DE LICENCIAMENTO DE RÁDIO

9858
CEIAC

B A T E S B R A S I L

Programação de Rádio - Fase Mercadológica - Região Sul/Centro-Oeste

Região	Cidade	Estado	Veículo	Faixa Horária	s	t	q	q	s	d	s	t	q	q	s	d	Total Ins.	Desconto	Custo Unit. c/ Desc.	Total Geral
Centro-Oeste	Anápolis	GO	Rd. Manchester FM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	14,40	1.612,80
Centro-Oeste	Anápolis	GO	Rd. S. Francisco AM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	15,20	1.702,40	
Centro-Oeste	Caldas Novas	GO	Rd. Tropical de Caldas Novas FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	7,04	788,48	
Centro-Oeste	Caldas Novas	GO	Rd. Pousada do R. Quente AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	4,24	474,88	
Centro-Oeste	Catalão	GO	Rd. Liberdade FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	4,80	537,60	
Centro-Oeste	Catalão	GO	Rd. Cultura de Catalão AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	3,60	403,20	
Centro-Oeste	Goiânia	GO	Rd. Terra FM	2ª a Dom/6h às 24h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	27,20	3.046,40	
Centro-Oeste	Goiânia	GO	Rádio K Do Brasil AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	120,00	13.440,00	
Centro-Oeste	Goiânia	GO	Rádio Serra Dourada FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	28,00	3.136,00	
Centro-Oeste	Campo Grande	MS	Rd. Capital FM	2ª a Dom/ 7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	14,40	1.612,80	
Centro-Oeste	Campo Grande	MS	Rd. Cidade 97,9 FM	2ª a Dom/ 6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	14,40	1.612,80	
Centro-Oeste	Três Lagoas	MS	Rd. Cidade Três Lagoas FM	2ª a Dom/6h às 24h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	5,20	582,40	
Centro-Oeste	Três Lagoas	MS	Rd. Caçula AM	2ª a Sab/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	20%	3,50	336,38	
Centro-Oeste	Cuiabá	MT	Rádio Gazeta FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	28,00	3.136,00	
Centro-Oeste	Cuiabá	MT	Rádio FM Antena	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	28,00	3.136,00	
Sul	Cascavel	PR	Rd. Verde Campos FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	14,40	1.612,80	
Sul	Cascavel	PR	Rd. Oeste Capital FM	2ª a Sab/6h às 21h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	20%	22,82	2.190,34	
Sul	Cascavel	PR	Rd. Colméia AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	28,00	3.136,00	
Sul	Curitiba	PR	Rd. Caiobá FM	2ª a Dom/ 6h às 24h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	93,60	10.483,20	
Sul	Curitiba	PR	Rd. Clube FM	2ª a Dom/6h às 22h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	48,00	5.376,00	
Sul	Curitiba	PR	Rádio Banda B AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	54,40	6.092,80	
Sul	Foz do Iguaçu	PR	Rd. Itaipu FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	39,20	4.390,40	
Sul	Foz do Iguaçu	PR	Rd. Foz AM	2ª a Dom/6h30 às 18h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	5,60	627,20	

Dec. 3722
 RQS nº 03/2005 - CN
 CORREIOS
 1161

9857
 CELIAC

Anexo 23

B A T E S B R A S I L

Programação de Rádio - Fase Mercadológica - Região Sul/Centro-Oeste

Região	Cidade	Estado	Veículo	Faixa Horária	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	Total Ins.	Desconto	Custo Unit. c/ Desc.	Total Geral
Sul	Guarapuava	PR	Rd. Cultura FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	12,00	1.344,00
Sul	Guarapuava	PR	Rd. Difusora AM	2ª a Sab/10h30 às 18h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	20%	20,00	1.920,00
Sul	Londrina	PR	Rd. Paiquere FM	2ª a Sab/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	20%	21,60	2.073,60
Sul	Londrina	PR	Rd. Igapó FM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	16,40	1.836,80
Sul	Maringá	PR	Rd. Maringá FM	2ª a Dom/9h às 22h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	19,20	2.150,40
Sul	Maringá	PR	Rd. Cultura FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	20,00	2.240,00
Sul	Paranagua	PR	Rd. Ilha do Mel FM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	7,20	806,40
Sul	Ponta Grossa	PR	Rd. Tropical FM	2ª a Dom/5h às 21h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	12,00	1.344,00
Sul	Ponta Grossa	PR	Rd. Pontagrossense AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	16,00	1.792,00
Sul	Umuarama	PR	Rd. Aline FM	2ª a Dom/6h às 18h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	32,00	3.584,00
Sul	Umuarama	PR	Rd. Cultura AM	2ª a Sab/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96	20%	3,60	345,60
Sul	Caxias do Sul	RS	Rádio Difusora AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	24,00	2.688,00
Sul	Pelotas	RS	Rádio Alegria FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	23,68	2.652,16
Sul	Porto Alegre	RS	Rádio Cidade FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	55,20	6.182,40
Sul	Porto Alegre	RS	Rádio Farroupilha AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	99,20	11.110,40
Sul	Blumenau	SC	Rd. Atlântida FM	2ª a Dom/6h às 22h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	20,80	2.329,60
Sul	Blumenau	SC	Rd. Menina FM	2ª a Dom/6h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	14,40	1.612,80
Sul	Florianópolis	SC	Rd. Band FM	2ª a Dom/6h às 22h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	26,40	2.956,80
Sul	Florianópolis	SC	Rd. Guararema AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	39,60	4.435,20
Sul	Itajaí	SC	Rd. Band FM	2ª a Dom/ 7h às 20h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	9,60	1.075,20
Sul	Itajaí	SC	Rd. Difusora AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	11,20	1.254,40
Sul	Jaragua do Sul	SC	Rd. Brasil Novo/RBN	2ª a Dom/8h às 18h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	18,40	2.060,80
Sul	Joinville	SC	Rd. Atlântida FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	20,80	2.329,60
Sul	Joinville	SC	Rd. Colon FM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	22,40	2.508,80
Sul	Joinville	SC	Rd. São Francisco AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	7,52	842,24
Sul	São José	SC	Rd. Guararema AM	2ª a Dom/7h às 19h	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	112	20%	39,60	4.435,20

Total - Região Sul/Centro-Oeste

137.377,28

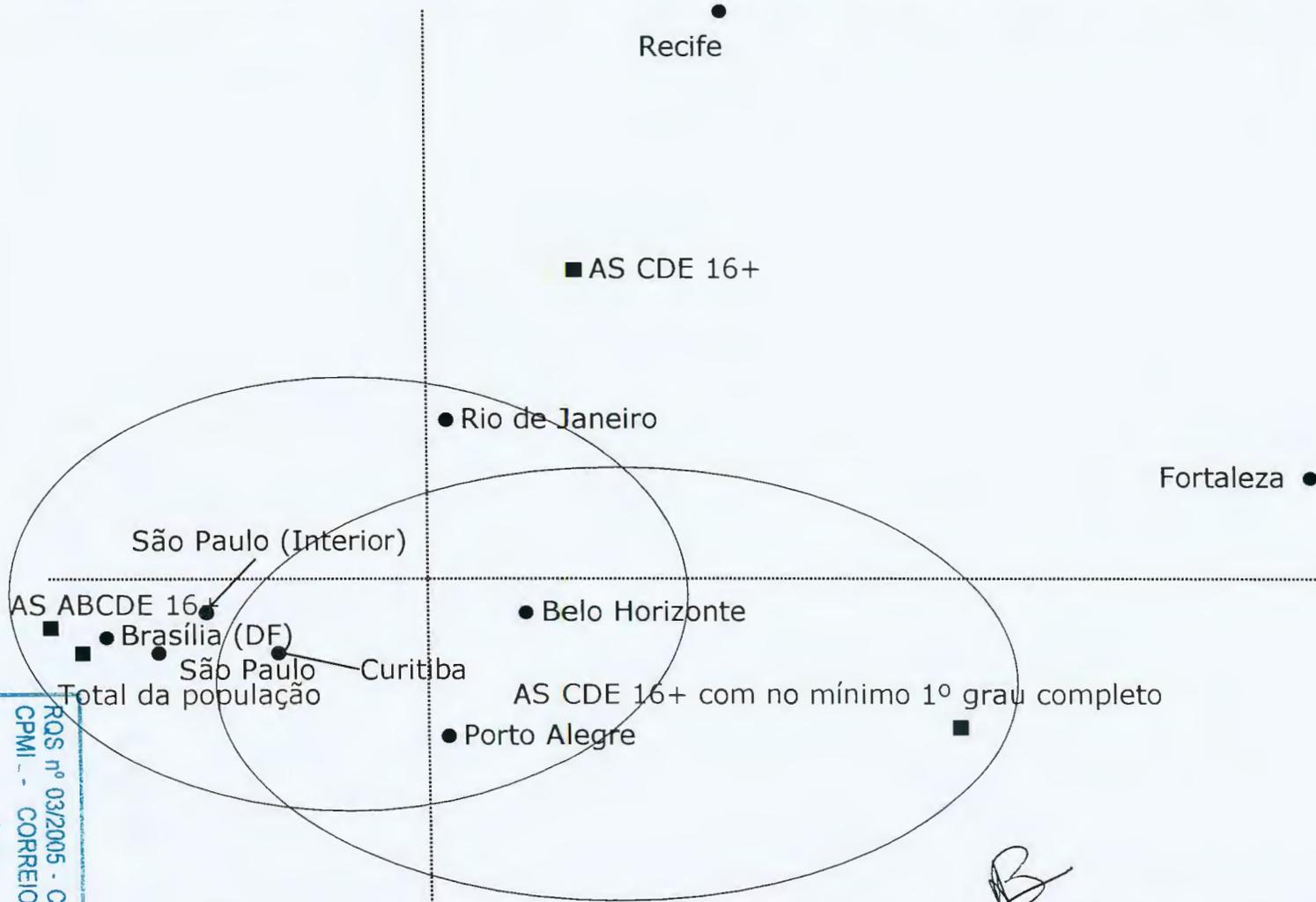
Doc. 3722
RQS nº 1162
CPMI - OREIOS
2005 - CN

9856

Anexo 24

B A T E S B R A S I L

Distribuição AS CDE 16+ (com no mínimo 1º grau completo)



Anexo 25

TGI BrY3w2+Y4w1 (Fev02-Fev03) V1.0 Copyright TGI LATINA 2003

Eixo Horizontal 1: 84%

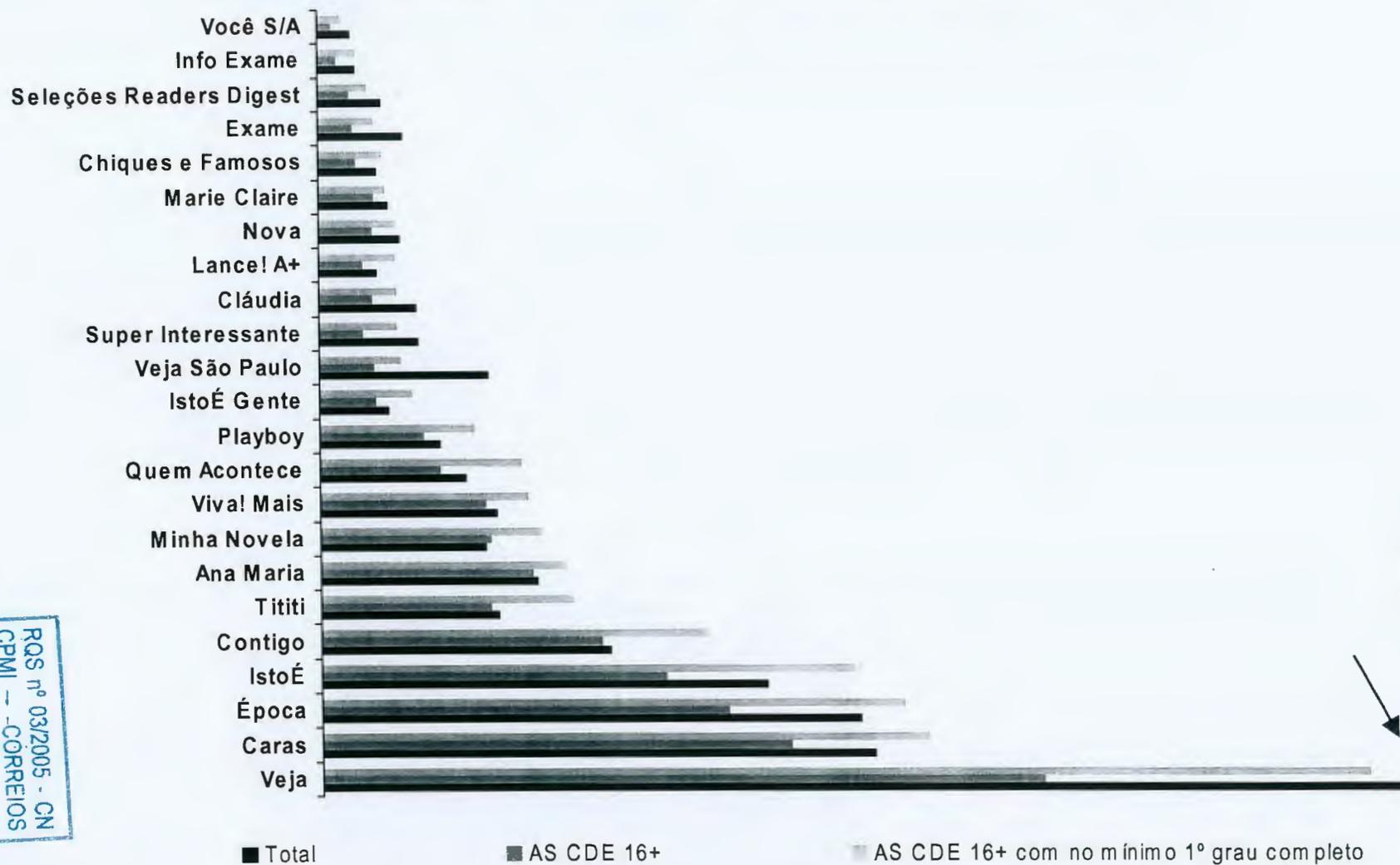
Eixo Vertical 2: 16% (Total de Variância: 100%)

Doc. 53
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fig. Nº 1163
3722



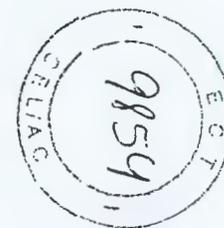
B A T E S B R A S I L

Títulos de revista - Penetração (%)



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - -CORREIOS
FIS. Nº 1164
3722
54

Fonte: TGI Fev 02 a Fev 03



Anexo 26

B

Handwritten signature

B A T E S B R A S I L

Programação de Revista - Fase Mercadológica

Título	Região	Ins.	Página Dupla	Desc. Estim.	Total
Veja Regional Goiás / DF	Centro-Oeste	1	18.800,00	20%	15.040,00
Veja São Paulo	Sudeste	1	107.600,00	20%	86.080,00
Istoé Regional SP	Sudeste	1	59.700,00	20%	47.760,00
Veja Rio de Janeiro	Sudeste	1	34.400,00	20%	27.520,00
Istoé Regional RJ	Sudeste	1	29.740,00	20%	23.792,00
Veja Regional MG	Sudeste	1	25.800,00	20%	20.640,00
Veja Regional Campinas	Sudeste	1	13.000,00	20%	10.400,00
Veja Regional ES	Sudeste	1	9.400,00	20%	7.520,00

Total Região Bsb/Sudeste 238.752,00

Título	Região	Ins.	Página Dupla	Desc. Estim.	Total
Veja Regional PE/PB/AL/R	Nordeste	1	15.800,00	20%	12.640,00
Veja Regional CE/MA/PI/P	Nordeste	1	15.800,00	20%	12.640,00
Veja Regional Bahia / Ser.	Nordeste	1	14.800,00	20%	11.840,00

Total Região Norte/Nordeste 37.120,00

Título	Região	Ins.	Página Dupla	Desc. Estim.	Total
Veja Regional PR	Sul	1	15.800,00	20%	12.640,00
Veja Regional RS	Sul	1	13.800,00	20%	11.040,00
Veja Regional SC	Sul	1	9.800,00	20%	7.840,00

Total Região Sul 31.520,00

Total 384.240,00 307.392,00



Anexo 27



55

16

B A T E S B R A S I L

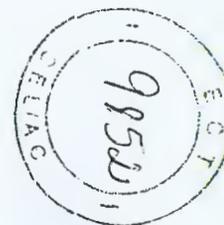
Busdoor - Fase Mercadológica

Cidade	Região	Área Total	Área Útil	Unitário	Quantidade	Total Mens.	Meses	Total
Brasília	Centro-Oeste	2,00x0,90	1,90x0,80	290,00	100	29.000,00	1,5	43.500,00
B.Horizonte	Sudeste	1,90x0,80	1,85x0,75	290,00	100	29.000,00	1,5	43.500,00
R. de janeiro	Sudeste	1,40x0,80	1,40x0,80	345,00	100	34.500,00	1,5	51.750,00
São Paulo	Sudeste	4,20x1,40	4,20x1,40	400,00	100	40.000,00	1,5	60.000,00
Vitória	Sudeste	2,00x0,90	1,90x0,80	260,00	100	26.000,00	1,5	39.000,00
Total Geral								237.750,00

Cidade	Região	Área Total	Área Útil	Unitário	Quantidade	Total Mens.	Meses	Total
Aracajú	Nordeste	2,00x0,90	1,85x0,88	260,00	50	13.000,00	1,5	19.500,00
Fortaleza	Nordeste	2,00x0,90	1,85x0,88	250,00	50	12.500,00	1,5	18.750,00
João Pessoa	Nordeste	2,00x0,90	1,85x0,88	250,00	50	12.500,00	1,5	18.750,00
Maceio	Nordeste	2,00x0,90	1,85x0,88	250,00	50	12.500,00	1,5	18.750,00
Natal	Nordeste	2,00x0,90	1,85x0,88	250,00	50	12.500,00	1,5	18.750,00
Recife	Nordeste	2,00x0,90	1,85x0,88	260,00	50	13.000,00	1,5	19.500,00
Salvador	Nordeste	1,80x0,50	1,80x0,50	260,00	50	13.000,00	1,5	19.500,00
São Luis	Nordeste	2,00x0,90	1,90x0,80	250,00	50	12.500,00	1,5	18.750,00
Belém	Norte	2,00x0,90	1,85x0,88	250,00	50	12.500,00	1,5	18.750,00
Palmas	Norte	2,00x0,90	1,90x0,80	250,00	50	12.500,00	1,5	18.750,00
Total Geral								189.750,00

Cidade	Região	Área Total	Área Útil	Unitário	Quantidade	Total Mens.	Meses	Total
Campo Grande	Centro-Oeste	2,10x1,00	2,00x0,90	250,00	50	12.500,00	1,5	18.750,00
Cuiabá	Centro-Oeste	1,80x0,90	1,80x0,90	250,00	50	12.500,00	1,5	18.750,00
Goiânia	Centro-Oeste	1,90x0,80	1,85x0,75	260,00	50	13.000,00	1,5	19.500,00
Curitiba	Sul	2,10x1,00	2,00x0,90	345,00	50	17.250,00	1,5	25.875,00
Florianópolis	Sul	2,00x0,90	1,90x0,80	290,00	50	14.500,00	1,5	21.750,00
Porto Alegre	Sul	1,90x0,80	1,85x0,75	260,00	50	13.000,00	1,5	19.500,00
Total Geral								124.125,00

Total Geral 551.625,00

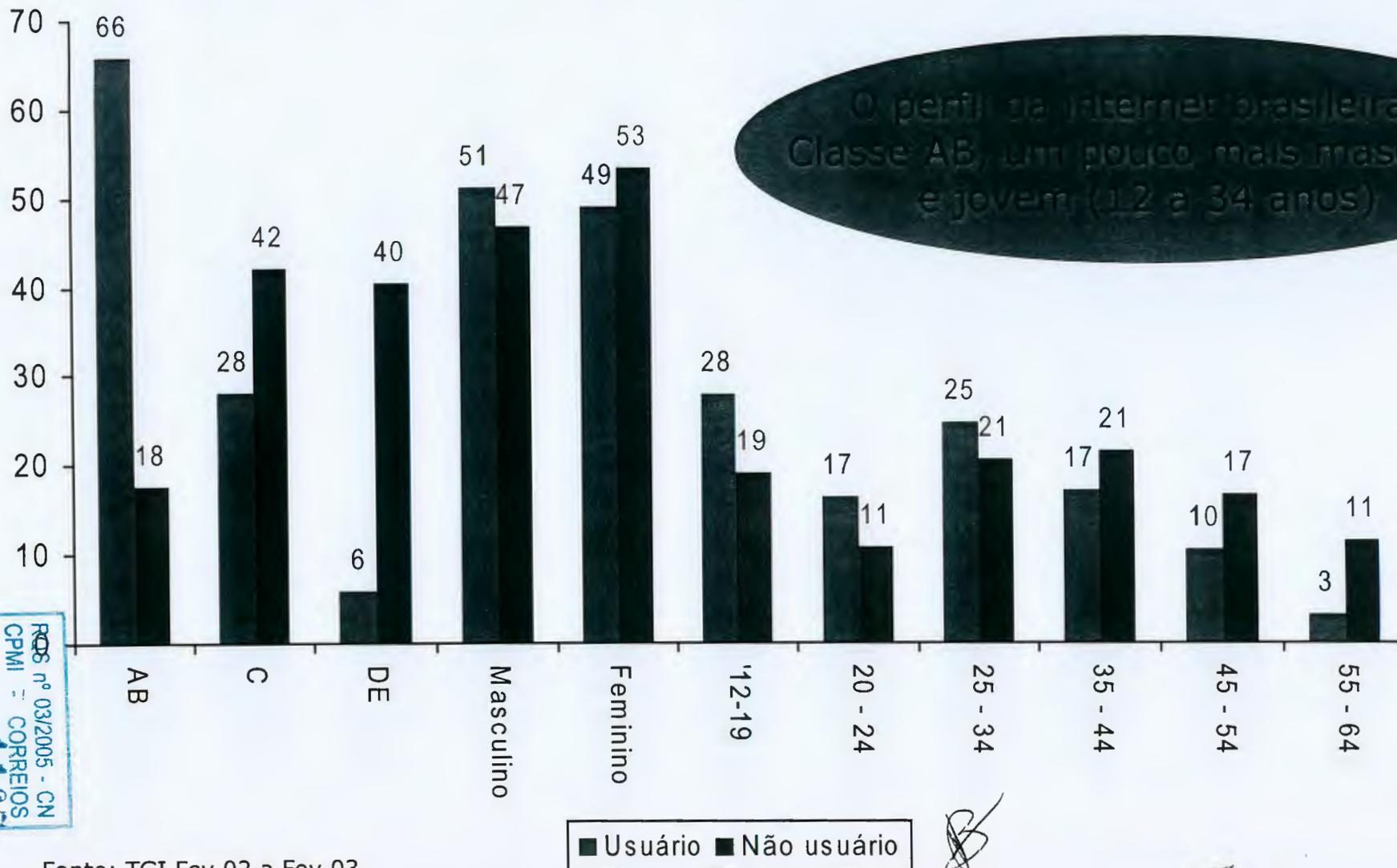


Anexo 28

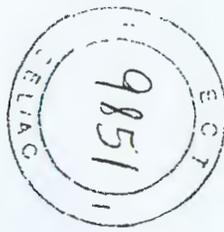


BATES BRASIL

Perfil da internet no Brasil - Penetração (%)



O perfil da internet brasileira é Classe AB, um pouco mais masculina e jovem (12 a 34 anos)



Anexo 29

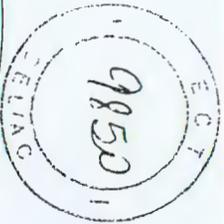
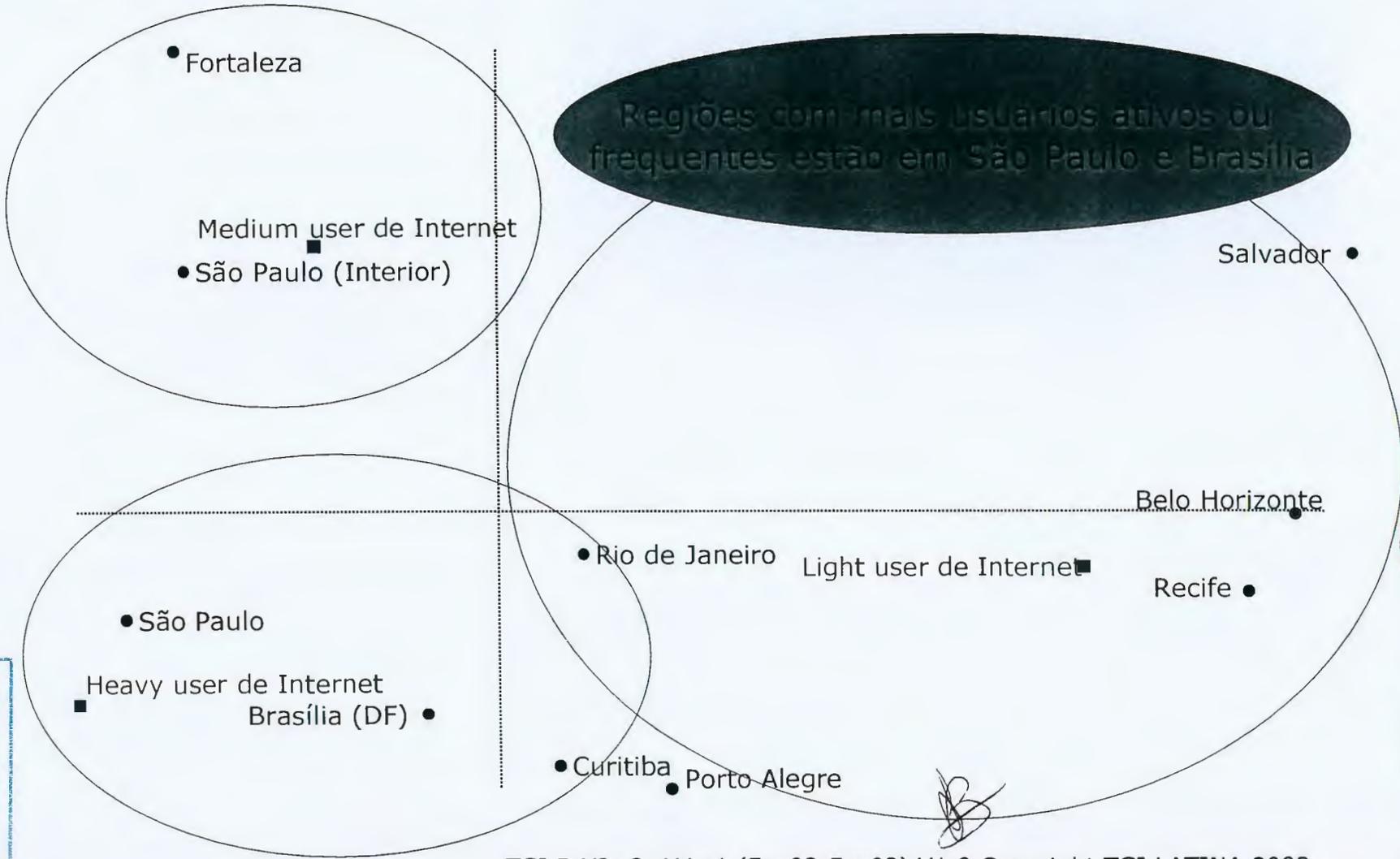
RDS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 1167
Doc. 3722

Fonte: TGI Fev 02 a Fev 03

W

B A T E S B R A S I L

Área metropolitana x consumo de internet



Anexo 30

D

Doc. _____

RQS nº 03/2005 - CN

CPMI - CORREIOS

Fis. Nº **1168**

3722

58

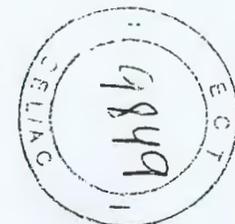
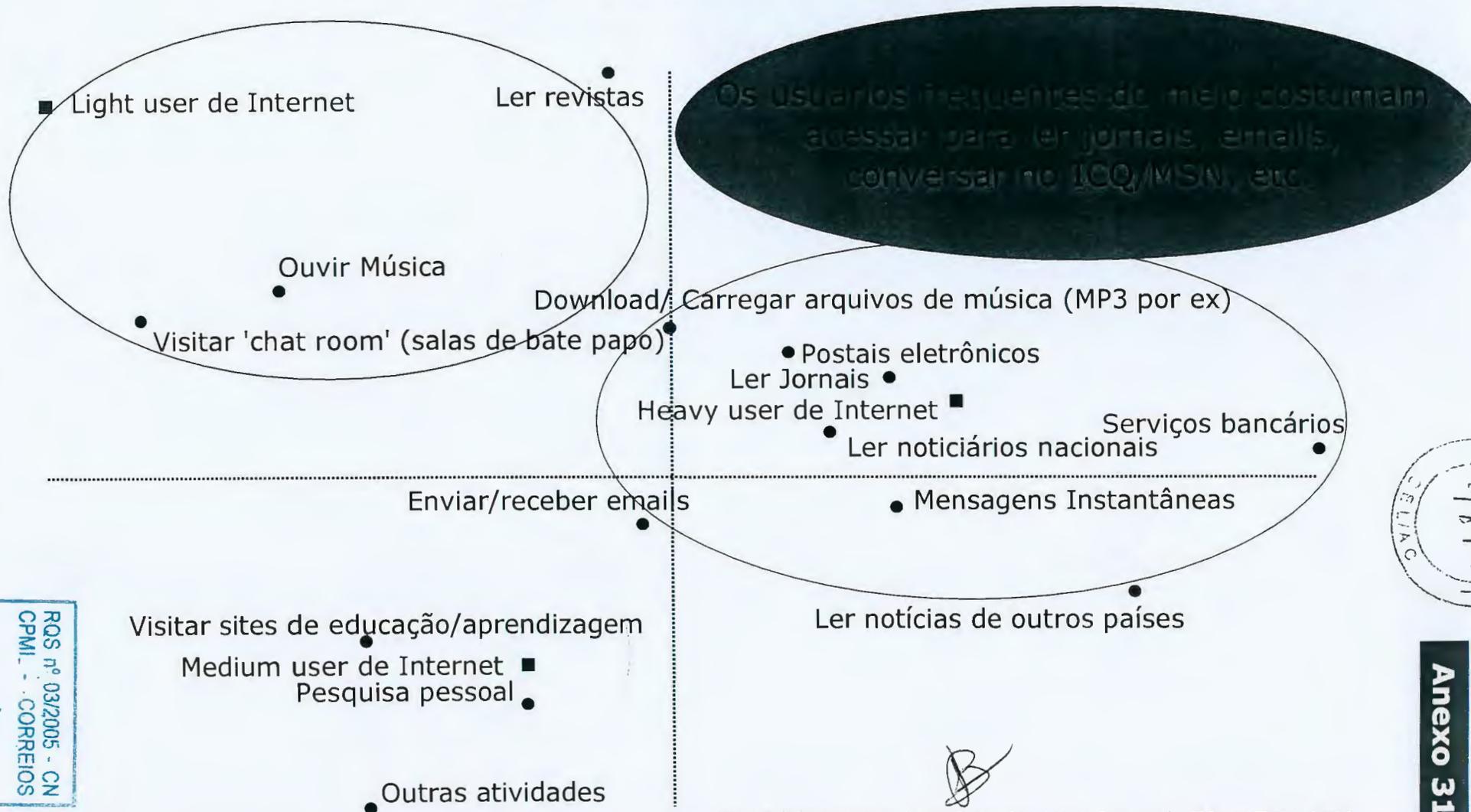
Fonte: TGI Fev 02 a Fev 03

TGI BrY3w2+Y4w1 (Fev02-Fev03) V1.0 Copyright TGI LATINA 2003

Handwritten signature

BATES BRASIL

Motivos para acessar



Anexo 31

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fls. Nº 1169
Doc. 3722

B A T E S B R A S I L

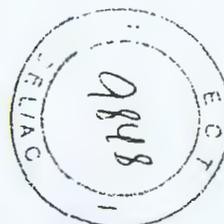
Programação de Internet - Fase mercadológica

JORNAIS									
Região	Domínios	Formatos	Áreas de Veiculação	Impressões Mensais	CPM de Tabela	Total Mensal de Tabela	Desconto Mensal	CPM Negociado	Total Mensal Negociado
Bsb/Sudeste	CorreioWeb	Full Banner	Últimas Notícias	Patrocínio	custo fixo	R\$15.000,00	66,67%	custo fixo	R\$5.000,00
		Total Correio Web				R\$15.000,00	66,67%		R\$5.000,00
	JB Online	Full Banner	Home Page	40.000	R\$ 50,00	R\$ 2.000,00	50,00%	R\$ 25,00	R\$ 1.000,00
		Total JB Online		40.000		R\$ 2.000,00	50,00%		R\$ 1.000,00
	Estadão	Full Banner	Economia	200.000	R\$70,00	R\$14.000,00	64,29%	R\$25,00	R\$5.000,00
		Total Estadão		200.000		R\$14.000,00	64,29%		R\$5.000,00
	Jornal da Tarde	Full Banner	Política, Economia e Internacional	200.000	R\$70,00	R\$14.000,00	64,29%	R\$25,00	R\$5.000,00
		Total Jornal da Tarde		200.000		R\$14.000,00	64,29%		R\$5.000,00
	Folha	Full Banner	Home Page	313.000	R\$80,00	R\$25.040,00	80,00%	R\$16,00	R\$5.008,00
		Total Folha Online		313.000		R\$25.040,00	80,00%		R\$5.008,00
	UAI	Botão 2	Home Page	1.575.000	R\$5,60	R\$8.820,00	43,31%	R\$3,17	R\$5.000,00
		Total UAI				R\$8.820,00	43,31%		R\$5.000,00
Total									R\$26.008,00

Nordeste	No Olhar	Full Banner	Home Jornal O Povo, Economia, Vida e Arte, Webmail, Fortaleza, Política, Esporte e Colunas	179.000	R\$50,00	R\$8.950,00	72,00%	R\$14,00	R\$2.506,00
		Full Banner Expand		179.000		R\$8.950,00			R\$2.506,00
		Total O Povo		179.000		R\$17.900,00			72,00%
	JC Online	Full Banner	Home Page	250.000	R\$25,00	R\$6.250,00	20,00%	R\$20,00	R\$5.000,00
Total JC Online				R\$6.250,00	20,00%		R\$5.000,00		
Total									R\$10.012,00

Sul	Tudo Paraná	Floater	Home Tudo Paraná	60.000	R\$40,00	R\$2.400,00	38,65%	R\$24,54	R\$1.472,40
			Home Gazeta do Povo	40.000		R\$1.600,00			R\$981,60
		Half Sakyscraper	Gazeta do Povo Paraná	50.000	R\$25,00	R\$1.250,00		R\$766,88	
			Gazeta do Povo Economia	30.000		R\$750,00		R\$460,13	
		Full Banner	Gazeta do Povo Brasil	30.000	R\$35,00	R\$750,00		R\$460,13	
			Divirta-se	40.000		R\$1.400,00		R\$858,90	
	Total Tudo Paraná		250.000		R\$8.150,00	38,65%		R\$5.000,03	
	Clic RBS	Full Banner	Home Clic RBS e Zero Hora	200.000	R\$20,00	R\$4.000,00	23,08%	R\$15,38	R\$3.076,80
		Clicnews Banner	Zero Hora	100.000	R\$25,00	R\$2.500,00	23,08%	R\$19,23	R\$1.923,00
		Total RBS				R\$6.500,00	23,08%		R\$4.999,80
Total									R\$9.999,83

Total Geral R\$46.019,83



Anexo 32

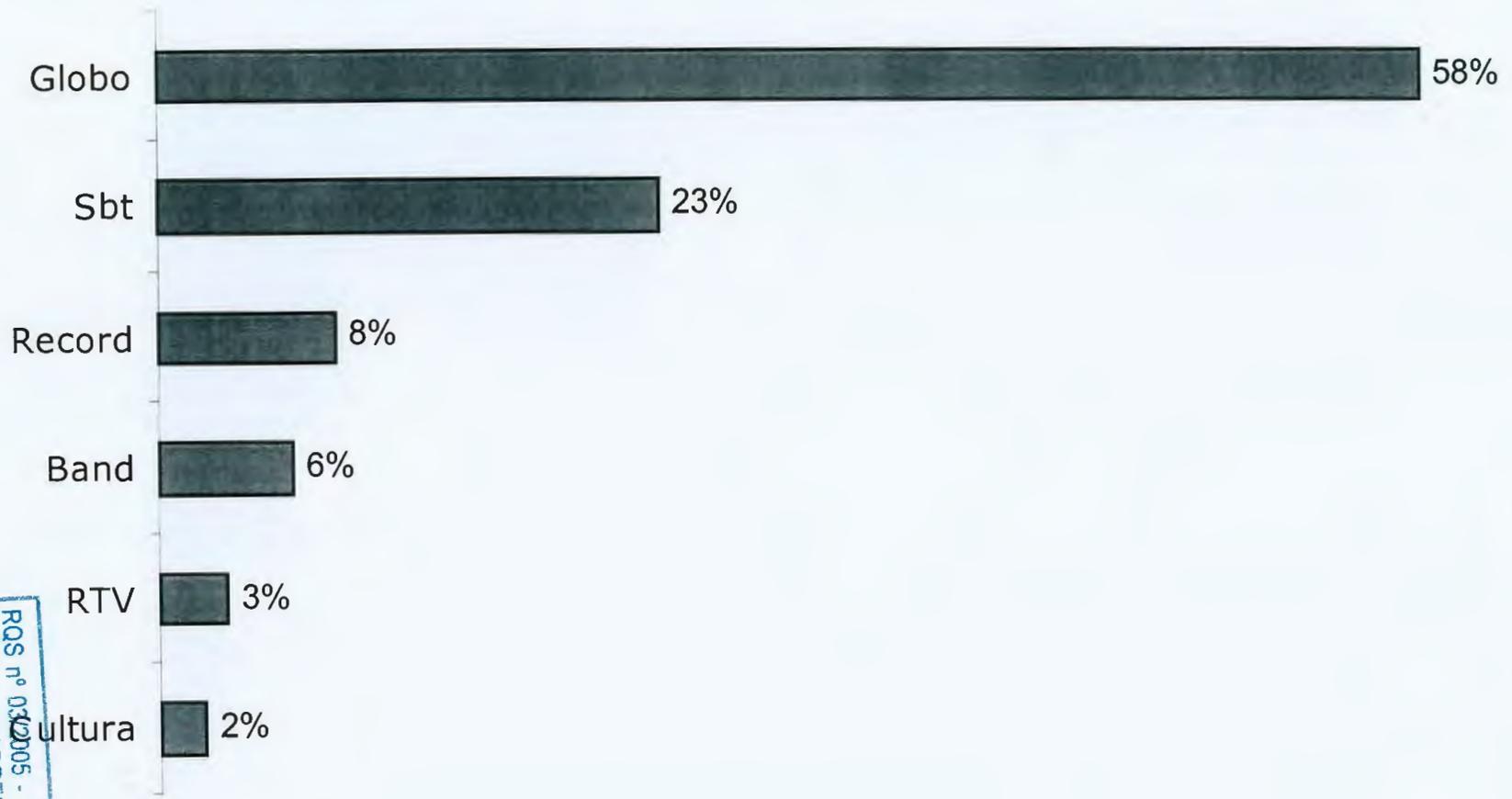
Doc. 3722
 Fis. Nº 1170
 RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI ... CORREIOS

60

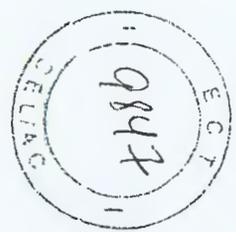
W

B A T E S B R A S I L

Share das Emissoras - Nacional



RQS nº 0342005 - CN
CPM - CORREIOS
Fis. Nº 1171
Doc. 3722



Anexo 33

Fonte: Ibope Media Quiz 2002

B

W

AD

B A T E S B R A S I L

Programação Base - Fase Institucional

Praça: NACIONAL

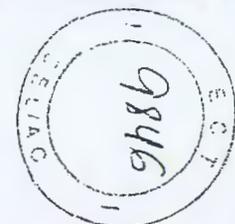
Dez/03

Rede	Programa	Preço Negociado	%Neg.	Aud. Dom.	Aud. Pri.	CPM Tg.Pri.	Dez/03															Tot. Ins.	GRP	TRP	Preço Total	
							S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S					
BAN	HORA DA VERDADE	18.661,50	-35	6	2,52	6,48	1	1		1													3	18	7,6	55.984,50
BAN	HORA DA VERDADE	18.661,50	-35	6	2,52	6,48								1		1							2	12	5	37.323,00
BAN	VIDEOS INCRIVEIS	17.355,00	-35	4,1	1,74	8,73						1											1	4,1	1,7	17.355,00
BAN	VIDEOS INCRIVEIS	17.355,00	-35	4,1	1,74	8,73																	1	4,1	1,7	17.355,00
BAN	BAND DISCOVERY	17.355,00	-35	2,9	1,3	11,68						1											1	2,9	1,3	17.355,00
BAN	BAND DISCOVERY	17.355,00	-35	2,9	1,3	11,68																	1	2,9	1,3	17.355,00
BAN	JORNAL DA BAND	38.252,50	-35	4,2	2,09	16,01		1		1				1		1							4	16,8	8,4	153.010,00
GLO	DOMINGO MAIOR	32.091,00	-5	16,4	8,05	3,49								1									2	32,8	16,1	64.182,00
GLO	P.EMPRESAS/G.NEGOCIO	21.622,00	-5	8,3	3,74	5,06								1									2	16,6	7,5	43.244,00
GLO	JORNAL DA GLOBO	73.302,00	-5	14,5	6,9	9,29	1		1		1												5	72,5	34,5	366.510,00
GLO	PRACA TV 1 EDICAO	87.039,00	-5	19,6	7,51	10,14										1							2	39,2	15	174.078,00
GLO	DOMINGAO DO FAUSTAO	159.182,00	-5	23,4	11,31	12,31								1									1	23,4	11,3	159.182,00
GLO	NOVELA III	367.422,00	-5	48,2	23,92	13,44	1				1				1								3	144,6	71,8	1.102.266,00
GLO	FANTASTICO	334.153,00	-5	35,7	18,57	15,74									1								1	35,7	18,6	334.153,00
GLO	JORNAL NACIONAL	393.927,00	-5	41,5	20,38	16,91	1		1														2	83	40,8	787.854,00
REC	CINE RECORD ESPECIAL	34.160,00	-30	6,9	3,26	9,17	1				1												3	20,7	9,8	102.480,00
REC	O MUNDO PERDIDO	20.440,00	-30	4,08	1,93	9,26		1		1					1								4	16,3	7,7	81.760,00
REC	PROGRAMA RAUL GIL	63.000,00	-30	6,5	3,06	18,01									1								2	13	6,1	126.000,00
REC	JORNAL DA RECORD	66.080,00	-30	4,6	2,28	25,35		1							1								3	13,8	6,8	198.240,00
RTV	TV FAMA MELHORES MOM	7.455,60	-40	2,1	0,91	7,17									1								2	4,2	1,8	14.911,20
RTV	REPORTER CIDADAO	11.028,00	-40	2,7	1,26	7,66	1	1			1				1		1	1					6	16,2	7,6	66.168,00
RTV	EU VI NA TV	18.328,80	-40	3,6	1,74	9,21	1								1								2	7,2	3,5	36.657,60
SBT	SMALLVILLE	22.400,00	-20	9,3	3,88	5,05									1								2	18,6	7,8	44.800,00
SBT	DOMINGO LEGAL / PSS	137.920,00	-20	17,8	7,88	15,31									1								2	35,6	15,8	275.840,00
SBT	PROGRAMA DO RATINHO	89.920,00	-20	11	4,96	15,86		1		1													3	33	14,9	269.760,00
SBT	NOVELA LATINA 3	77.280,00	-20	10,7	3,73	18,12			1		1				1		1						4	42,8	14,9	309.120,00
SBT	HEBE	101.120,00	-20	8,5	4	22,11	1								1								2	17	8	202.240,00
Total Geral							8	6	3	5	5	5	6	5	4	3	4	3	5	4	0	66	5.075.183,30			

Doc. 3722
 Fis. Nº 117962
 CPMI 03/2005 - CN
 CORREIOS

Obs: Estimativa de desconto

Fonte: Ad Media / Banco de Dados Ibope



Anexo 34

Handwritten signature

B A T E S B R A S I L

Simulação da Programação de TV - Fase Institucional

	Total	Eficaz (3+)
GRP	369	331
Alcance (%)	81	55
Alcance (000)	9930	6780
Freq. Média	4,6	6
CPM (R\$)	112,20	125,00
CPP (R\$)	13.744,90	15.316,40

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fig. Nº 1173
Doc. 3722



Anexo 35

B
30/09

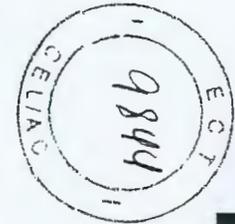
PH

B A T E S B R A S I L

Ranking de Rádios

SÃO PAULO	EMISSIONA	AUDIÊNCIA %			AUDIÊNCIA #			CLASSE											SEXO	
		AS ABCDE			10-15	15-20	20-25	IDADE											MM	HH
		10-15	15-20	20-25	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60+							
AM-GLOBO AM	1,13	1,42	159.807	33,48	45,14	21,38	2,06	2,67	3,1	3,39	7,48	8,01	21,1	23,28	28,92	71,76	28,24			
AM-CAPITAL AM	0,85	1,07	120.389	27,35	45,51	27,14	2,15	1,94	2,23	4,49	9,85	12,1	25,71	18,13	23,39	81,77	18,23			
AM-BANDEIRANTES AM	0,55	0,7	79.208	67,44	25,32	7,24	1,69	1,31	1,85	2,49	2,89	5,5	17,31	23,75	43,22	48,48	51,52			
AM-JOVEM PAN AM	0,37	0,47	52.501	68,45	21,92	9,62	2,01	2,3	2,14	3,67	5,06	5,82	27,98	23,44	27,57	36,42	63,58			
AM-LBN AM	0,22	0,29	32.101	50,98	31,52	17,5	1,29	1,74	3,79	2,95	8,49	8,85	16,71	20,95	35,24	36,61	63,39			
AM-TURI AM	0,19	0,24	26.763	18,21	52,79	29,01	2,46	3,22	4,91	3,84	10,04	6,49	23,78	27,1	18,18	57,7	42,3			
AM-AMERICA AM	0,17	0,21	23.706	33,41	51,39	15,2	2,52	3,32	0,14	2,2	5,79	14,95	31,39	21,96	17,72	80,03	19,97			
AM-IMACULADA CONCEICAO AM	0,11	0,14	15.913	35,07	43,33	21,6	0,9	2,8	0	5,64	3,95	7,05	20,98	32,32	26,36	77,86	22,14			
AM-RECORD AM	0,11	0,13	15.034	27,34	38,51	34,15	6,36	1,59	8,77	2,79	9,37	6,68	20,77	17,43	26,24	72,62	27,38			
AM-9 DE JULHO CATOLICA AM	0,08	0,11	12.071	25,76	56,89	17,35	1,38	0	0	2,36	1,85	8,49	15,48	19,08	51,36	82,87	17,13			
AM-BOA NOVA AM	0,06	0,08	9.299	66,48	31,09	2,43	0,46	2,2	3,15	4,01	2,76	6,52	22,41	10	48,48	92,35	7,65			
AM-ESTADAO EL DORADO - AM	0,06	0,08	8.726	78,84	18,72	2,44	4,09	2,38	0,35	0,44	2,02	1,39	22,93	37,3	29,08	43,92	56,08			
AM-GAZETA AM	0,07	0,08	8.853	32,99	39,53	27,47	10,08	3,97	9,66	5,2	21,22	7,36	28,28	6,81	7,43	66,34	33,66			
AM-SAO PAULO AM	0,07	0,08	9.203	12,47	52,21	35,32	2,01	9,74	7,8	0,53	10,88	15,11	27,01	12,15	14,78	66,84	33,16			
AM-GOSPEL AM	0,05	0,06	6.736	7,6	51,72	40,68	2,79	5,37	12,98	7,93	12,9	14,75	12,16	24,53	6,6	69,58	30,42			
AM-ATUAL AM	0,04	0,05	5.693	8,72	44,81	46,47	3,29	8,99	16,04	1,58	7,64	10,19	13,87	27,06	11,33	26,06	73,94			
AM-MORADA DO SOL AM	0,03	0,04	5.032	10,41	50,42	39,16	0	1,35	8,25	12,5	5,17	12,21	12,2	20,17	28,15	47,51	52,49			
AM-CULTURA AM	0,03	0,03	3.891	43,93	46,73	9,34	0,62	2,34	0	6,44	1,56	0	6,29	37,06	45,69	49,34	50,66			
AM-METROPOLITANA AM	0,03	0,03	3.501	16,83	70,86	12,3	4,39	3,85	1,73	9,36	4,53	14,5	20,73	32,97	7,94	65,25	34,75			
AM-MUNDIAL AM	0,03	0,03	3.825	20,35	59,9	19,75	2,05	5,53	2,64	0,29	17,34	11,32	22,85	31,74	6,24	80,04	19,96			
AM-NOVA DIFUSORA AM	0,02	0,03	3.486	59,92	34,25	5,83	0	0	0	0,61	7,44	17,31	2,28	10,64	61,72	39,78	60,22			
AM-TRIÁNGON AM	0,02	0,03	2.885	42,66	55,39	1,95	0	0,54	3,89	2,15	26,41	2,25	14,81	15,37	34,59	24,16	75,84			
AM-ABC AM	0,01	0,02	2.164	54,58	26,58	18,84	0	0	0	0	5,61	4,71	47,9	41,77	57,89	42,11				
AM-IGUATEMI - AM	0,02	0,02	2.514	13,04	29,26	57,7	5,63	2,69	12,28	16,07	0,59	24,38	13,64	20,76	3,96	57,69	42,31			
AM-NEWS AM	0,01	0,02	2.152	73,34	17,89	8,77	0	0	0	0	4,56	25,9	14,75	46,89	7,91	12,88	87,12			
AM-BOA VONTADE - AM	0	0,01	633	14,94	77,1	7,96	5,16	0	3,67	0	0	0	8,22	21,87	61,09	80,76	19,24			
AM-UNIVERSO AM	0,01	0,01	1.357	0	85,65	14,35	0	3,56	0	15,06	0	3,88	58,83	18,67	0	68,12	31,88			
FM-TUPI FM	1,03	1,17	132.020	25,2	42,9	32,0	6,6	6,8	14,4	15,7	13,2	11,3	18,3	8,9	4,9	53,4	46,7			
FM-TRANSCONTINENTAL FM	1,33	1,15	128.930	23,7	48,2	28,1	10,6	24,2	18,9	14,2	9,6	6,4	9,8	4,2	2,1	59,0	41,1			
FM-BAND FM	1,38	1,14	128.143	26,3	44,7	29,1	17,2	21,2	16,5	12,2	9,2	8,5	10,0	3,9	1,3	67,2	32,8			
FM-NATIVA FM	0,99	0,99	110.850	30,3	39,8	29,8	10,1	13,7	14,3	11,0	14,6	12,5	13,2	6,5	4,1	71,5	28,5			
FM-SUCCESSO 969 - FM	1,01	0,89	99.729	27,9	45,2	26,9	11,4	20,6	18,8	13,0	9,7	8,8	11,0	4,0	2,8	67,3	32,7			
FM-ALPHA FM	0,66	0,84	94.204	65,4	27,6	7,0	1,3	2,6	8,8	7,6	17,1	15,3	35,4	8,9	3,0	51,6	48,4			
FM-GAZETA FM	0,86	0,81	90.631	27,5	41,6	31,0	13,0	18,1	16,1	13,4	10,0	8,2	14,3	4,6	2,4	66,7	33,3			
FM-105 FM	0,84	0,71	79.842	21,8	44,8	33,4	9,4	27,0	23,2	13,0	9,3	4,5	10,0	2,9	0,8	44,5	55,5			
FM-MIX FM	0,89	0,63	70.920	51,5	35,7	12,8	15,8	30,0	21,4	13,1	8,4	4,2	6,1	0,7	0,4	47,1	52,9			
FM-89 - FM	0,69	0,58	65.483	56,7	32,7	10,6	11,3	23,7	20,2	15,3	12,0	8,9	5,6	2,4	0,7	39,0	61,1			
FM-CBN FM	0,42	0,54	60.300	65,1	22,8	12,1	1,7	1,2	5,4	6,7	13,2	13,9	29,7	15,7	12,4	27,8	72,2			
FM-ANTENA 1 FM	0,41	0,52	58.572	59,8	27,7	12,5	1,8	1,7	5,4	11,5	14,5	14,6	37,1	11,7	1,6	50,1	49,9			
FM-NOVA BRASIL - FM	0,44	0,52	58.438	63,7	31,0	5,4	1,2	8,1	14,3	14,3	17,3	18,4	20,1	5,4	1,1	55,2	44,8			
FM-JOVEM PAN II FM	0,63	0,49	54.561	56,1	32,7	11,2	16,8	25,9	15,0	10,5	8,3	7,4	9,5	5,2	1,4	54,9	45,1			
FM-99.3 ALELUIA FM	0,33	0,37	41.731	24,0	45,2	30,8	7,9	7,8	7,3	11,2	12,6	17,3	16,3	11,2	8,4	71,2	28,8			
FM-IMPRESA FM	0,2	0,23	26.073	13,9	47,6	38,6	3,0	8,1	19,5	21,6	9,6	16,9	13,0	3,4	5,1	46,2	53,8			
FM-METROPOLITANA FM	0,35	0,22	24.403	50,2	35,6	14,2	16,9	35,2	17,5	10,5	4,8	5,8	7,1	1,8	0,3	56,9	43,1			
FM-TRANSAMERICA FM	0,23	0,22	24.393	40,1	40,9	19,0	12,4	17,1	18,0	13,4	10,3	9,9	11,7	6,3	1,0	47,3	52,7			
FM-MELODIA FM	0,18	0,21	23.398	16,9	50,9	32,3	7,3	6,7	12,5	23,3	17,3	6,3	17,0	6,2	3,5	54,1	45,9			
FM-RADIO MANCHETE GOSPEL - FM	0,18	0,19	21.492	24,6	40,3	35,1	6,6	11,3	15,7	12,8	13,5	12,0	14,5	7,4	6,2	68,7	31,3			
FM-TERRA - FM	0,15	0,19	21.330	19,3	52,1	28,5	4,0	1,5	6,2	3,5	12,1	18,0	19,6	20,9	14,4	29,7	70,3			
FM-KISS FM	0,14	0,16	17.734	61,2	28,5	10,3	1,7	11,9	15,7	12,8	17,3	11,2	24,6	4,7	0,1	24,5	75,5			
FM-TROPICAL FM	0,14	0,15	16.439	23,4	46,7	30,0	8,8	11,7	7,3	10,7	10,8	14,9	21,5	11,6	2,7	58,3	41,7			
FM-ELDORADO FM	0,1	0,13	14.272	83,8	13,4	2,9	0,8	0,8	7,6	7,8	13,0	17,6	18,2	13,8	20,5	47,3	52,8			
FM-BANDEIRANTES FM	0,1	0,12	13.230	50,8	35,6	13,6	2,8	4,8	4,3	3,3	12,7	9,7	20,3	16,0	26,3	31,8	68,2			
FM-ENERGIA 97 FM	0,14	0,12	13.245	61,5	26,3	12,2	11,0	26,0	15,6	12,9	14,7	8,3	8,5	2,1	0,9	36,9	63,1			
FM-MUSICAL FM	0,1	0,12	13.555	39,6	40,0	20,4	3,7	6,1	14,3	9,7	8,6	9,4	29,6	14,8	3,9	67,7	32,3			
FM-BRASIL 2000 FM	0,12	0,11	11.978	61,9	26,9	11,2	6,0	24,4	24,7	18,8	7,8	10,3	5,9	1,7	0,4	30,8	69,2			
FM-SCALLA FM	0,09	0,11	12.670	77,9	19,6	2,5	0,3	1,0	0,1	0,7	7,8	1,9	10,6	25,8	51,8	40,1	60,0			
FM-MUNDIAL FM	0,08	0,09	10.472	54,0	40,7	5,3	4,1	1,5	7,2	5,3	5,1	7,5	36,8	18,8	13,7	72,5	27,5			
FM-CULTURA FM	0,05	0,07	8.036	71,9	22,0	6,1	0,3	0,3	4,4	2,9	6,8	7,6	10,9	23,9	43,0	43,6	56,4			
FM-RADIO OMEGA - FM	0,05	0,06	7.217	26,4	50,2	23,4	2,7	6,5	14,8	9,6	13,0	4,3	40,9	7,1	1,3	64,9	35,1			
FM-NOSSA RADIO FM	0,04	0,04	4.126	13,2	43,1	43,7	11,7	16,9	21,9	4,6	4,4	27,6	11,6	1,4	0,0	72,8	27,2			
FM-USP FM	0,04	0,04	4.743	69,5	23,2	7,4	6,7	5,1	14,8	4,2	8,0	16,3	15,7	12,2	17,1	45,6	54,4			
FM-92 - FM	0,03	0,03	3.035	27,8	40,5	31,7	15,9	19,3	14,9	4,8	6,7	1,3	19,0	4,2	14,0	41,6	58,4			
FM-IGUATEMI - FM	0,03	0,02	2.380	11,5	56,8	31,6	8,0	27,0	8,6	4,0	16,2	15,3	10,3	1,2	9,5	80,0	20,0			
FM-94 FM	0,01	0,01	1.218	5,9	84,6	9,5	29,7	10,5	1,6	13,0	3,0	31,4	5,4	4,2	1,2	73,2	26,8			

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. No 1174
Doc. 3722
64



B A T E S B R A S I L

Ranking de Rádios

RIO DE JANEIRO

EMISSORA	AUDIÊNCIA %				AUDIÊNCIA #				CLASSE			IDADE										SEXO	
	AS	ABC	DE	20+	AS	ABC	DE	20+	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60+	MM	HH	
AM-TUPI AM	2,66			3,18	233852,91		225009,52	25	41	33	1,62	2,11	2,73	3,16	4,44	7,57	21,97	21,84	35	55,85	44,15		
AM-GLOBO AM	2,44			2,95	215246,02		208462,73	36	40	24	1,34	1,75	2,28	2,07	3,48	6,71	20,46	22,73	39	64,32	35,68		
AM-CBN AM	0,4			0,5	35650,84		35225,62	61	21	17	0,14	0,99	2,13	3,33	4,27	8,56	18,17	20,57	42	35,48	64,52		
AM-RELOGIO AM	0,08			0,1	7102,42		6985,79	5,7	60	35	1,59	0	0	6,53	5,58	5,93	19,92	10,97	49	71,08	28,92		
AM-RIO DE JANEIRO AM	0,08			0,1	7021,66		6929,13	57	25	19	1,26	0	0	3,07	1,66	2,11	10,61	31,53	50	67,4	32,6		
AM-COPACABANA AM	0,08			0,09	6648,86		6471,11	5,9	44	50	0	2,62	1,87	0,2	4,06	8,22	40,86	20,51	22	67,13	32,87		
AM-CARIOCA AM	0,05			0,06	4121,41		3997,01	55	26	20	1,28	1,69	2,2	0,81	16,16	0,43	4,91	17,76	55	67,94	32,06		
AM-MANCHETE - AM	0,05			0,06	4164,05		4161,64	44	36	20	0	0	0,63	0,82	0	8,3	12,92	36,88	40	51,95	48,05		
AM-METROPOLITANA AM	0,04			0,05	3839,46		3677,85	34	36	30	2,37	1,78	0	0	0	17,28	23,07	31,43	24	50,45	49,55		
AM-CAPITAL AM	0,03			0,04	2819,54		2817,91	7,3	18	75	0	0	4,86	10,2	0	22,42	32,72	12,14	18	83,11	16,89		
AM-FLUMINENSE - AM	0,04			0,04	3119,17		2824,56	54	42	3,7	0	9,39	11,7	7,06	29,6	5,64	10,22	24,85	1,5	49,94	50,06		
AM-NACIONAL AM	0,03			0,04	2741,5		2739,91	41	38	21	0	0	0	0	0	9,03	14,47	9,18	67	22,42	77,58		
AM-RECORD AM	0,03			0,04	2786,49		2744,57	5	41	54	0,31	1,13	0	4,14	16,28	14,06	14,79	21,81	27	36,88	63,12		
AM-TAMOIO AM	0,04			0,04	3260,96		3158,74	1,7	29	69	3,08	0	16,09	14,27	0,83	20,76	3,75	13,14	28	82,13	17,87		
AM-MEC AM	0,02			0,03	2110,86		1875,18	67	26	6,2	8,01	3,11	0	0	11,53	0	6,19	16,15	55	39,56	60,44		
AM-BOAS NOVAS AM	0,01			0,02	1201,2		1109,96	33	28	39	0	7,54	0	0	0	0	11,56	35,17	46	72,94	27,06		
AM-CONTINENTAL AM	0,01			0,02	1242,67		1241,95	0	42	58	0	0	0	0	27,25	6,81	0	36,39	30	95,44	4,56		
AM-GUANABARA AM	0,02			0,02	1590,17		1589,25	79	20	1,5	0	0	0	2,44	33,83	0	0	26,22	38	47,49	52,51		
AM-VIVA RIO - AM	0,02			0,02	1460,26		1459,41	21	69	11	0	0	6,32	4,79	10,67	6,98	0	4,67	67	34,91	65,09		
AM-LBV MUNDIAL AM	0,01			0,01	614,82		614,47	49	38	13	0	0	0	0	26,88	14,41	8,77	14,85	35	52,99	47,01		
AM-TROPICAL SOMZOOM SAT - AM	0,01			0,01	587,42		587,08	4,3	68	28	0	0	9,6	0	9,88	18,93	57,32	4,27	0	84,13	15,87		
AM-SUPER 1440 - AM	0			0	297,63		297,46	84	16	0	0	0	0	0	0	0	15,57	84	15,57	84,43			
FM-O DIA FM	3			2,38	264488,3		168533,71	25	48	27	12,15	24,09	19,67	13,22	9,03	6,13	10,09	3,94	1,7	59,78	40,22		
FM-98 FM	2,31			2,3	203295,7		162937,22	27	44	29	8,52	11,28	11,83	12,87	13,68	10,81	17,77	7,24	6	68,26	31,74		
FM-MELODIA FM	1,85			2,05	163190,4		144878,49	16	44	39	4,53	6,64	7,04	9,59	12,56	13,29	19,84	14,15	12	63,1	36,9		
FM-93 FM	1,32			1,34	116145,27		95043,82	27	47	26	7,51	10,61	10,15	13,46	15,11	10,74	19,05	7,18	6,2	65,46	34,54		
FM-JB - FM	0,95			1,13	83682,92		79705	51	37	12	0,46	4,24	10,76	11,18	11,77	18,38	26,82	10,96	5,4	51,27	48,73		
FM-NATIVA - FM	1,08			1,13	95277,36		80217,28	23	43	34	8,02	7,73	11,78	9,07	12,04	13,74	21,86	8,32	7,4	66,43	33,57		
FM-ANTENA UM LITE FM	0,54			0,67	47917,69		47057,17	45	40	15	0,3	1,44	4,22	9,95	8,36	21,43	31,51	14,22	8,6	35,95	64,05		
FM-GLOBO FM	0,53			0,62	46313,22		43902,57	51	37	12	2,64	2,51	6,97	13,17	13,28	17,3	24,22	8,68	11	49,05	50,95		
FM-CIDADE FM	0,61			0,52	53613,65		36833,86	50	40	10	8,05	23,21	18,53	18,33	9,91	9,04	8,52	2,61	1,8	31,49	68,51		
FM-MPB - FM	0,43			0,48	37987,09		33926,99	72	19	9	1,95	8,69	9,22	6,46	7,46	11,56	36,49	13,58	4,6	57,54	42,46		
FM-JOVEM PAN - FM	0,5			0,39	43796,43		27773,61	55	30	15	9,72	26,83	20,42	17,13	7,48	7,06	8,29	1,71	1,4	50,29	49,71		
FM-CATEDRAL FM	0,28			0,33	24272,6		23007,17	47	38	15	0,36	4,8	5,4	3,71	7,61	5,21	14,5	18,79	40	72,59	27,41		
FM-FM 105 ALEUIA FM	0,31			0,32	27526,84		22917,97	13	47	40	6,88	9,81	4,07	11,8	7,21	10,86	18,42	25,44	5,5	65,47	34,53		
FM-94 FM	0,44			0,3	38586,62		21035,37	22	46	32	18,58	26,87	22,77	9,35	6,92	5,61	7,06	1,96	0,9	52,43	47,57		
FM-COSTA VERDE FM	0,25			0,22	22231,67		15778,66	25	49	26	6,3	22,69	13,15	13,79	14,43	9,75	16,07	2,34	1,5	48,49	51,51		
FM-PARADISO - FM	0,19			0,19	16618,94		13646,14	52	22	26	9,26	8,58	14,94	9,13	8,56	16,31	20,88	12,33	0	43,11	56,89		
FM-TRANSAMERICA FM	0,21			0,18	18518,62		13084,55	47	42	11	6,61	22,69	23,02	16,52	7,72	7,04	11,75	4,26	0,4	43,7	56,3		
FM-FLUMINENSE MALDITA - FM	0,12			0,12	10993,2		8320,12	53	38	9,6	6,32	17,95	16,49	18,24	15,46	15,2	8,96	0,42	1	30,12	69,88		
FM-NOSSA RADIO - FM	0,1			0,12	8990		8374,65	20	62	18	5,82	0,97	11,63	21,67	20,94	6,1	25,16	3,13	4,6	57,17	42,83		
FM-104.5 - FM	0,1			0,11	9205,35		8092,09	32	49	19	2,37	9,68	1,68	13,14	4,44	18,62	25,03	21,75	3,3	60,01	39,99		
FM-MEC FM	0,07			0,09	6302,98		6102,7	74	23	3,3	0	3,12	0,84	0,96	0,17	4,9	20,92	10,28	59	39,11	60,89		
FM-SOMZOOM FM	0,06			0,07	4954,97		4662,7	2,8	37	60	0,12	5,72	0	13,28	9,57	21,53	24,75	16,85	8,2	23,89	76,11		
FM-RADIO MANCHETE GOSPEL - FM	0,05			0,05	3961,35		3367,64	28	50	22	3,87	11,06	9,7	14,38	18,71	10,26	27,48	3,46	1,1	60,47	39,53		
FM-MUSICAL FM	0,01			0	1217,46		328,76	16	23	61	35	37,98	0	2,49	0	12,72	4,9	0	6,9	60,63	39,37		



RQS nº 032005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1175
Doc. 3722
65

Handwritten signature

Handwritten mark

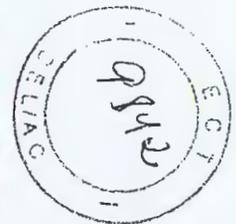
Handwritten mark

B A T E S B R A S I L

Ranking de Rádios

BELO HORIZONTE

EMISSORA	AUDIÊNCIA %				AUDIÊNCIA #				CLASSE			IDADE						SEXO				
	AS	ABC	DE	20+	AS	ABC	DE	20+	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/44	50/54	60+	MM	HH
AM-ITATIAIA AM	1,87			2,29	67435,92			62069,23	32	44	24	2,87	5,06	4,98	5,86	6,95	9,6	21,48	21,06	22	43	57
AM-GLOBO - AM	0,46			0,56	16736,12			15046,92	27	47	26	4,97	5,09	7,56	4,29	9,45	8,6	18,85	18,5	23	78	22
AM-AMERICA AM	0,38			0,5	13771,04			13390,68	30	42	28	1,68	1,05	3,27	0,87	6,5	4,7	22,88	23,52	36	67	33
AM-CAPITAL AM	0,13			0,17	4822,35			4668,06	23	36	41	1,94	1,23	3,52	1,76	9,15	3,47	20,03	25,24	34	29	71
AM-ATALAIA AM	0,12			0,14	4490,93			3855,8	22	30	48	2,32	11,79	6,65	0,49	7,36	4,23	34,97	10,69	22	76	24
AM-CULTURA AM	0,09			0,11	3234,27			2883,56	6	48	46	7,36	3,45	5,19	12,44	8,47	6,31	22,89	16,13	18	73	27
AM-INCONFIDENCIA AM	0,08			0,1	2758,57			2615,61	17	42	41	2,25	2,9	7,34	1,27	15,02	5,52	21,3	21,84	23	38	62
AM-METROPOLITANA AM	0,07			0,09	2565,77			2326,83	29	12	59	5,55	3,73	1,6	1,99	22,68	29,81	9,25	12,45	13	61	39
AM-GDE BELO HORIZONTE AM	0,06			0,08	2327,06			2152,13	0	18	82	4,95	2,53	1,66	3,35	10,58	1,72	33,94	11,04	30	52	48
AM-GUARANI AM	0,02			0,03	900,45			792,53	58	33	9,2	10,87	1,09	3,49	0	32,51	0	0,97	24,12	27	32	68
FM-LIBERDADE FM	3,16			3,62	114035,4			98034,9	18	43	39	6,24	7,76	12,88	11,01	14,02	12,46	19,07	11,3	5,3	55	45
FM-107 FM	2,02			2,01	72884,77			54339,2	17	46	38	11,36	14,06	15,77	13,59	12,03	13,04	11,57	4,89	3,7	72	28
FM-BH FM	2,04			1,97	73640,86			53236,9	19	48	33	11,41	16,28	17,17	14,48	13,48	10,54	11,78	2,98	1,9	72	28
FM-98 FM	1,47			1,06	52983,25			28626,08	38	40	23	12,4	33,55	20,47	11,8	8,33	3,55	7,94	1,3	0,7	44	56
FM-EXTRA FM	1,38			1,06	49733,64			28667,57	26	45	30	14,54	27,8	22,84	10,11	8,81	4,47	7,56	2,9	1	71	29
FM-JOVEM PAN FM	1,27			0,81	45743,25			22013,33	43	38	19	19,28	32,58	18,31	8,63	7,55	3,01	8,74	1,82	0,1	46	54
FM-ANTENA 1 FM	0,62			0,77	22266,19			20848,59	48	32	20	3,26	3,08	9,11	14,47	18,26	16,22	25,05	8,82	1,7	58	42
FM-ITATIAIA FM	0,6			0,72	21809,75			19464,89	42	39	19	5,72	5	5,56	8,06	13,01	8,33	28,49	13,26	13	37	63
FM-ALVORADA FM	0,42			0,49	15012,23			13320,91	48	37	16	2,03	9,21	7,48	14,03	25,14	9,53	21,62	8,67	2,3	49	51
FM-TRANSAMERICA HITS - FM	0,9			0,49	32425,67			13362,16	23	43	33	27,33	31,45	11,72	10,85	4,43	5,02	4,9	3,68	0,6	71	29
FM-CBN FM	0,37			0,47	13345,57			12639,27	60	25	15	1,44	3,82	4,76	11,82	5,9	11,15	19,09	24,02	18	29	71
FM-GUARANI FM	0,37			0,45	13271,72			12065,23	61	27	11	3,17	5,89	16,62	10,17	11,15	10,74	20,93	12,66	8,7	58	42
FM-ALELUIA FM	0,34			0,39	12298,36			10495,4	19	47	34	6,64	7,99	5,93	9,34	13,52	21,16	13,46	8,04	14	75	25
FM-LIDER FM	0,41			0,35	14937,87			9524,5	15	42	43	19,91	16,31	13,79	12,45	10,43	9,47	8,5	7,54	1,6	65	35
FM-INCONFIDENCIA FM	0,24			0,3	8610,55			8208,93	49	37	14	2,31	2,32	13,17	11,96	6,91	13,28	22,38	10,39	17	63	37
FM-GERAES FM	0,09			0,11	3311,94			2902,3	65	18	18	1,68	10,66	12,77	19,81	21,79	20,24	9,36	3,7	0	15	85
FM-GRANDE BH - FM	0,05			0,06	1883,53			1506,09	7,9	44	48	0,93	19,08	10,03	12,12	13,34	0,45	7,18	22,08	15	67	33
FM-LAGOA SANTA LBV FM	0,03			0,04	1201,91			973,7	29	51	20	0,83	18,13	0	5,98	4,37	1,22	40,13	4,78	25	55	45



Anexo 38

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 3722
1176

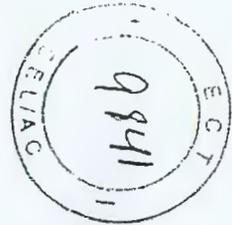
B A T E S B R A S I L

Ranking de Rádios

BRASILIA

EMISSORA	AUDIÊNCIA %				AUDIÊNCIA #				CLASSE			IDADE							SEXO			
	AS ABCDE 10+		AS ABCDE 20+		AS ABCDE 10+		AS ABCDE 20+		AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/44	50/54	60+	MM	HH
	AM-PLANALTO AM	0,89	1,04	14861,65	12905,51	23	40	37	6,26	6,77	9,45	9,26	6,27	9,44	24,11	13,5	15	61	39			
AM-NOVA ALIANCA AM	0,73	0,87	12088,44	10837,54	33	42	25	3,24	6,97	5,05	7,09	10,16	12,04	19,07	22,77	14	79	21				
AM-NACIONAL AM	0,23	0,29	3880,35	3635,46	51	38	11	1,96	4,21	1,2	3	10,22	12,67	21,44	19,13	26	38	62				
AM-JOVEM PAN AM	0,11	0,12	1850,02	1529,66	41	39	20	7,23	9,97	2,78	8,91	8,4	10,23	23,13	12,63	17	30	70				
AM-CAPITAL AM	0,06	0,08	1042,05	937,1	28	34	39	6,05	3,88	16,09	1,33	6,32	16,05	17,16	8,22	25	32	68				
AM-REDENTOR AM	0,07	0,08	1082,6	1011,21	6,7	55	38	6,45	0	10,6	16,56	22,87	18,66	3,53	5,44	16	55	45				
AM-BRASILIA LBV AM	0,01	0,01	193,85	144,35	6,7	69	24	9,62	15,81	0	43,67	0	21,55	9,36	0	0	52	48				
AM-MEC AM	0	0,01	70,27	70,16	18	46	36	0	0	0	53,97	0	0	46,03	0	0	36	64				
FM-105 FM	3,8	3,3	63245,48	41006,52	26	41	33	14,67	20,39	18,3	13,12	9,12	8,15	8,85	4,93	2,5	63	37				
FM-ATIVIDADE FM	2,64	2,94	43978,94	36460,26	26	36	38	5,12	11,85	14,77	18,87	10,08	13,15	16,54	7,5	2,1	62	38				
FM-JOVEM PAN II FM	1,72	1,37	28651,15	16995,03	57	33	9,9	13,33	27,26	25,56	12,31	6,57	7,14	5,02	1,54	1,3	50	50				
FM-OK FM	1,37	1,22	22721,12	15151,47	27	37	36	11,65	21,56	21,21	12,81	7,3	11,19	8,4	5,21	0,7	64	36				
FM-ANTENA UM FM	0,8	1	13271,47	12399,23	61	26	14	2,04	4,39	10,39	15,31	17,94	17,8	23,86	7,46	0,8	48	52				
FM-CBN FM	0,64	0,82	10642,5	10134,37	68	24	7,8	2,55	2,08	6,09	10,52	6,91	11,91	23,88	20,25	16	34	66				
FM-99.3 ALELUIA FM	0,57	0,61	9461,18	7568,92	28	39	33	6,73	13,15	12,69	15,41	11,96	15,45	15,45	2,22	6,9	66	34				
FM-NOVA BRASIL - FM	0,48	0,54	7938,42	6728,93	60	30	11	1,89	13,22	21,75	22,5	21,33	5,16	11,09	2,18	0,9	53	47				
FM-NOVA ALIANCA FM	0,44	0,5	7365,51	6205,66	48	32	21	4,82	10,8	7,94	11,11	7,8	14,85	18,86	11,52	12	63	37				
FM-TRANSAMERICA FM	0,55	0,5	9072,01	6177,76	68	21	11	9,33	22,47	30,65	13,12	6,4	6,57	8,42	1,75	1,3	46	54				
FM-JK FM	0,58	0,42	9616,24	5203,33	34	43	23	15,44	30,37	22,9	7,3	7,42	6,23	7,91	1,15	1,3	69	31				
FM-92 - FM	0,38	0,36	6285,01	4488,37	31	44	25	9,19	19,29	15,6	22,18	8,12	10,26	8,26	6,95	0,2	59	41				
FM-VERDE OLIVA FM	0,21	0,26	3471,58	3268,37	64	29	6,8	0,95	4,76	20,02	12,79	25,45	13,22	13,27	8,24	1,3	63	37				
FM-BRASILIA SUPER FM	0,18	0,22	3040,58	2763,96	85	9,4	5,1	4,18	4,78	5,69	3,16	2,71	10,98	11,42	30,16	27	57	43				
FM-NACIONAL FM	0,16	0,21	2731,08	2628,12	73	20	6,8	1,59	2,04	5,22	6,82	13,01	3,55	29,36	15,32	23	50	50				
FM-CULTURA FM	0,21	0,2	3445,36	2436,02	40	35	25	9,89	19,29	21,19	16,33	9,46	10,38	10,92	1,2	1,3	56	44				
FM-EXECUTIVA FM	0,15	0,17	2512,36	2165,22	59	30	11	3,71	9,98	16,54	8,3	7,68	9,72	36,12	6,53	1,4	60	40				
FM-SENADO FM	0,12	0,14	1918,57	1784,83	73	25	1,9	4,73	2,1	12,07	15,52	13,81	6,55	15,51	24,04	5,7	49	51				

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 1177
Doc. 3722



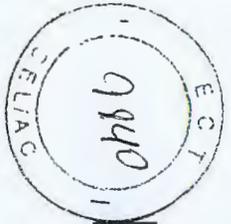
Anexo 39

B A T E S B R A S I L

Ranking de Rádios

CURITIBA

EMISSORA	AUDIÊNCIA %				AUDIÊNCIA #				CLASSE											SEXO		
	AS ABCDE 10+		AS ABCDE 20+		AS ABCDE 10+		AS ABCDE 20+		AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60+	MM	HH
	FM-CATÓIA FM	2,87	2,9	60673,5	46621,7	20	44	36	8,88	14,44	12,07	16,47	15,4	12,56	12,37	5,98	1,8	72	28			
FM-CLUBE FM	2,2	2,55	46551,88	41024,51	25	43	33	4,81	7,25	10,29	13,36	13,37	13,26	20,61	12,28	4,8	43	57				
FM-98 FM	3,39	2,21	71679,82	35661,97	33	38	30	22,12	28,23	15,49	10,38	6,67	6,19	6,86	2,55	1,5	68	32				
AM-BANDA B 550 - AM	1,83	2,18	38666,11	35029,53	25	41	34	6,79	2,81	3,54	9,5	11,21	13,82	23,39	15,4	14	57	43				
AM-DIFUSORA 590 AM	0,9	1,12	18950,69	17989,67	22	30	49	2,23	3,04	6,68	6,63	12,4	12,85	20,19	22,11	14	41	59				
FM-OURO VERDE FM	0,88	1,07	18565,99	17189,07	62	32	6,9	1,65	5,96	5,58	13,88	15,42	17,22	24,55	8,13	7,6	61	39				
FM-JOVEM PAN II FM	1,45	0,94	30625,58	15075,91	56	28	16	18,07	32,81	17,78	9,75	6,51	7,75	6,34	0,48	0,5	48	52				
FM-CBN FM	0,59	0,75	12371,12	12125,45	70	18	12	1,47	0,72	4,72	11,93	8,28	14,03	22,78	23,85	12	29	71				
FM-TRANSAMERICA FM	0,83	0,71	17600,03	11404,46	49	33	18	12,32	23,02	23,12	16,38	10,04	4,77	7,03	2,84	0,5	43	57				
FM-BAND - FM	0,46	0,52	9664,38	8370,03	21	44	35	5,57	8	14,54	16,83	22,6	15,94	11,64	3,61	1,3	65	35				
FM-96 RADIO ROCK FM	0,56	0,47	11776,29	7539,73	52	36	12	10,2	25,91	25,66	15,09	10,83	5,14	4,76	1,3	1,1	30	70				
AM-GLOBO AM	0,38	0,46	8021,52	7454,61	38	38	24	4,44	2,82	5,08	5,69	8,12	13,6	18,89	24,95	16	70	30				
AM-CLUBE/B2 - AM	0,35	0,45	7342,15	7206,53	40	36	24	0,95	1,11	3,81	0,49	4,43	2,01	13,5	29,18	45	60	40				
AM-MARUMBY AM	0,36	0,44	7514,21	7145,71	5,3	27	68	4,64	0,46	2,91	13,62	9,81	16,86	22,46	14,32	15	71	29				
AM-ELDORADO AM	0,33	0,42	6889,38	6687	27	40	33	1,64	1,51	5,66	6,07	9,02	9,03	23,15	25,95	18	44	56				
FM-NOVO TEMPO FM	0,31	0,36	6544,06	5866,12	33	37	29	4,82	5,73	18,09	7,97	8,54	21,82	12,06	12,96	8	68	32				
FM-TRANSAMERICA LIGHT - FM	0,26	0,32	5538,07	5229,86	68	25	6,3	2,06	3,71	14,07	11,3	18,78	8,91	36,27	2,01	2,9	57	43				
FM-CAPITAL PLAY FM	0,24	0,28	5092,94	4451,71	22	48	31	3,71	9,06	18,03	17,45	21,54	11,87	1,81	11,94	4,6	57	43				
FM-MARUMBY FM	0,23	0,28	4805,92	4480,48	17	54	30	0,96	6,01	2,7	5,36	33,02	11,48	24,91	9,29	6,3	76	24				
FM-EDUCATIVA FM	0,21	0,27	4411,63	4333,09	64	33	2,7	0,71	1,28	9,08	4,28	21,41	12,56	14,4	22,18	14	28	72				
AM-ATALAIA AM	0,18	0,23	3823,79	3700,06	19	30	51	0	3,44	10,71	2,78	14,33	19,6	20,37	17,25	12	70	30				
AM-BRASIL TROPICAL - AM	0,13	0,17	2833,24	2729	12	51	37	2,38	1,5	4,03	5,56	11,92	9,86	24,19	25,58	15	34	66				
FM-TRANSAMERICA HITS FM	0,2	0,15	4191,41	2370,58	37	29	34	14,97	28,59	20,63	11,09	10,09	8,86	4,43	1,34	0	71	29				
AM-TUPI AM	0,1	0,13	2054,94	2059,27	3,4	31	66	0	0	9,79	6,56	12,33	19,04	29,1	7	16	45	55				
FM-RRB - FM	0,09	0,12	1973,17	1856,17	29	52	19	4,26	1,87	3,85	3,61	8,07	6,32	35,42	30,12	6,5	66	34				
AM-COLOMBO AM	0,09	0,11	1801,94	1805,74	11	52	37	0	0	8,74	12,31	14,56	9,71	19,48	19,92	15	61	39				
AM-INDEPENDENCIA - AM	0,09	0,11	1853,46	1701,43	12	25	63	1,42	6,98	1,94	13,56	6,59	33,07	3,77	14,26	18	58	42				
AM-CAPITAL AM	0,07	0,07	1421,49	1184,43	4,6	51	45	13,9	2,95	22,28	2,62	3,29	2,83	20,39	7,05	25	49	51				
AM-PARANA AM	0,06	0,06	1188,42	1034,18	55	25	20	13,16	0	0	0,46	1,42	1,22	39,9	5,99	38	69	31				
AM-CULTURA AM	0,03	0,04	683,41	616,87	33	47	20	3,84	6,08	0,44	0	0,96	8,61	15,24	6,36	58	66	34				
AM-EDUCATIVA AM	0,03	0,04	640,2	592,18	87	12	0,9	0	7,7	0	0,78	4,17	3,53	48,37	18,04	17	28	72				
AM-NACIONAL AM	0,03	0,04	678,88	672,68	1,1	52	47	0	1,12	22,71	10,68	0	0	26,32	36,46	2,7	50	50				
AM-IGUACU AM	0,03	0,03	554,21	517,51	27	33	39	3,33	3,49	0	2,64	17,71	3,59	16,42	34,91	18	37	63				



Anexo 40

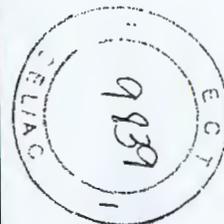
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1178
Doc. 3722

B A T E S B R A S I L

Ranking de Rádios

PORTO ALEGRE

EMISSORA	AUDIÊNCIA %		AUDIÊNCIA #		CLASSE			IDADE												SEXO		
	AS	ABCDE 10+	AS	ABCDE 20+	AS	ABCDE 10+	AS	ABCDE 20+	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60+	MM	HH
AM-FARROUPILHA - AM		3,44		4,18		77713,11		73594,26	14	42	44,3	3,11	2,17	4,71	6,4	7,44	9,16	22,57	21,4	23	64,9	35
AM-GAUCHA - AM		1,08		1,36		24398		23891,52	57	31	12,4	0,77	1,29	1,95	3,02	4,81	12,83	26,97	19,03	29,4	36,7	63
AM-CAICARA - AM		0,53		0,62		12081,07		10954,32	11	37	52	6,25	3,06	3,35	0,39	4,63	6,19	29,94	21,45	24,7	45,2	55
AM-GUAIBA - AM		0,37		0,47		8350,78		8225,44	55	34	10,4	0,33	1,15	1,31	1,84	2,53	4,88	18,52	30,04	39,4	38,7	61
AM-BAND - AM		0,27		0,33		6079,53		5859,47	48	40	12,1	1,34	2,26	5,49	4,72	8,22	7,83	29,28	20,91	20	25,4	75
AM-ESPERANCA - AM		0,27		0,32		6090,52		5608,55	8,4	39	52,2	3,34	4,56	3,73	5,32	7,8	11,84	24,81	16,84	21,8	69,4	31
AM-PAMPA - AM		0,22		0,26		4963,19		4589,33	57	27	16,6	4,79	2,72	0,24	0,86	4,7	2,98	30,43	18,85	34,4	31,6	68
AM-ITAI - AM		0,11		0,13		2526,81		2329,32	6,1	29	65,1	3,3	4,5	16,29	2,44	4,74	10,12	35,45	10,49	12,7	55	45
AM-RURAL AM		0,07		0,08		1500,52		1434,75	10	43	46,7	3,1	1,26	3,53	1,75	5,79	0,55	16,32	49,25	18,4	32	68
AM-CATEDRAL - AM		0,06		0,06		1286,32		1105,57	15	63	21,1	12,86	1,18	1,94	5,14	1,98	0	28,28	48,63	0	51,5	49
AM-CBN 1340 AM		0,05		0,06		1106,82		1106,63	67	24	9,3	0	0	1,17	2,7	1,99	5,54	45,16	24,36	19,1	71,9	28
AM-UNIVERSIDADE - AM		0,03		0,03		591,56		528,59	63	15	21,7	10,63	0	6,15	0	8,89	0	38,05	11,74	24,5	65,9	34
AM-CAPITAL - AM		0,02		0,02		485,32		313,21	3,9	50	45,9	35,45	0	0	0	2,69	11,1	32,97	14,84	2,94	53,4	47
AM-REAL - AM		0,01		0,02		325,32		291,76	26	29	44,9	0	10,3	0	0	9,33	3,81	57,42	14,95	4,19	38,7	61
AM-METROPOLE - AM		0,01		0,01		120,53		120,51	14	42	44,8	0	0	0	11,53	19,16	0	24,52	44,79	0	13,5	87
AM-RGS - AM		0		0		28,06		28,05	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	100	100	0
FM-CIDADE - FM		2,8		2,29		63398,54		40321,09	25	37	37,6	16,79	19,6	19,14	12,96	12,54	6,12	8,43	3,86	0,57	69,6	30
FM-104 FM		1,71		1,83		38662,82		32170,78	30	37	32,3	10,09	6,69	9,44	10,35	12,76	13,43	23,98	10,34	2,92	60,8	39
FM-ALEGRIA - FM		1,52		1,67		34349,76		29445,7	16	37	47	7,21	7,05	10,85	11,62	18,27	11,95	22,02	7,79	3,24	58,6	41
FM-CONTINENTAL - FM		0,96		1,14		21693,81		20126,15	42	34	24,3	3,76	3,45	6,44	10,02	14	20,5	22,44	12,96	6,43	64,4	36
FM-LIBERDADE - FM		0,84		0,98		18960,24		17324,86	27	48	24,9	3,13	5,48	7,99	12,45	9,25	10	22,05	16,64	13	39,3	61
FM-JOVEM PAN II - FM		1,32		0,95		29780,17		16670,18	48	36	16,2	19,58	24,43	16,68	9,64	8,51	9,29	9,37	1,86	0,64	50,3	50
FM-ATLANTIDA - FM		1,35		0,93		30549,44		16362,25	50	37	13,1	17,17	29,26	20,88	9,99	5,57	6,25	7,9	1,6	1,39	52,7	47
FM-ELDORADO - FM		1,18		0,9		26775,83		15862,26	25	38	37,1	18,15	22,6	11,56	12,54	6,68	7,13	10,66	5,39	5,29	60,3	40
FM-ANTENA UM - FM		0,54		0,67		12095,43		11820,69	59	25	15,5	1,45	0,81	4,64	10,4	19,14	23,74	26,04	7,98	5,81	49,2	51
FM-107.1 POP ROCK - FM		0,81		0,66		18234,26		11646,83	55	33	11,5	11,66	24,46	21,9	10,35	10,86	8,18	9,94	1,73	0,93	49,9	50
FM-METRO - FM		0,83		0,66		18711,4		11628,82	25	38	37,7	12,36	25,48	17,68	14,09	5,53	5,21	9,13	4,81	5,71	57,2	43
FM-IPANEMA - FM		0,59		0,63		13376,47		11052,84	54	34	12,8	4,26	13,1	28,56	14,23	20,81	10,26	6,65	1,27	0,87	32,7	67
FM-GUAIBA - FM		0,39		0,49		8748,88		8554,87	70	25	4,97	1,78	0,42	2,99	2,78	0,98	4,19	14,93	27,42	44,5	51,6	48
FM-BAND - FM		0,45		0,43		10122,2		7582,27	26	43	30,8	14,13	10,95	11,31	13,61	12,58	11,12	17,37	6,73	2,21	61,1	39
FM-102.3 - FM		0,35		0,42		7881,38		7417,85	66	15	19,5	0,76	5,1	11,07	14,93	11,3	24,1	26,61	4,64	1,5	56,8	43
FM-NOVO TEMPO FM		0,3		0,35		6760,76		6112,44	16	55	29,1	6,93	2,65	8,11	13,57	17,54	15,93	13,3	17,17	4,82	57,8	42
FM-100.5 ALEUIA - FM		0,18		0,18		3994,64		3243,95	6	53	41	10,22	8,56	8	16,19	15,56	7,37	8,69	10,37	15	73,4	27
FM-ALIANCA - FM		0,15		0,17		3315,04		2999,23	33	40	27,2	8,81	0,71	3,53	2,86	9,5	8,52	28,58	11,34	26,2	71,5	28
FM-CULTURA - FM		0,09		0,11		1936,02		1879,56	81	11	7,27	0	2,9	12,71	9,02	11,16	29,14	11,26	17,83	5,98	56,2	44



Anexo 41

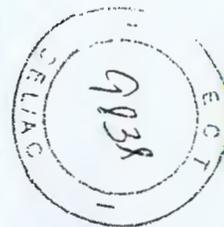
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 1179
3722
Dca.

B A T E S B R A S I L

Ranking de Rádios

SALVADOR

EMISSORA	AUDIÊNCIA %		AUDIÊNCIA #		CLASSE			IDADE						
	AS ABCDE 10+	AS ABCDE 20+	AS ABCDE 10+	AS ABCDE 20+	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49
FM-PIATA FM	2,96	2,78	76381,43	51900,82	14,82	32,34	52,84	10,24	21,7	21,63	10,83	7,94	9,39	8,98
AM-SOCIEDADE AM	2,21	2,73	56939,48	50904,28	12,64	27,62	59,75	5,61	4,85	6,68	5,85	6,96	11,38	19,66
FM-ITAPOAN	2,18	2,15	56337,6	40123,73	11,95	30,85	57,21	12,24	16,43	17,98	11,67	10,08	8,87	13,92
FM-GLOBO FM	0,98	1,11	25273,39	20658,7	38,55	37,64	23,81	6,09	12,04	13,74	16,39	12,29	12,16	17,92
FM-104	1,14	1,1	29544,68	20537,23	17,06	29,83	53,11	13,21	17,17	14,26	10,12	10,13	7,17	14,33
FM-TROPICAL SAT - FM	1,36	1,1	35057,41	20448,81	16,85	34,91	48,24	18,81	22,77	15,64	11,57	9,65	5,7	9,47
FM-EDUCADORA - FM	0,84	1,09	21754,42	20269,76	60,07	29,43	10,5	1,13	5,55	9,5	8,92	11,31	10,5	20,23
FM-96 REDE ALELUIA	1,04	1,07	26744,13	20061,93	11,42	33,21	55,36	9,07	15,8	10,26	9,09	10,2	10,87	21,03
FM-ITAPARICA	0,76	0,77	19584,21	14280,35	16,45	29,88	53,67	13,76	13,21	14,82	15,37	9,41	8,92	14,66
FM-ANTENA UM	0,6	0,74	15409,61	13838,69	46,65	25,8	27,55	3,68	6,38	15,73	9,57	14,89	17,17	26,75
FM-BAND FM - FM	0,9	0,71	23245,91	13310,5	23,33	31,65	45,02	17,83	24,82	15,7	9,29	6,94	6,31	9,32
AM-EXCELSIOR AM	0,44	0,57	11433,61	10623,52	44,21	27,29	28,51	2,82	4,12	3,63	3,23	4,41	10,96	20,8
FM-NOVA BRASIL - FM	0,48	0,52	12304,31	9780,98	46,61	39,33	14,06	4,15	16,23	20,63	17,57	10,46	13,02	12,41
FM-METROPOLE	0,41	0,5	10608,33	9410,13	49,95	22,52	27,53	4,47	6,69	8,47	11,95	4,62	18,11	23,58
AM-CRUZEIRO	0,29	0,32	7587,92	5933,47	1,09	22,9	76,01	10,84	10,84	10,08	10,68	12,96	16,84	10,78
AM-NOVO TEMPO	0,25	0,26	6380,29	4910,96	33,36	20,52	46,13	1,79	21,12	6,46	7,9	3,42	7,63	33,03
FM-TRANSAMÉRICA	0,3	0,25	7623,2	4612,51	40,67	34,11	25,21	12,57	26,83	26,57	8,31	6,69	6,25	9,21
FM-105,9	0,25	0,25	6363,5	4598,64	10,97	44,45	44,58	6,63	20,99	8,47	9,79	13,66	13,5	19,02
AM-BAHIA	0,15	0,19	3873,64	3531,17	1,85	15,95	82,19	7,03	1,67	21,39	1,81	11,96	6,56	11,61
AM-CULTURA	0,05	0,05	1363,58	846,49	26,73	21,84	51,43	28,23	9,6	10,94	0,92	4,73	4,21	0
AM-METROPOLE	0,03	0,05	894,77	848,71	26,12	27,15	46,73	4,45	0,55	24,5	6,34	10,89	0,87	20,14
AM-CRISTAL	0,01	0,01	333,52	177,29	0	27,41	72,59	19,18	27,58	21,31	0	0	31,93	0



Anexo 42

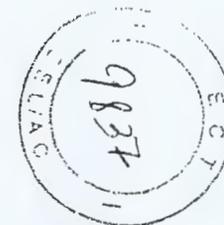
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1180
3722
Dgo.

B A T E S B R A S I L

Ranking de Rádios

RECIFE

EMISSIONA	AUDIÊNCIA %			AUDIÊNCIA #		CLASSE			IDADE								
	AS ABCDE 10+	AS ABCDE 20+	HH AB 20+	AS ABCDE 10+	AS ABCDE 20+	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60+
AM-JORNAL AM	2,69	3,33	3,94	73235,85	68047,96	18,14	31,79	50,07	2,52	4,45	4,4	7,96	8,8	10,68	18,9	15,9	26,39
AM-TAMANDARÉ	1,7	1,84	0,16	46443,27	37513,87	5,02	24,37	70,6	9,33	9,8	11,02	13,12	9,68	10,7	13,88	10,94	11,54
AM-CLUBE	1,39	1,69	1,24	37818,74	34550,67	13,17	30,66	56,17	3,68	4,85	6,48	8,12	9,3	11,37	19,59	15,65	20,96
AM-OLINDA	0,53	0,64	0,34	14456,8	13109,35	23,39	32,01	44,6	5,92	3,28	2,74	4,86	3,81	10,09	22,79	15,41	31,09
AM-BOAS NOVAS	0,57	0,61	0,08	15486,15	12474,89	3,04	23,77	73,19	7,87	11,47	9,31	11	12,66	10,94	13,06	13,52	10,15
AM-GLOBO	0,41	0,47	0,29	11309,19	9701,03	26,09	37,88	36,03	6,07	8,04	4	5,99	9,87	9,94	17,78	12,95	25,36
AM-RELÓGIO MUSICAL	0,11	0,13	0,02	2996,88	2658,39	11,23	45,92	42,85	7,94	3,25	2,83	2,42	11,4	4,65	13	20,5	34,02
AM-UNIVERSITÁRIA	0,05	0,06	0,2	1332,03	1221,88	46,47	32,13	21,41	1,07	7,08	6,11	4,55	5,72	6,05	15,57	41,92	11,93
AM-GUARANY	0,03	0,04	0,17	929,1	857,52	39,09	37,67	23,24	6,73	0,86	4,84	8,51	0	24,14	2,38	5,47	47,07
AM-JOVEM CAP	0,03	0,03	0,05	733,96	654,9	36,26	5,74	58	10,66	0	8,35	11,14	10,67	7,82	22,32	22,01	7,02
AM-TERNURINHA	0,02	0,02	0	453,8	374,65	42,37	19,92	37,71	3,79	13,54	0	3,79	30,13	0	12,98	35,76	0
FM-RECIFE FM	3,97	3,84	2,05	108181,35	78566,33	12,59	31,61	55,8	12,46	14,82	14,93	13,25	10,17	11	12,64	6,98	3,74
FM-CAETÉS	2,65	2,31	1,26	72380,09	47304,23	15,18	29,49	55,33	16,83	17,73	13,71	14,61	9,63	7,74	11,7	4,86	3,19
FM-103	2,46	2,18	0,92	67190,13	44466,9	8,18	27,85	63,98	16,18	17,55	14,68	13,49	12,06	8,13	11,97	3,74	2,19
FM-MARANATA	1,76	1,75	0,64	47914,34	35816,01	8,49	24,43	67,08	10,64	14,51	12,5	12,14	13,66	11,22	10,69	8,65	5,99
FM-JC	1,71	1,61	0,85	46651,17	32849,11	11,36	29,16	59,49	13,97	15,53	18,36	15,01	12,97	7,69	11,3	3,72	1,45
FM-ESTAÇÃO SAT	0,94	0,9	1,11	25761,96	18363,16	17,6	29,68	52,72	13,9	14,73	14,51	13,25	14,82	9,84	12,8	4,51	1,64
FM-CIDADE	0,83	0,52	0,77	22752,71	10695,07	26,71	36,1	37,19	20,71	32,22	17,01	7,19	9,3	4,95	5,44	2,8	0,37
FM-ANTENA 1	0,41	0,5	1,04	11239,87	10319,18	33,9	35,24	30,86	1,41	6,66	13,96	16,15	21,05	16,14	17,33	2,69	4,6
FM-NOVA BRASIL - FM	0,43	0,44	1	11732,03	8936,69	43,95	36,84	19,22	5,94	17,79	17,02	16,97	11,17	9,19	14,34	4,55	3,03
FM-TRIBUNA FM	0,39	0,41	1,23	10635,74	8370,01	46,31	35,64	18,05	8,07	13,13	10,67	13,94	16,88	9,45	14,38	10,42	3,06
FM-TRANSAMÉRICA	0,53	0,4	1,01	14543,4	8086,33	31	34,24	34,77	16,84	27,49	22,14	12,15	8,41	5,39	3,46	3,83	0,29
FM-EVANGÉLICA	0,36	0,38	0,26	9843,26	7822,87	15,16	42,98	41,86	4,55	15,87	11,61	12,65	12,56	5,63	22,17	7,29	7,67
FM-UNIVERSITÁRIA	0,19	0,24	0,6	5159,91	4872,46	48,48	31,14	20,38	2,93	2,52	11,32	12,14	5,73	7,18	20,51	13,49	24,17
FM-91,9 ALELUIA	0,19	0,19	0,07	5238,4	3957,15	5,4	28,43	66,17	9,43	14,93	11,57	12,7	15,63	10,61	9,52	12,15	3,46
FM-CBN - FM	0,15	0,19	0,59	4177,72	3849,19	58,89	21,26	19,85	1,71	6,04	4,5	2,89	22,29	11,07	17,91	18,41	15,18
FM-105	0,17	0,15	0,11	4572,6	3117,36	14,59	32,32	53,09	14,18	17,56	16,83	11,15	15,18	7,36	9,99	4,27	3,49



Anexo 43

Handwritten signature or initials.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1181
Doc. 3722

B A T E S B R A S I L

Ranking de Rádios

FORTALEZA

EMISSORA	AUDIÊNCIA %			AUDIÊNCIA #		CLASSE			IDADE								
	AS ABCDE 10+	AS ABCDE 20+	HH AB 20+	AS ABCDE 10+	AS ABCDE 20+	AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	25/29	30/34	35/39	40/49	50/59	60+
AM-VERDES MARES	2,1	2,66	1,97	50497,83	45973,81	21	26,14	52,86	4,14	4,72	4,27	7,16	9,54	12,69	21,36	19,12	17,01
AM-ASSUNÇÃO	0,57	0,69	0,46	13762,17	11935,57	22,63	33,91	43,46	6,86	6,31	5,66	8,77	6,3	7,05	27,53	13,99	17,52
AM-AM DO POVO	0,36	0,47	0,65	8707,5	8155,58	25,06	33,06	41,89	2,24	3,99	3,39	9,55	12,26	11,58	16,83	14,68	25,47
AM-DRAGÃO DO MAR	0,19	0,23	0,18	4523,24	3892,64	14,29	28,86	56,85	7,41	6,43	5,29	10,29	5,78	4,01	15,58	21,67	23,53
AM-UIRAPURU	0,14	0,19	0,02	3477,03	3308,45	1,06	29,67	69,27	4,01	0,73	4,35	2,41	6,05	9,15	22,14	29,79	21,37
AM-CIDADE	0,13	0,14	0,11	3142,17	2427,15	10,54	37,75	51,71	7,8	14,87	2,48	4,01	9,66	6,7	9,49	14,76	30,24
AM-IRACEMA	0,11	0,13	0	2557,5	2265,3	0	6,65	93,35	8,74	2,59	8,84	15,25	4,35	7,41	18,81	10,6	23,41
AM-SUPER METRO	0,06	0,07	0,01	1321,47	1156,79	1,11	24,59	74,3	4,41	7,95	1,51	3,34	10,96	9,83	26,06	17,8	18,14
AM-CLUBE	0,06	0,07	0,08	1342,02	1282,26	14,38	33,28	52,34	1,55	2,8	3,99	0,2	3,56	8,33	34,31	20,05	25,22
AM-PITAGUARY	0,04	0,05	0	841,5	777,68	0	30,92	69,08	7,48	0	0	1,69	1,04	21,74	27,08	17,34	23,64
FM-93 FM	5,23	5,44	2,26	125669,07	93866,76	8,57	22,84	68,59	12,9	12,32	11,71	12,83	12,77	12,02	13,97	7,24	4,25
FM-100 - FM	4,72	4,67	0,92	113506,09	80645,18	6,15	20,09	73,76	12,58	16,29	16,26	13,89	12,35	10,19	9,31	4,84	4,3
FM-JANGADEIRO FM	2,08	1,82	0,9	49996,19	31448,48	13,69	24,54	61,76	16,99	20,03	16,01	13,09	7,34	9,83	9,47	4,76	2,49
FM-FM CIDADE 99.1 FM	0,96	0,75	1,5	22982,97	12897,22	29,78	25,88	44,33	14,9	28,92	17,93	10,86	8,65	7,3	5,85	4,72	0,88
FM-99,9 ALELUIA	0,73	0,73	0,19	17546,69	12617,73	10,35	28,33	61,32	13,69	14,32	12,97	13,75	10,86	6,56	11,78	10,2	5,87
FM-JOVEM PAN II - FM	1,01	0,69	1,28	24196,44	11858,17	29,19	25,62	45,19	21,54	29,4	18,98	9,84	7,66	5,79	5,08	1,21	0,51
FM-TROPICAL FM	0,68	0,69	0,44	16421,89	11934,62	12,83	20,55	66,62	9,39	17,86	23,54	12,82	9,69	5,65	11,61	7,82	1,63
FM-TEMPO	0,37	0,45	0,83	8873,42	7791,98	34,56	28,44	36,99	5,83	6,26	15,66	16,86	16,92	26,22	9,92	2,04	0,28
FM-ATLANTICO SUL - FM	0,35	0,42	1,31	8507,17	7255,3	57,16	21,74	21,1	6,54	8,08	13,39	18,62	18,54	11,17	18,9	4,73	0,03
FM-MAXI RÁDIO 95 - FM	0,67	0,41	0,75	16001,65	7001,61	32	26,91	41,08	19,82	36,37	21,4	12,09	4,3	2,52	1,79	1,26	0,45
FM-CALYPSO - FM	0,34	0,4	1,28	8091,42	6880,38	55,45	21,93	22,62	9,62	5,25	12,5	13,6	8,75	18,18	22,87	8,07	1,16
FM-CAPITAL SOMMZOOM	0,31	0,32	0,32	7387,45	5530,14	16,27	18,85	64,87	7,53	17,52	12,51	20,05	11,69	7,48	15,04	4,84	3,44
FM-UNIVERSITÁRIA	0,17	0,18	0,79	4049,56	3127,05	47,07	21,43	31,51	14,19	8,51	3,31	9,59	4,95	9,06	18,31	29,03	3,07
FM-ESTAÇÃO SAT	0,18	0,14	0,15	4255,13	2451,51	19,73	26,35	53,92	13,85	28,47	11,75	11,47	15,12	7,28	8,54	2,81	0,72



Doc: 3722
 FIS: 1182
 ROST Nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

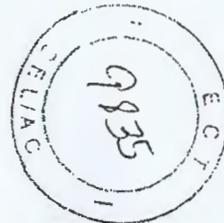
Anexo 44

B
W

B A T E S B R A S I L

Programação de Rádio - Fase Institucional

Cidade	Estado	Emissora	Faixa Horária	Custo Unit.	Dezembro																Total Ins.	Desc.	Total Geral
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
Rio Branco	AC	Rádio Gazeta FM	7h00/19h00	26,40	4	4	4				4	4	4				4	28	20%	591,36			
Maceió	AL	Rádio Gazeta FM	7h00/19h00	30,00			4				4	4	4				4	24	20%	576,00			
Maceió	AL	Rádio 96 FM	7h00/19h00	48,00	4	4	4				4	4	4				4	20	20%	768,00			
Manaus	AM	Rádio Difusora FM	7h00/19h00	85,00		4	4	4			4	4	4				4	24	20%	1.632,00			
Manaus	AM	Rádio Difusora AM	9h00/12h00	78,50	4	4	4				4	4	4				4	20	20%	1.256,00			
Macapá	AP	Rádio Amapá - 93,3 FM	7h00/19h00	39,00	4	4	4				4	4	4				4	28	20%	873,60			
Salvador	BA	Rádio Piatã FM	7h00/19h00	48,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	2.764,80			
Salvador	BA	Rádio Educadora FM	7h00/19h00	65,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	2.808,00			
Salvador	BA	Rádio Sociedade AM	7h00/19h00	104,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	5.990,40			
Salvador	BA	Rádio Excelsior AM	7h00/19h00	91,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	3.931,20			
Fortaleza	CE	Rádio 93 FM	7h00/19h00	63,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	3.628,80			
Fortaleza	CE	Rádio Verdes Mares AM	7h00/19h00	57,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	3.283,20			
Brasília	DF	Rádio Atividade FM	7h00/19h00	154,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20%	3.449,60			
Brasília	DF	Rádio 105 FM	7h00/19h00	141,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	20%	3.609,60			
Brasília	DF	Rádio Planalto AM	7h00/19h00	65,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	20%	3.120,00			
Vitória	ES	Rádio Litoral FM	7h00/19h00	82,00	4	4					4	4	4				4	24	20%	1.574,40			
Vitória	ES	Rádio Tropical FM	7h00/19h00	30,60	4	4	4				4	4	4				4	20	20%	489,60			
Goiânia	GO	Rádio K Do Brasil AM	7h00/19h00	150,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	20%	5.280,00			
Goiânia	GO	Rádio Terra FM	6h00/19h00	34,00	4	4	4				4	4	4				4	20	20%	544,00			
Goiânia	GO	Rádio Serra Dourada FM	7h00/19h00	35,00	4	4					4	4	4				4	24	20%	672,00			
São Luis	MA	Rádio Difusora FM	7h00/19h00	63,00	4	4					4	4	4				4	24	20%	1.209,60			
São Luis	MA	Rádio Mirante FM	7h00/19h00	32,00	4	4	4				4	4	4				4	20	20%	512,00			
Belo Horizonte	MG	Rádio Liberdade FM- 92,9	7h00/19h00	168,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	20%	8.064,00			
Belo Horizonte	MG	Rádio 98 FM	7h00/19h00	128,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	20%	4.505,60			
Belo Horizonte	MG	Rádio Capital AM	7h00/19h00	60,18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	20%	2.888,64			
Belo Horizonte	MG	Rádio Itatiaia AM	7h00/19h00	194,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	20%	6.828,80			
Nacional	MN	Rádio CBN AM	6h00/09h00	4.594,00	4	4	4				4	4	4				4	20	20%	73.504,00			
Nacional	MN	Rádio Jovem Pan	6h00/19h00	2.368,00	4	4					4	4	4				4	24	20%	45.465,60			
Nacional	MN	Rádio Antena 1	6h00/19h00	1.900,00	4	4	4				4	4	4				4	20	20%	30.400,00			
Campo Grande	MS	Rádio Educação Rural AM	7h00/19h00	46,00	4	4	4				4	4	4				4	20	20%	736,00			
Campo Grande	MS	Rádio FM Cidade	7h00/19h00	42,00	4	4					4	4	4				4	24	20%	806,40			
Cuiabá	MT	Rádio Gazeta FM	7h00/19h00	35,00	4	4	4				4	4	4				4	20	20%	560,00			
Cuiabá	MT	Rádio FM Antena	7h00/19h00	35,00	4	4					4	4	4				4	24	20%	672,00			
Belém	PA	Rádio Clube AM	9h00/11h00	94,00	4	4	4				4	4	4				4	20	20%	1.504,00			
Belém	PA	Rádio 99 FM	7h00/19h00	63,00	4	4	4				4	4	4				4	24	20%	1.209,60			
João Pessoa	PB	Rádio Correio AM	7h00/19h00	55,50	4	4	4				4	4	4				4	20	20%	888,00			
João Pessoa	PB	Rádio Correio FM 98	7h00/19h00	45,00	4	4					4	4	4				4	24	20%	864,00			
Recife	PE	Rádio Recife FM	7h00/19h00	68,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	3.916,80			
Recife	PE	Rádio Nova Brasil FM	7h00/19h00	59,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	2.548,80			
Recife	PE	Rádio Jornal AM	7h00/19h00	140,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	8.064,00			
Recife	PE	Rádio Tamarandá AM	7h00/19h00	70,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	4.032,00			
Petrolina	PE	Fund. Em. Rural Voz S. Franc. AM	7h00/19h00	38,04	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	20%	1.339,01			
Cururu	PE	Liberdade FM	7h00/19h00	35,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	20%	1.232,00			
Teresina	PI	Rádio Pioneira AM	7h00/19h00	21,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	20%	739,20			
Teresina	PI	Rádio Meio Norte FM	6h00/19h00	15,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	20%	528,00			
Curitiba	PR	Rádio Caiobá FM	7h00/19h00	131,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	7.545,60			
Curitiba	PR	Rádio 98 FM	7h00/19h00	49,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	2.822,40			
Curitiba	PR	Rádio Ouro Verde FM	7h00/19h00	131,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	5.659,20			
Curitiba	PR	Rádio Banda B AM	7h00/19h00	68,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	3.916,80			



Anexo 45

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fts. Nº 1183
Doc. 3722

B A T E S B R A S I L

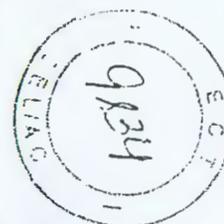
Programação de Rádio - Fase Institucional

Cidade	Estado	Emissora	Faixa Horária	Custo Unit.	Dezembro																Total Ins.	Desc.	Total Geral
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
Londrina	PR	Rádio Paiquerê FM	7h00/19h00	60,00	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4		4	44	20%	2.112,00			
Rio de Janeiro	RJ	Rádio O Dia FM	7h00/19h00	350,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	20.160,00			
Rio de Janeiro	RJ	Rádio 98 FM	7h00/19h00	281,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	16.185,60			
Rio de Janeiro	RJ	Rádio Melodia FM	7h00/19h00	303,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	17.452,80			
Rio de Janeiro	RJ	Rádio JB FM	7h00/19h00	275,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	11.880,00			
Rio de Janeiro	RJ	Rádio Tupi AM	7h00/19h00	790,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	45.504,00			
Rio de Janeiro	RJ	Rádio Globo AM	7h00/19h00	636,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	27.475,20			
Natal	RN	Rádio 96 FM	7h00/19h00	15,35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20%	343,84			
Natal	RN	Rádio Cabugi AM	7h00/19h00	67,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20%	1.500,80			
Porto Velho	RO	Rede Rondônia - 8 Emissoras Fm	7h00/19h00	78,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	20%	2.745,60			
Boa Vista	RR	Rádio Tropical Fm	7h00/19h00	38,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	20%	851,20			
Caxias do Sul	RS	Rádio Difusora AM	7h00/19h00	30,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	1.296,00			
Pelotas	RS	Rádio Alegria FM	7h00/19h00	29,60	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	1.278,72			
Porto Alegre	RS	Rádio Cidade FM	7h00/19h00	69,00	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	3.974,40			
Porto Alegre	RS	Rádio Continental FM	7h00/19h00	51,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	2.203,20			
Porto Alegre	RS	Rádio Farroupilha AM	7h00/19h00	124,00	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	7.142,40			
Porto Alegre	RS	Rádio Gaúcha AM	7h00/19h00	265,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	11.448,00			
Florianópolis	SC	Rádio Bandeirantes FM	6h00/19h00	38,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	1.641,60			
Florianópolis	SC	Rádio Guararema AM	7h00/19h00	49,50	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	2.138,40			
Joinville	SC	Rádio Difusora AM	7h00/19h00	32,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	1.382,40			
Aracaju	SE	Rádio Jornal AM	6h00/19h00	41,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	1.771,20			
Aracaju	SE	Rádio Ilha FM	6h00/19h00	48,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	2.073,60			
Campinas	SP	Rádio Educadora FM	7h00/19h00	109,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	4.708,80			
Campinas	SP	Rádio Cidade FM	7h00/19h00	150,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	6.480,00			
Piracicaba	SP	Rádio Educadora AM	7h00/19h00	31,70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	20%	1.115,84			
Ribeirão Preto	SP	Rádio Conquista FM	7h00/19h00	75,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	20%	2.640,00			
Ribeirão Preto	SP	Rádio Clube AM	7h00/19h00	109,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	20%	3.836,80			
Ribeirão Preto	SP	Rádio CMN	7h00/19h00	82,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	20%	2.886,40			
Santos	SP	Rádio Tribuna FM	7h00/19h00	55,90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	20%	1.967,68			
Santos	SP	Rádio Cultura FM	7h00/19h00	60,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	20%	2.112,00			
Santos	SP	Rádio Guarujá FM	7h00/19h00	65,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	20%	2.288,00			
São Paulo	SP	Rádio Nova Brasil FM	7h00/19h00	680,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	29.376,00			
São Paulo	SP	Rádio Band AM	20h00/5h00	530,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	22.896,00			
São Paulo	SP	Rádio Nativa FM	7h00/19h00	540,00	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	31.104,00			
São Paulo	SP	Rádio Gazeta FM	7h00/19h00	510,00	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	29.376,00			
São Paulo	SP	Rádio Globo AM	6h00/9h00	1.160,00	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	54	20%	50.112,00			
São Paulo	SP	Rádio Transcontinental FM	7h00/19h00	560,00	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	32.256,00			
São Paulo	SP	Rádio Band FM	7h00/19h00	580,00	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	33.408,00			
São Paulo	SP	Rádio Capital AM	11h00/14h00	800,00	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	46.080,00			
São Paulo	SP	Rádio Tupi AM	7h00/19h00	300,00	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	17.280,00			
São Paulo	SP	Rádio Tupi FM	6h00/19h00	330,00	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	72	20%	19.008,00			
Sorocaba	SP	Rádio Cacique FM	7h00/19h00	60,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	20%	2.112,00			
Palmas	TO	Rádio Palmas FM	7h00/19h00	35,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	20%	1.232,00			

Total

2368

794.641,09



Anexo 46

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 1184
3722

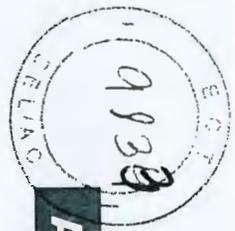
113

B A T E S B R A S I L

Programação de Revista - Fase Institucional

Título	Circulação	Ins.	Página Dupla	Desc. Estim.	Total
Veja	1.154.600	1	249.400,00	20%	199.520,00
Istoé	114.714	1	118.900,00	20%	95.120,00
Época	102.306	1	135.000,00	20%	108.000,00
Total Geral			503.300,00		402.640,00

Obs.: Estimativa de desconto



Anexo 47

Handwritten mark

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fis. Nº **1185**
Doc. **3722**

Handwritten mark

Handwritten signature

B A T E S B R A S I L

Comportamento do target - Consumo de Jornal

Consumidores médios de jornal seg à sáb

AS CDE 16+ com no mínimo 1º grau completo

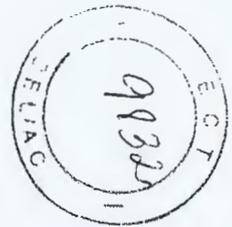
AS ABCDE 16+

AS CDE 16+

Consumidores baixos de jornal seg à sáb

Consumidores altos de jornal seg à sáb

Total da população



Anexo 48

Fonte: TGI Fev 02 a Fev 03

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1186
Doc. 3722

B A T E S B R A S I L

Rentabilidade de títulos Anúncio Brasil versus títulos avulsos

Título	Custo negociado nos jornais que compõem o anúncio Brasil	Custo do Anúncio Brasil
Anúncio Brasil - 10 jornais		295.000,00
Zero Hora (RS)	41.452,00	
O Estado de São Paulo	260.355,00	
O Globo (RJ)	192.782,00	
Estado de Minas	70.696,00	
A Tarde (BA)	40.884,00	
Diário de Pernambuco	41.736,00	
Diário Catarinense	16.893,00	
Gazeta do Povo (PR)	33.077,00	
O Povo (CE)	30.096,00	
Total	727.971,00	295.000,00

Rentabilidade - %

-59

Obs.: Estimativa de desconto



Anexo 49

PD



B A T E S B R A S I L

Programação de Jornal - Fase Institucional

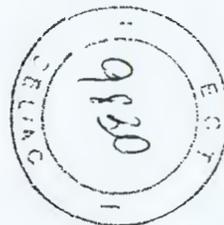
Título	nº de ins.	Unitario	Desc.	Custo c/ Desc.	Total Negoc.
Anúncio Brasil - 10 jornais	1			295.000,00	295.000,00

Total	1			295.000,00	295.000,00
-------	---	--	--	------------	------------

Título	nº de ins.	Unitario	Desc.	Custo c/ Desc.	Total Negoc.
Jr. de Brasília	1	7.706,40	40%	4.623,84	4.623,84
Correio do Povo	1	52.728,00	40%	31.636,80	31.636,80
Folha de São Paulo	1	376.396,80	40%	225.838,08	225.838,08
O Dia	1	197.932,80	40%	118.759,68	118.759,68
Hoje em Dia	1	56.784,00	40%	34.070,40	34.070,40
Correio da Bahia	1	47.698,56	40%	28.619,14	28.619,14
Folha de Pernambuco	1	40.965,60	40%	24.579,36	24.579,36
O Estado	1	8.886,70	40%	5.332,02	5.332,02
O Estado do Paraná	1	26.769,60	40%	16.061,76	16.061,76
Diário do Nordeste	1	46.238,40	40%	27.743,04	27.743,04

Total	1			517.264,11	517.264,11
-------	---	--	--	------------	------------

Total Geral 812.264,11



Anexo 50

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 1188
Doc. 3722

B A T E S B R A S I L

Programação de Internet - Fase Institucional

Domínios	Formatos	Áreas de Veiculação	Impressões Mensais	CPM de Tabela	Total Mensal de Tabela	Desconto Mensal	CPM Negociado	Total Mensal Negociado
UOL	Full Banner	Home Page - Rotativo	1.500.000	R\$60,00	R\$90.000,00	71,67%	R\$17,00	R\$25.500,00
	Pop Up	Home Page - Rotativo	12h	custo diário	R\$12.500,00	47,50%	custo diário	R\$6.562,50
	Total UOL					R\$102.500,00	67,83%	
TERRA	Full Banner	Home Page - Rotativo	350.000	R\$50,00	R\$17.500,00	64,00%	R\$18,00	R\$6.300,00
	Banner Plus	Home Page - Rotativo	60.000	R\$90,00	R\$5.400,00	55,56%	R\$40,00	R\$2.400,00
	Total Terra			410.000		R\$22.900,00	62,01%	
IG	Full Banner	Home Page - Rotativo	55.000	R\$62,00	R\$3.410,00	43,55%	R\$35,00	R\$1.925,00
	Pop Up	Home Page - Rotativo	4 dias	custo diário	R\$60.000,00	66,67%	custo diário	R\$20.000,00
	Total IG					R\$63.410,00	65,42%	
BOL	Full Banner	Home Page - Rotativo	825.000	R\$45,00	R\$37.125,00	74,49%	R\$11,48	R\$9.471,00
	Full Banner	Segmentado no conteúdo BOL com os seguintes filtros: 25+, classes BC, com renda até R\$ 3.000,00, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza e Brasília	250.000	R\$45,00	R\$11.250,00	75,56%	R\$11,00	R\$2.750,00
	Pop Up	Home Page - Rotativo	12h	custo diário	R\$11.000,00	47,50%	custo diário	R\$5.775,00
Total BOL					R\$59.375,00	69,69%		R\$17.996,00
GLOBO	Full Banner	Home Page - Rotativo	155.500	R\$60,00	R\$9.330,00	35,00%	R\$39,00	R\$6.064,50
	Total Globo		155.500		R\$9.330,00	35,00%		R\$6.064,50
YAHOO	Full Banner	Rotativo segmentado para Ambos os sexos, 25 anos +, servindo somente nos Estados: Bahia, Ceará, Distrito Federal, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul.	400.000	R\$23,00	R\$9.200,00	35,00%	R\$14,95	R\$5.980,00
	Retângulo e Monster	Segmentado para Ambos os sexos, 25 anos +, servindo somente nos Estados: Bahia, Ceará, Distrito Federal, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul.	210.000	R\$ 50,60	R\$10.626,00	35,00%	R\$32,89	R\$6.906,90
	Total Yahoo			610.000		R\$19.826,00	35,00%	
MSN	Show Case	Segmentado para Ambos os sexos, 25 anos + servindo somente nos Estados: Bahia, Ceará, Distrito Federal, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul.	140.000	R\$40,00	R\$5.600,00	35,45%	R\$25,82	R\$3.614,80
Total MSN			140.000		R\$5.600,00	35,45%		R\$3.614,80
AOL	Full Banner	Home Page - Rotativo	50.000	R\$50,00	R\$2.500,00	60,00%	R\$20,00	R\$1.000,00
Total AOL			50.000		R\$2.500,00	60,00%		R\$1.000,00

Total Geral

R\$285.441,00

63,48%

R\$104.249,70



Anexo 51

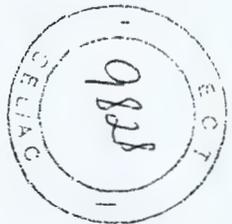
[Handwritten signature]

Doc. RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1189
3722

B A T E S B R A S I L

Cronograma de Mídia

Campanha / Praças / Meios	AGO			SET			OUT			NOV			DEZ			Total	Share por Fase	
	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a			4a
Campanha Mercadológica																		
Brasília/Sudeste																		
TV (GLO/SBT/REC/BAND)																	2.354.048,00	40,0%
RD																	793.358,21	13,5%
INT																	26.008,00	0,4%
RV (Veja/Istoé REGIONAL)																	238.752,00	4,1%
ME (BUSDOOR - capitais)																	237.750,00	4,0%
Total Região Bsb/Sudeste																	3.649.916,21	62%
Norte/Nordeste																		
TV (GLO/SBT/REC/BAND)																	711.340,00	65,3%
RD																	140.470,40	12,9%
INT																	10.012,00	0,9%
RV (Veja REGIONAL)																	37.120,00	3,4%
ME (BUSDOOR - capitais)																	189.750,00	17,4%
Total Região Norte/Nordeste																	1.088.692,40	18,5%
Sul/Centro-Oeste																		
TV (GLO/SBT/REC/BAND)																	836.838,00	14,2%
RD																	137.377,28	2,3%
INT																	9.999,83	0,2%
RV (Veja REGIONAL)																	31.520,00	0,5%
ME (BUSDOOR - capitais)																	124.125,00	2,1%
Total Região Sul-Centro-Oeste																	1.139.860,11	19,4%
Total Mercadológica																	5.878.468,72	100,0%
Campanha Institucional																		
Net																		
TV (GLO/SBT/REC/BAND/RTV1)																	5.075.183,30	71%
RD																	794.641,09	11%
RV																	402.640,00	6%
JO																	812.264,11	11%
INTERNET																	104.249,70	1%
Total Institucional - Net																	7.188.978,20	100%
Total Geral																	13.067.446,92	



Anexo 52



80

Handwritten signature or initials.

BATES BRASIL

Resumo de Custos de Mídia - Por Fase

Meios	Fase Mercadológica	Share de Verba	Fase Institucional
TV	3.902.226,00	66%	5.075.183,30
Rádio	1.071.205,89	18%	794.641,09
Revista	307.392,00	5%	402.640,00
Internet	46.019,83	1%	104.249,70
Mídia Exterior	551.625,00	9%	0,00
Jornal	0,00	0%	812.264,11
Total	5.878.468,72	45%	7.188.978,20

Total Geral

13.067.446,92



Anexo 53

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 1191
Doc. 3722

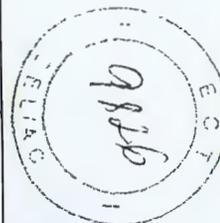
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

B A T E S B R A S I L

Estratégia de Não-Mídia

CAMPANHA MERCADOLÓGICA	QUANTIDADE	DESCRIÇÃO
Cartilha	10.000.000	Peça instrutiva e didática, a ser disponibilizada em todas as agências que tiverem o Terminal de Acesso e distribuída aos funcionários, juntamente com o jornal Correios do Brasil.
Kit Agências		
» Cartaz	10.000	O kit contendo essas peças será enviado juntamente com cada terminal de acesso. A carta para o gerente explicará o destino de cada peça, como a instalação das bandeiras e dos cartazes. As instruções para o atendente deverão ser formatadas em parceria co
» Bandeira	10.000	
» Cartilha	2.000	
» Camiseta para atendente	10.000	
» Carta para gerente da agência	4.500	
» Instruções para atendente	10.000	
CAMPANHA INSTITUCIONAL		
Kit Imprensa Regional (lançamento)		Este kit será encaminhado a tevês, rádios e jornais de cada região, divulgando o produto e seu lançamento. Os dados (nome, endereço, contato) de cada veículo regional podem ser fornecidos pelas associações de classe, possibilitando o envio dos kits como e
» Press Release	5.500	
» Broadside	5.500	
Kit Rádios Regionais (lançamento)		O retorno desta ação é grande. Ao chamarmos os comunicadores locais, que gozam de extrema credibilidade junto ao seu público, a participarem dessa iniciativa grandiosa, garantimos uma comunicação regionalizada e familiar, que divulgará, com linguagem local
» CD com spot	2.000	
» Carta comunicado	2.000	
» Sugestão de roteiro para testemunhal	2.000	
CAMPANHA ENDOMARKETING		
Broadside	104.000	Contendo todas as peças da campanha, o broadside será enviado a todos os funcionários dos Correios para que eles conheçam, antecipadamente, o que será feito e comunicado. A peça também será enviada para os jornalistas (no kit Imprensa) para que eles conhe



Anexo 54

Handwritten initials

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
192
FIS. Nº
3722

B A T E S B R A S I L

Resumo de Custos - Mídia e Não-Mídia

Meio	Custo Total	Participação
TV	R\$ 8.977.409,30	60%
Rádio	R\$ 1.865.846,98	12%
Revista	R\$ 710.032,00	5%
Internet	R\$ 150.269,53	1%
Busdoor	R\$ 551.625,00	4%
Jornal	R\$ 812.264,11	5%
Total Mídia	R\$ 13.067.446,92	87%

Produção	R\$ 1.927.480,00	13%
-----------------	-------------------------	------------

Total Geral	R\$ 14.994.926,92
--------------------	--------------------------



Anexo 55

24/3

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fls. Nº **1193**
Doc. **3722**



Wagner

5.1.2 Capacidade de Atendimento: textos em que a licitante apresentará

[Handwritten mark]

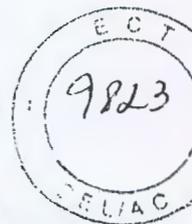
- a) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;



Wagner

BATES BRASIL

Os principais clientes hoje atendidos pela Newcomm Bates são:



Cliente	Categoria	Mercado Atendido	Desde (ano)
Allied Domecq	Bebida	Mundial	1998
Bradesco	Banco	Nacional	1999
Casas Bahia	Varejo	Nacional	1999
Cervejaria Kaiser	Bebida	Nacional	1998
Gazeta Mercantil	Veículo	Nacional	2002
Perdigão	Alimento	Nacional	1999
Pfizer	Farmacêutica	Mundial	2000
Orbitall	Serviços	Nacional	2001
Roche	Farmacêutica	Nacional	2000
Adams	Alimento	Mundial	1998
Wella	Cosmética	Mundial	2001
Mercedes Benz	Automóveis	América Latina	2002
Nextel	Telefonia Celular	Nacional	2002
GDF	Governo	Nacional	2003

Wagner



Wagner



B A T E S B R A S I L



Wagner

- 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;

[Signature]



Wagner

B A T E S B R A S I L



Grupo Newcomm Bates **Roberto Justus - Chairman**

Roberto Luiz Justus, 47 anos, formado em Administração de Empresas pela Universidade Mackenzie e com vários cursos de extensão no exterior. Foi Líder Empresarial Setorial em 1998, eleito pela Gazeta Mercantil, e Publicitário do Ano, em 1997, pelo Prêmio Colunistas – versão nacional.

Em 1981, aos 25 anos de idade, fundou a Fischer, Justus Comunicações. Em 1985, associou-se à agência americana para fundar a Fischer, Justus — Young & Rubicam. Tornou-se o seu vice-presidente. Em 1989, desfez a sociedade com a multinacional e voltou a atuar de forma independente, com a razão social original.

Já entre as 10 agências de maior faturamento do País, a Fischer, Justus adquiriu participações em agências da Venezuela e Argentina e criou novas subsidiárias no Brasil. Formou-se, então, em 1996, o Grupo Total — com Justus como seu diretor geral.

Em 1998, Roberto deixou o Grupo Total para fundar a Newcomm Comunicação Total. Primeiro, adquiriu a agência paulista S&A. Depois, associou-se à Bates Worldwide. Além de principal acionista, é presidente executivo do Grupo Newcomm Bates.

Roberto Justus é membro do Conselho Fiscal do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo e do Conselho Diretor da ABAP – Associação Brasileira das Agências de Propaganda, além de Diretor do IAA – International Advertising Association.



Handwritten signature



B A T E S B R A S I L



Silvio Matos - Presidente

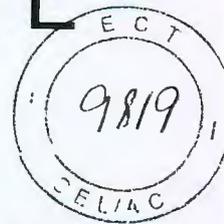
Silvio Matos, 32 anos, atual presidente e diretor de criação da Newcomm Bates, começou sua carreira como redator no Rio de Janeiro. Lá, passou pelas principais agências: Contemporânea, V&S, Young & Rubicam, McCann-Erickson. Aos 23 anos, foi eleito presidente do Clube de Criação do Rio de Janeiro. No ano seguinte, foi convidado para representar o Brasil no Júri de Cannes, tornando-se, segundo os organizadores do evento, o mais jovem jurado da história do Festival.

Em 1991, Matos mudou-se para Paris, onde estudou Cinema e História da Arte. Durante esse período, também fez estágio na maior e mais importante agência de propaganda francesa, a Publicis. Ao longo de sua carreira, o criativo conquistou importantes prêmios, nacionais e internacionais, além de receber por duas vezes o título de Profissional do Ano de Propaganda, promovido pela Rede Globo, e ser indicado, também por duas vezes, para o Prêmio Caboré de Melhor Profissional de Criação do Brasil. Entre os prêmios no Brasil, estão o Grand Prix de Campanha do Ano e Prêmio Abril. No exterior, Matos tem prêmios nos principais Festivais, como FIAP, Londres e Nova York, e em Cannes onde já ganhou, até hoje, 11 Leões.

Durante sua trajetória profissional, Matos desenvolveu trabalhos memoráveis para clientes como Brahma, Telesp Celular, Ponto Frio, Banco do Brasil, O Globo, Bozano Simonsen e Petrobrás, entre outros. Antes de se transferir para a Newcomm Bates, ele exerceu o cargo de CEO e Diretor de Criação da Giovanni,FCB. Também atuou como vice-presidente e diretor nacional de criação da Fischer América, onde criou o Baby para a Telesp Celular, case de marketing do ano e considerada a melhor campanha pelo público, superando marcas como Parmalat e Coca-Cola.



B A T E S B R A S I L



Administrativo

Valdir Oliveira Barbosa - Diretor Administrativo Financeiro

Valdir Oliveira Barbosa, 48 anos, é formado em Administração de Empresas e em Ciências Contábeis pela Universidade Mackenzie, com curso de pós-graduação em Administração e Finanças pela Fundação Getúlio Vargas. Iniciou sua carreira como *trainee*, em 1974, na Price Waterhouse. Lá permaneceu até 1985, já como *sênior-manager*. Durante esse período, permaneceu três anos em Detroit - Michigan (EUA), em programa de intercâmbio da própria Price. Em 1986, assumiu a diretoria financeira da Young & Rubicam no Brasil. Em seguida, sua função foi estendida para toda a América Latina, onde o grupo mantinha filiais. É o diretor administrativo-financeiro do Grupo Newcomm Bates desde a sua fundação, em 1998.

Wagner

Bates Brasília

Antonio Caminha - Presidente

Antonio Caminha, 38 anos, formado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Ceará, iniciou sua carreira precocemente, no mercado financeiro, onde exerceu cargos de direção em instituições como Banco do Nordeste (Analista Financeiro), Banco do Estado do Piauí (Diretor Financeiro), Banco Interunion (Presidente) e Cred 1 Financiamento (Sócio Fundador). Com 24 anos de experiência profissional, no Brasil e Estados Unidos, participou do lançamento no mercado nacional de importantes e inovadoras ferramentas de comunicação, como o Glob Cast (empresa do grupo France Telecom) e do Media OZ (Grupo Giv). À frente da New XM - empresa de comunicação *on-line* do Grupo Newcomm Bates, criou campanhas *on-line* para importantes clientes, como: Bradesco, Governo do Estado de São Paulo e Kaiser (incluindo o projeto Kaiser Music). Desde 2001, Antonio Caminha assumiu a presidência da Bates Institucional, ratificando sua aliança com o Grupo Newcomm Bates.

Antonio

Operações

Marcos Lacerda - Diretor de Operações

Marcos Lacerda, 32 anos, formado na Universidade Paulista, com High School Sennior na Mchenry School. Iniciou sua carreira em 1990 e trabalhou em agências como: Intermarketing Propaganda, W/Brasil, ST Publicidade, F/Nazca, DM9DDB e está, desde julho de 2001, na Bates Brasil. Atendeu clientes como: Transbrasil Linhas Aéreas, Grendene, Panex do Brasil, Unibanco, Revendedores BMW, Banco Itamaraty, Bombril e Cica (Unilever), Skol, Bohemia, Guaraná Antarctica, Batavo, Honda Automóveis do Brasil, Kaiser e Gazeta Mercantil.

Marcos



B A T E S B R A S I L



Arlindo Abdalla Jr. - Gerente de Operações

Arlindo Abdalla Jr., 46 anos, cursou Ciências Econômicas na PUC - SP.

Iniciou como assistente de contato na J.W.Thompson em 1979, na conta da Alpargatas, produtos US Top Jeans - Camisas - Calçados. Na SSC&B Lintas, como contato, atuando em Doriana, Credicard, Firestone, J&J (Cotonetes, Óleo Johnson's, Higiapelle, Escovas Johnson's). Almap Comunicações, Purina, Distillerie Stock do Brasil (Campari e St. Remy). Supervisor e depois diretor de contas na MPM Propaganda, atendendo Fiat, Massey Perkins, Philips - Walita. Diretor de Atendimento na DPZ, com Riachuelo, Champion (Carrefour), Subaru e Concessionárias Fiat da capital.

bayar

Planejamento Estratégico

Pedro Cruz Lima - Diretor

Pedro Cruz Lima, 37 anos, formado em Comunicação com especialização em Publicidade e Marketing pela UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro, com MBA - International Luxury Brand Management (graduado com honras) na ESSEC Business School em Paris, França. Fez alguns cursos complementares ainda em cidades como Genebra, Neuchâtel, Milão e Nova York. Iniciou sua carreira profissional em 1988 como editor e repórter da TV Manchete, no Rio de Janeiro, e de 1990 a 1992, atuou como assistente de marketing da Cia. Cervejaria Brahma. Do ano de 1992 a 1994, morou no Kuwait, trabalhando como gerente de marketing na Consumer Electronics Group da rede de eletro eletrônicos de Alghanim Industries (representantes exclusivos no país - Philips, Xerox, AT&T, entre outras) e como gerente no departamento de produção da BBDO para clientes como Pepsi, Philips e GM. Na volta ao Brasil, em 1994, ingressou no grupo austríaco S.O.S. Kinderdorf International, no Rio de Janeiro, como gerente de comunicação e relações públicas. Em 1995, voltou a trabalhar na Brahma como gerente de marketing institucional & gerente de novas mídias e, em seguida, atuou como gerente de produto sênior na Skol/Ambev, no período em que a Skol obteve um considerável aumento no *share*, chegando à liderança do mercado brasileiro e ao quarto lugar como cerveja mais vendida do mundo.

[Handwritten signature]



242

B A T E S B R A S I L

MB



Raimundo Luedy - Diretor

Raimundo Luedy, 45 anos, é formado em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia. Nos primeiros anos de sua carreira, trabalhou como jornalista nos principais jornais de Salvador e na sucursal de O Globo. Foi assessor de comunicação da Prefeitura de Salvador e de empresas e órgãos públicos na capital baiana, até transferir-se para o Rio de Janeiro, em 1993, onde trabalhou como editor na área de comunicação da *holding* Odebrecht S.A. De 1996 a 1997, foi consultor de marketing do Governo do Ceará (Governo Tasso Jereissati) e, em 1998, chefiou o escritório da Duda Mendonça Marketing Político, em João Pessoa (PB), atuando junto ao cliente Governo Estadual (José Maranhão), como responsável pela elaboração da comunicação publicitária do Governo. Ainda em 1998, transferiu-se para o escritório de Duda Mendonça em Brasília, onde trabalhou como coordenador-adjunto nas campanhas de Joaquim Roriz, para o Governo do Distrito Federal, e de Luiz Estevão, para o Senado. Em 1999, chefiou o Escritório de Marketing do Governo do Rio Grande do Norte (Governo Garibaldi Filho), sendo responsável pelas campanhas publicitárias daquele governo. Retornou a Brasília no final de 1999 pela Link Propaganda, para assumir a área de Planejamento do escritório local da empresa. No período, trabalhou para o cliente Ministério dos Transportes, sobretudo no planejamento das campanhas educativas de trânsito. Em 2001, transferiu-se para a Link Salvador, onde permaneceu até 2002 como responsável pelo planejamento, atuando junto aos clientes Ministério dos Transportes, Ministério da Agricultura e Governo do Estado do Ceará. Em 2002, coordenou a campanha de Francisco Rollemberg ao Governo de Sergipe e, no segundo turno eleitoral, foi redator na campanha de Zeca do PT ao Governo do Mato Grosso do Sul.

Bayan

SP

Nelson Kuniyoshi - Diretor de Grupo de Contas

Nelson Kuniyoshi, 42 anos, profissional especializado em Planejamento Estratégico de Comunicação e Marcas, com experiência em grandes agências de propaganda, tendo assessorado algumas das principais empresas do País. Na Bates desde 2002, onde trabalha para marcas como Bradesco, Kaiser, Bavária e Pfizer. Iniciou sua carreira na DPZ, tendo depois trabalhado na J. W. Thompson e na Talent. Trabalhou com contas como Kellogg's, Unilever, Elida Gibbs, Motorola, Warner-Lambert, Semp-Toshiba, Parmalat, Postos Ipiranga e Copersucar-União. Participou de diversos cursos de especialização sobre Planejamento, nos EUA, Inglaterra e diversos países na América Latina.

Bibiana López Silveira - Planejamento

Bibiana López Silveira, 25 anos, está na Bates desde abril de 2003, onde trabalha com contas como Kaiser, Bradesco, Pfizer e Mercedes-Benz. Iniciou sua carreira na Grottera, em 2001, trabalhando como assistente de planejamento e assessora de imprensa, para clientes como Banco do Brasil, Governo do Estado de São Paulo, Cinemark, Diário de São Paulo, CPFL, Eurofarma, Yázigi, Rede Globo, Boheringer e Ox. É formada em Psicologia pela USP, com cursos de especialização em Planejamento pela Miami Ad School/ESPM.



MB

B A T E S B R A S I L

AB

Criação



Leandro Castilho - Diretor de Criação

Leandro Castilho, 38 anos, natural de Porto Alegre. Formado em Publicidade e Propaganda, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Começou sua carreira em São Paulo, na agência SLBB Comunicações. Desde lá, passou pelas seguintes agências: Lew, Lara, Propeg Comunicações, Foote, Cone & Belding, Fischer América Comunicação Total, DM9DDB e Age. Comunicações. Em janeiro de 2001, ingressou na Newcomm Bates. Durante esses 12 anos de carreira, foi premiado nos principais festivais de publicidade do mundo, como o CLIO, o Festival de Cannes, o Festival de Nova York, o FIAP, além do Anuário do Clube de Criação de São Paulo e do Prêmio Abril de Publicidade.

bya

Benjamin Azevedo (Bejinha) - Diretor de Criação

Benjamin Azevedo, 28 anos, cursou Comunicação Social com especialidade em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Pernambuco e Design Gráfico no Central Saint Martin's College of London. Foi diretor de arte na Propeg, Ampla e MCI, entre outras. Além de atender clientes da área privada, trabalhou com marketing governamental e atuou em diversas campanhas eleitorais.

BA

Guy Costa Pereira - Diretor de Arte

Guy Costa Pereira, 28 anos, natural da Bahia, cursou a Escola de Belas Artes da Bahia. Está há 8 anos no mercado publicitário como Diretor de Arte com passagens pela Pejota Propaganda, Idéia 3, Propeg, entre outras. Atendeu contas como Baneb (Banco do Estado da Bahia), Maxtel (telefonia celular), Telemar, Petrobrás, Embratur, Governo do Estado da Bahia, Ministério do Governo Federal na gestão de Fernando Henrique Cardoso. Há 2 anos na Bates Brasil, desenvolveu campanhas publicitárias para os principais clientes da agência: Governo do Estado de São Paulo, Bradesco, Casas Bahia, Cervejarias Kaiser, Roche, Wella, entre outros. Acumulou alguns dos prêmios mais importantes do Brasil e do mundo: Galo de Prata no Festival Internacional de Gramado, algumas medalhas no Prêmio Colunistas Norte/Nordeste e Brasil, três árvores e um Grand Prix com a campanha de 500 anos do Brasil, no Prêmio Abril de propaganda Norte/Nordeste, Grand Prix de mídia eletrônica no Bahia Recall, peça no anuário do Clube de Criação de São Paulo e um Leão de Prata no Festival de Cannes 2003.

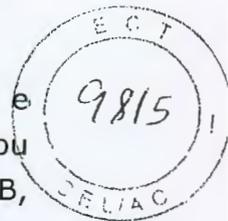


bya

B A T E S B R A S I L

Carlos Eduardo Coelho - Redator

Carlos Eduardo Coelho, 46 anos, formado na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo Brás Cubas, atua no mercado publicitário desde 1982. Já trabalhou em agências como: Gang, Núcleo/FCB, Guimarães & Giacometti, Salles DMB&B, Leo Burnett, Lowe e está na Bates Brasil desde junho de 2002. Já atendeu clientes como: Ford, Honda, Fiat, Renault, Nissan, Shell, Air France, United Airlines, Rhodia, Bayer, Nestlé, BankBoston, United Distillers, Mercedes-Benz, União, Estrela, Fotoptica, Riachuelo, Bradesco, Casas Bahia, Governo do Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Tam, Tigre, DirecTV, entre outros. Acumulou alguns prêmios como: Profissionais do Ano, Cannes, Clio, Fiap, New York Festivals, Figueira da Foz, peças publicadas na revista Archive, Latin Sports, Campaign Screen, Grand Prix Central de Outdoor, Melhor Comercial do Ano - Clube de Criação e Prêmio Abril.



Bayar

Eugênio Duarte - Diretor de Arte

Eugênio Duarte, 29 anos, desde outubro de 2001 na Bates Brasil, é hoje o diretor de arte responsável pela plasticidade aliada à criatividade do material da Agência. Contrariando a tendência natural, Eugênio cursou a Faculdade de Economia e Administração (FEA) da Universidade de São Paulo (USP). Começou a carreira em São Paulo, na DM9, onde permaneceu por 4 anos. Trabalhou também na Neogama, onde permaneceu por 1 ano e seis meses. Ao longo de sua carreira, conquistou os mais importantes prêmios de publicidade: Cannes, Clio, Festival de Nova York, FIAP, além do Clube de Criação de São Paulo e Prêmio Abril de Publicidade.

[Handwritten signature]

Manuel Cavalcanti - Redator

Manuel Cavalcanti, 27 anos, é formado em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, com habilitação em Publicidade e Propaganda. Começou sua carreira estagiando na Comunicação Contemporânea, no Rio de Janeiro, em 1998. No mesmo ano, trabalhou como redator na HSM Marketing Integrado, no Recife, e lá ficou até outubro de 2001. De 2001 a 2003, trabalhou na Ampla Comunicação como coordenador do núcleo de contas públicas e gerente da criação. Em 2002, atuando pela Ampla, foi redator na campanha de Jarbas Vasconcelos na reeleição para o Governo de Pernambuco. Está na Bates desde maio deste ano. Já realizou campanhas para clientes públicos e privados, dentre eles; Diário de Pernambuco, Aguardente Pitu, Tintas Suvinil, BCP Telecomunicações, Governo de Pernambuco e Governo do Distrito Federal.



[Handwritten mark]

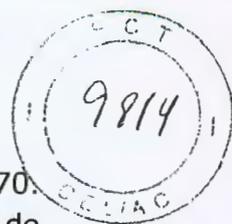
B A T E S B R A S I L

11

Atendimento

Maurício Magalhães - Diretor

Maurício Magalhães, 54 anos, começou sua atividade em propaganda em 1970. Sua carreira é pautada na pluralidade de experiências nos diversos ramos de atividades que compõem a comunicação no Brasil. Trabalhou em produtora de filmes (Zodíaco Filmes), veículos de mídia (Editora Abril e Editora Rio Gráfica - Globo), bureau de criação (Foco), clientes (Mesbla, Náutica), agências de publicidade (Oliveira Murgel, DPZ, MPM Propaganda, Salles, Denison, Artplan e Bates Brasil). Atendeu às grandes contas do mercado nacional, tanto na iniciativa privada como em estatais: Petrobras, Bradesco, Bradesco Seguros, Texaco, Ipiranga, Souza Cruz, Embratel, Brahma, Dataprev, BNDES, Castrol, Allied Domecq, IBM Brasil, Xerox, Asta Medica, Banco Nacional, Embratur, Cia. Sul América de Seguros, entre outras. Desde 1988, vem exercendo cargos de direção e vice-presidência de atendimento em agências. Participou de diversos seminários nacionais e internacionais. Em 1989, foi eleito Profissional de Atendimento do Ano pela Associação Brasileira de Propaganda - ABP.



laura

Mila Rocha - Atendimento

Mila Rocha, 28 anos, formada em Comunicação Social, iniciou sua carreira há 10 anos, na área de Marketing do Correio Brasileiro, onde trabalhou por quatro anos. Passou pelas agências Ogilvy, Denison e Fischer América, sempre na área de atendimento, onde atendeu contas da iniciativa privada e do Governo Federal: Ponto Frio, Conjunto Nacional, ParkShopping, LG Eletronics, Correios, Embrapa, Caixa, Incra, Prefeitura de Uberlândia, Anatel, Secretaria de Comunicação da Presidência da República, entre outros. Após um ano como atendimento na Editora Gráfica Takano, retorna ao atendimento de agência, desta vez para o cliente Governo do Distrito Federal, pela Bates Institucional.

11

Ana Paula Rodrigues - Atendimento

Ana Paula Rodrigues, 28 anos, formada pelo Centro de Ensino Unificado de Brasília, em Comunicação. Em 1997, trabalhou na comunicação social como assistente de comunicação, para o Ministério da Educação no Fundo Nacional de Desenvolvimento para Educação - FNDE. De 1999 a 2003, chefiou a Divisão de Publicidade do Ministério dos Transportes no planejamento das campanhas institucionais. Durante o período em que estava no Ministério dos Transportes, participou ativamente da elaboração e execução de convênios para repasse de verbas interministeriais, administrando e controlando os recursos do Ministério oriundos do DPVAT. Está na Bates Institucional desde maio deste ano, como atendimento do Governo do Distrito Federal.



11

11

B A T E S B R A S I L

Handwritten mark

Mídia

Claudio Luiz Barres – Diretor

Claudio Barres, 41 anos, é formado em Propaganda e Publicidade pelo Instituto Metodista de Ensino Superior, com MBA em Marketing pela Madia Associados – Consultoria em Marketing. Iniciou sua carreira em 1982 e trabalhou em agências como: Alcântara Machado Periscinoto Comunicações, Young & Rubicam, McCann Erickson, DPZ, J.W. Thompson, Leo Burnett, entre outras.



Luis Fábio Freitas - Gerente

Luis Fábio Freitas, 29 anos, atua na área de mídia desde 1997, tendo passado por agências como Leo Burnett, DM9DDB, Talent e Bates Brasil. Participou da elaboração de planejamentos de mídia para a Fiat, Philip Morris, Kellogg's, United Distillers, Ministério da Saúde, Correios, ANEEL, Brastemp, Intelig, Semp Toshiba, Banco Real, Kaiser e Bavaria. Na Bates desde março de 2002, atua na gerência do planejamento de mídia de Kaiser e Bavaria. Adquiriu na DM9DDB (Ministério da Saúde, Correios e ANEEL) uma grande experiência em marketing governamental.

Handwritten signature

Maria Luiza Melo – Gerente

Maria Luiza Melo, 36 anos, iniciou sua carreira profissional em 1987, na agência Pubblicità, Rio de Janeiro. Em 1989, instalou-se em São Paulo. Trabalhou em agências como: Propeg, UP, Better, J. W. Thompson e TBWA Brasil. Adquiriu larga experiência em Planejamento e Negócios de Mídia, realizando trabalhos para as contas: Apple, Seagram, Aeroméxico, Bic, Kia Motors, Nissan, Nestlé, Estrela, Duracell, Mitsubishi Motors, Heublein, OAS, Construtora Suarez, Hertz, Grupo Paes Mendonça, Caterpillar, Bosch e Shopping Center Eldorado. Em maio de 2000, ingressou no Grupo Newcomm Bates para gerenciar a área de mídia da Unidade Bradesco.

Handwritten mark

Luciana Babos – Gerente

Luciana Lopes Babos Alves, 31 anos, formada em Letras (Tradução Intérprete) pela Faculdade Ibero Americana-SP. Atua na área de Pesquisa de Mídia, desde 1990. Passou pelas agências Ogilvy, FischerAmérica, Leo Burnett. Clientes já atendidos: Philips, Brahma, Skol, Electrolux, Banco do Brasil, Toyota, Casas Pernambucanas, Fiat, BankBoston, Procter & Gamble, Directv, UDV – Whisky, Nintendo, Casas Bahia, Kaiser, Bradesco, entre outros.

Valesca Teatini Lobo - Mídia

Valesca Teatini Lobo, 26 anos, brasileira, formada em Comunicação Social, trabalhou na área de comunicação do Ministério da Agricultura de 97 a 98. Neste período, estagiou na Gardner Gary Coll & Young Advertising em São Francisco – EUA. Após o estágio, trabalhou em agências locais, como Comunicata e G3, como assistente de mídia, atendendo a clientes da região. Passou pela Fischer América, onde foi supervisora de mídia, atendendo clientes como Ponto Frio, Conjunto Nacional, Fiat, Faculdades Iesb, Prefeitura de Uberlândia e Caixa. Trabalhou na Publicis como coordenadora de mídia para os clientes Furnas, Correio Brasileiro, Coca-Cola, indo para a TV Bandeirantes de Brasília, onde atendeu contas nacionais. De volta a agências, foi coordenadora de mídia na Eugênio WG no contrato emergencial de atendimento ao Governo do Distrito Federal. Atende agora o GDF, pela Bates Institucional.



3722

Handwritten mark

BATES BRASIL

Produção Gráfica

Rita Carolina Vilarim - Produtora

Rita Carolina Vilarim, 35 anos, formada em Administração de Empresas pela PUC-SP, com especialização em Marketing de Serviços e Gerência de Produto na ESPM. Atua na área de Produção Gráfica desde 1990. Passou pelas agências: Wunderman, CBBA, J.W. Thompson Publicidade. Recebeu o prêmio Fernando Pini, em 2000, na categoria encarte - Tampa Abre Fácil Nestlé. Clientes já atendidos: TVA, American Express, Hering Textil, Bosch, Gessy Lever, Ford, Nestlé, MEC, Banespa, Bradesco, entre outros.

Pedro Ivo Sá Martins - Arte finalista

Pedro Ivo Sá Martins, 23 anos, brasiliense, iniciou sua carreira como assistente de arte na Propeg Comunicação de 2000 a 2002, onde executava trabalhos para os clientes Ministério do Planejamento, Secretaria de Comunicação da Presidência da República, e participou da campanha do Apagão para o Ministério de Minas e Energia. Trabalhou também na Agnelo Pacheco de 2002 a 2003, onde finalizava peças para o Ministério do Desenvolvimento, TCO Celular e CTIS (grupo de informática de Brasília). Na Eugênio WG, realizou trabalhos para os clientes Grupo Brasal e Governo do Distrito Federal. Este último continua sendo seu cliente pela Bates Institucional.

Produção RTVC

Fábio Fraga - Produtor

Fábio Fraga, 43 anos, iniciou sua carreira em 1980 na SGB Publicidade (atual Better Comunicação), passando depois por produtoras e agências de publicidade como: Sol Cinematográfica, Miksom Áudio Visuais, SM&P Propaganda, Salles/DMBB, Giovanni, FCB, entre outros. Entre os clientes para os quais produziu e coordenou filmes estão: Nike, Chrysler, Nívea, Harley-Davidson, GM, Fiat, Audi, Brahma, Banespa, Bayer do Brasil, Carrefour, entre outros.

Zenicéia da Silva Assis - Produtora

Zenicéia da Silva Assis, 35 anos, brasiliense, é formada em processamento de dados pelo Centro de Ensino Superior de Brasília, pós-graduada em computação gráfica pela Universidade Católica de Brasília, e design gráfico pelo SENAI, tem quinze anos de experiência na parte de produção gráfica e eletrônica. Foi diretora de produção da Zippy Comunicação por sete anos e integrou a equipe da Agência McCann-Erickson por seis anos como Diretora de Produção Gráfica e RTV, atuando junto aos seguintes clientes: Caixa Econômica Federal, Ministério da Educação, Embratur, Ministério da Cultura, Embrapa e Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.



Wagner

[Handwritten mark]



B A T E S B R A S I L

Administrativo Financeiro

Hilma Borges de Barros Fernandes dos Santos – Diretora

Hilma Borges de Barros Fernandes dos Santos, 43 anos, formada em Letras Vernáculas com Inglês pela Universidade Católica de Salvador, Bahia. Iniciou sua carreira na DM9, em Salvador, no Departamento de Tráfego, assumindo posteriormente a Diretoria de Tráfego na Publivendas S.A. Na área de turismo, trabalhou durante 10 anos na H. Stern Joalheiros, joalheria de renome internacional, na função de Relações Públicas e Vendas, em Salvador. Em 1999, retornou à Duda Mendonça & Associados, em Buenos Aires, responsável pela montagem do escritório que sediaria a agência, durante a campanha do candidato Eduardo Duhalde para presidente. Sendo depois transferida para Córdoba, para assumir o Administrativo Financeiro daquela unidade de negócios na campanha para prefeito do candidato Germán Kammerath. Em 2000/01, participou da implantação das lojas Pro-Shop dos Hotéis e Resorts Costa do Sauípe, selecionando e treinando equipes na área de vendas e atendimento ao cliente. Em 2002, trabalhou na função Administrativa, na Campanha de Francisco Rollemberg ao Governo de Sergipe. Atualmente, é responsável pela parte administrativa e financeira do escritório da Bates Institucional em Brasília.



Handwritten signature

Handwritten signature

Rafael Gustavo Rabelo dos Santos – Assistente

Rafael Gustavo Rabelo dos Santos, 20 anos, mineiro, iniciou sua experiência profissional como estagiário no Ministério dos Transportes, passando a Assistente de Publicidade e Marketing no mesmo local de 2000 a 2003. Sua função era de auxiliar a chefia de publicidade na execução, planejamento de campanhas de prevenção de acidentes de trânsito, na execução e acompanhamento de convênios com o Ministério da Justiça (orçamentos oriundos do DPVAT), elaboração das Planilhas de Ações e Divulgação de Campanhas para SECOM, controle de arquivo e peças publicitárias, triagem e resposta dos e-mails do "Fale com o Ministério", elaboração de documentos oficiais (memorandos, ofícios, etc.), acompanhamento de processos de pensionista e aposentados por e-mail, suporte perante a Agência de Publicidade e a Cooperativa Uniway. Está na Bates Institucional desde maio deste ano, onde assessora a diretoria administrativa em todas as funções no escritório de Brasília, incluindo faturamento de produção e mídia.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - - CORREIOS
Fis. Nº 1207
3722
Doc. 97



Handwritten initials

B A T E S B R A S I L



Handwritten signature

Handwritten mark

- c) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fls. Nº 1208
Dde: 3722



B A T E S B R A S I L

ESTRUTURA

A sede da Newcomm Bates de Brasília está localizada em um dos mais modernos prédios da capital federal, o Edifício CNC (Setor Bancário Norte), onde conta com estrutura completa de atendimento, planejamento, produção e criação. A empresa atua de maneira totalmente integrada com as células de São Paulo e do Rio de Janeiro, por meio de sistemas de comunicação de alta capacidade.

On-Line

A equipe de 175 colaboradores diretos, distribuídos nas três unidades da empresa, está agrupada em estações informatizadas de trabalho. Todos dispõem, individualmente, dos mais avançados recursos tecnológicos para o cumprimento de suas tarefas. Seus computadores, por exemplo, estão interligados *on-line*, tanto interna como externamente. Em vez de memorandos e formulários com várias cópias para os diversos departamentos, agora circulam apenas *e-mails*. Isto é, em *real time*, todos tomam conhecimento dos assuntos e estão aptos a desempenhar e cumprir suas tarefas.

Funcional

Os espaços são coletivos. As poucas divisórias existentes são de vidro – até mesmo as salas dos mais altos dirigentes da agência. Não há portas a fechar. Portanto, não há salas intransponíveis. Todos estão visíveis e acessíveis. Não há, assim, razão que justifique a falta de uma decisão ou o adiamento de uma providência. Não há, igualmente, um problema capaz de ser mantido no anonimato. Tudo é transparente, informal e, sobretudo, funcional.

Organização

A arquitetura interna da agência propicia a prática do mais autêntico espírito de equipe – uma das filosofias básicas de atuação da Bates em todo o mundo. Compartilham-se problemas e soluções. Mas, principalmente, somam-se sinergia e muita alegria ao trabalho realizado.

Capital Humano

Não por eventual modismo da administração contemporânea, mas, sim, por propósito e compromisso, busca-se assegurar o máximo de satisfação e realização pessoal a todos os colaboradores. Afinal, não há capital mais relevante para qualquer empresa de prestação de serviços do que seus recursos humanos.



Handwritten signature

Handwritten signature



Handwritten mark

BATES BRASIL

EQUIPE

A estrutura geral de pessoal – por área – do grupo Newcomm Bates é a seguinte:



Área	Nº de profissionais
Atendimento	37
Administração	11
Assessoria de Imprensa	02
Art Buyer	01
Criação	39
Diretoria	08
Estúdio	02
Finalização	09
Finanças	15
Marketing Institucional	06
Mídia	21
Planejamento	05
Produção Gráfica	04
RTVC	05
Recursos Humanos + DP	05
Tecnologia	05
Total	175

buyers

BA



B A T E S B R A S I L

RECURSOS MATERIAIS: INFORMÁTICA / HARDWARE



buyar

BA

Item	Descrição	Qtd.
1	Servidor Compaq Proliant 3000 600MHz	1
2	Servidor Compaq Prósígnia 300 Pentium 120MHz	1
3	Servidor IBM NET <i>Finity</i> 3500 Pentium Pro 200MHz	1
4	Servidor IBM PC 315 Pentium 233 MHz	1
5	Servidor Dell Pentium III 866	1
6	Servidor Dell Pentium IV	1
7	Servidor Dell Power Vault 2500	1
8	Switches 24 portas 10/100 3COM	5
9	Switch 8 portas 100 Full 3COM	1
10	Roteador <i>NET Builder</i> 3COM	1
11	Desktop Switch 3000 12 portas	1
12	Hub NET puls 24 portas	4
13	Rede Estabilizada 100V	1
14	No breakes gerenciais SMS SB2000	2
15	Impressora/Copiadora Xerox colorida 5799	1
16	Impressora/Copiadora Cannon colorida 950	1
17	Microcomputador IBM PC 300 GL 350MHz	40
18	Microcomputador IBM PC 300 GL CELERON 300	11
19	Microcomputador IBM PC 300 GL 200MHz MMX	4
20	Microcomputador Pentium 100MHz	5
21	Microcomputador Pentium II166MHz	9
22	Microcomputador IBM PC 300 GL Pentium III 500/100	20
23	Microcomputador Dell Pentium III 866	60
24	Microcomputador Macintosh Power 9500/200	4
25	Microcomputador Macintosh Power 9600/233	1
26	Microcomputador Macintosh G3	10
27	Microcomputador Macintosh Power 8100/80	

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS

1211
Fls. Nº

3722

10



W

BATES BRASIL

④

Item	Descrição	Qtd.
28	Macintosh G4 450	6
29	Macintosh G4 466	9
30	Macintosh G4 800 Dual	3
31	Macintosh G4 500	4
32	Macintosh G4 866	4
33	Impressora HP <i>Laserjet</i> 4MV	2
34	Impressora <i>Style Writer</i> 2500	5
35	Impressora HP <i>Laserjet</i> 4000N	2
36	Impressora HP <i>Deskjet</i> 1600C	3
37	Impressora HP <i>Deskjet</i> 870CX	1
38	Impressora HP <i>Deskjet</i> 600	2
39	Impressora HP <i>Deskjet</i> 560C	1
40	Impressoras matriciais Epson DFX 5000	2
41	Impressora laser HP <i>Laserjet</i> 5SI	1
42	Servidor de impressão AXXIS/TRELLIS	4
43	Impressora HP <i>Laserjet</i> 8000	2

ECT
9806
CELIAC

lupai

~~3~~

RECURSOS MATERIAIS: INFORMÁTICA / SOFTWARE

Item	Descrição
1	ADOBE Acrobat 3.0
2	ADOBE Acrobat 4.0
3	ADOBE Acrobat 5.0
4	ADOBE Font Folio 7
5	ADOBE Font Folio 8
6	ADOBE Font Folio 9.0
7	ADOBE Illustrator 7.0
8	ADOBE Illustrator 8.0
9	ADOBE Illustrator 9.0
10	ADOBE Illustrator 10.0

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
PIS. Nº 1212
3722 - 11
Dec.



lupai

B A T E S B R A S I L

AB



Bayan

AS

Item	Descrição
11	ADOBE Photoshop 4.0
12	ADOBE Photoshop 5.0
13	ADOBE Photoshop 6.0
14	ADOBE Photoshop 7.0
15	ADOBE Publishing Collection
16	ADOBE Type manager 4.0
17	ADOBE Type Manager 4.6
18	ARCserve Enterprise Edition for Netware
19	ARCserve Enterprise Edition for Windows NT
20	Crystal Reports 8.5
21	Kai's Power Tools 4.0
22	LOTUS NOTES Domino Server
23	LOTUS NOTES Mac Client
24	LOTUS NOTES PC Client
25	MAC OS 7.5.1
26	MAC OS 7.5.3
27	MAC OS 7.6
28	MAC OS 7.6.1
29	MAC OS 8.0
30	MAC OS 8.1
31	MAC OS 8.5
32	MAC OS 9.0
33	MAC OS 10.0
34	MACROMEDIA Director 8.5
35	MACROMEDIA Dream weaver 4.0
36	MACROMEDIA Fireworks 4.0
37	MACROMEDIA Flash 5.0
38	MACROMEDIA Freehand 10.0
39	MACROMEDIA Freehand 7.0
40	MACROMEDIA Freehand 9.0

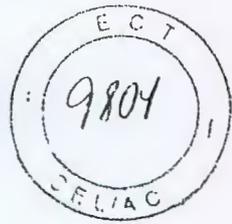
RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº **1213**
3722 - 103



BM

B A T E S B R A S I L

AD



bayar

AD

Item	Descrição
41	MACROMEDIA Freehand 5.0
42	MCAFEE total virus defense 4.02
43	Microsoft Office for Macintosh
44	Microsoft Office 2000
45	Microsoft office 97 Standard
46	Microsoft Office XP Standard
47	Microsoft Project 2000
48	Microsoft Small Business 2000
49	Microsoft Visio 2000
50	Microsoft Visual Basic 6.0
51	Microsoft Windows 95
52	Microsoft Windows 98
53	Microsoft Windows NT Server 4.0
54	Microsoft Word 6.0 for MAC
55	MS-Internet Explorer 3.0
56	MS-Internet Explorer 4.0
57	MS-Internet Explorer 5.0
58	MS-Internet Explorer 5.5
59	MS-Internet Explorer 6.0
60	Norton Utilities
61	Quark Express 3.0
62	Quark Express 4.0
63	Rede Novell 4.10
64	Rede Novell 4.11
65	Scream Line 4.0
66	Strata StudioPro
67	Suitcase 5.0



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1214
3722-104
Doc. 104

AD

B A T E S B R A S I L

RECURSOS MATERIAIS: INFORMÁTICA / SISTEMAS CORPORATIVOS

TELECOMUNICAÇÕES



Item	Descrição
1	Servidor Linux de acesso à Internet Originet
2	Central telefônica Philips Sopho3030 c/ 60 linhas

Handwritten signature

OPERAÇÕES / CONTROLADORIA

Handwritten signature

Item	Descrição
1	Systemakers — Financeiro e Administrativo
2	AdSystem — Gerenciamento de operações e tráfego

Handwritten signature

SERVIÇOS ON-LINE

Item	Descrição
1	IBOPE pesquisa de mídia – Monitor



Handwritten mark

B A T E S B R A S I L



Bayan

BA

- 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;



MD

B A T E S B R A S I L

[Handwritten mark]

Sistemática de Atendimento



Bates Worldwide

A Newcomm Bates (Bates Brasil) é o braço brasileiro de uma rede mundial de propaganda, comunicação e marketing: a Bates Worldwide que, por sua vez, está presente em 81 países, com 180 escritórios, 6.751 funcionários e faturamento bruto superior a US\$ 10 bilhões em 2002. Está entre os 10 principais grupos de comunicação publicitária do mundo.

Todo esse *background* internacional — de informações, conhecimento e novas técnicas —, indispensável ao atendimento das demandas dos mais exigentes e competitivos clientes mundiais, está totalmente disponível ao anunciante brasileiro através da Newcomm Bates. Esse é um diferencial especialmente importante para o Governo Federal, que precisará lançar mão de campanhas e/ou ações internacionais relacionadas à imagem do Brasil.

[Handwritten signature]

Bates Brasil

A Bates Brasil, com vasta experiência tanto no mercado privado como no de marketing político e institucional, oferece aos seus clientes uma estrutura operacional completa com equipes atuando a partir de uma filosofia de trabalho que prioriza o completo envolvimento da agência no entendimento dos problemas do cliente e na procura de soluções tão rápidas quanto profundas. A postura é de pró-atividade e de busca dos melhores resultados, desde a qualidade da criação até a busca das melhores alternativas de custos para o cliente.

[Handwritten mark]

Metologia de Trabalho

A Bates utiliza como filosofia de trabalho a disponibilização integral de suas equipes para a solução dos problemas do cliente. Essa filosofia traduz-se em uma metodologia que privilegia, nas etapas fundamentais do processo, o uso de pesquisas de opinião — seja para o desenvolvimento de estratégias globais de comunicação, seja para a divulgação de produtos ou acompanhamento e avaliação dos trabalhos em andamento.

No atendimento ao Governo Federal, a Newcomm Bates se compromete a manter e aprimorar seu padrão de relacionamento com o cliente, garantindo sobretudo a execução dos trabalhos com alto nível de qualidade, dentro do prazo acordado ou mesmo antecipando-se e buscando redução de custos.

A Bates colocará à disposição do cliente, de modo inteiramente gratuito e ao tempo desejado por este, todos os recursos de que dispõe no que se refere a pesquisas, mídia, *clipping*, planejamento e ferramentas de otimização de recursos. Destacamos, além da excelente estrutura no Brasil, a capacidade de mobilização de recursos e apoios a ações do Governo Federal no plano internacional.



[Handwritten mark]

BATES BRASIL

Prazos

Em condições normais de trabalho, a Agência se compromete a cumprir os seguintes prazos para a realização de trabalhos:



Item	Prazo
Elaboração de Peça Avulsa	2 dias úteis
Elaboração de Campanhas	10 dias úteis
Elaboração de Plano de Mídia	5 dias úteis
Orçamento de art buyer (produção fotográfica, aluguel de cromos ou ilustrações)	2 a 3 dias úteis
Orçamento de finalização (editoração)	1 dia útil
Orçamento de produção gráfica (fotolito e impressão)	2 a 3 dias úteis
Orçamento RTVC	2 dias úteis, a partir do roteiro aprovado
Produção de fotolito – a partir da arte-final já aprovada	1 a 3 dias úteis, dependendo do nível de tratamento de imagens exigido pelo trabalho
Cópias de fitas para veiculação	1 dia útil, a partir da aprovação do material on-line.

buy

✓

Anexos fluxogramas de Produção Gráfica, Finalização, Art Buyer e RTVC.



RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fls. Nº 1219
3722
Dee





ATENDIMENTO
• aprova a peça (proof) de pré-impressão e outras amostras com o Cliente (se necessário)

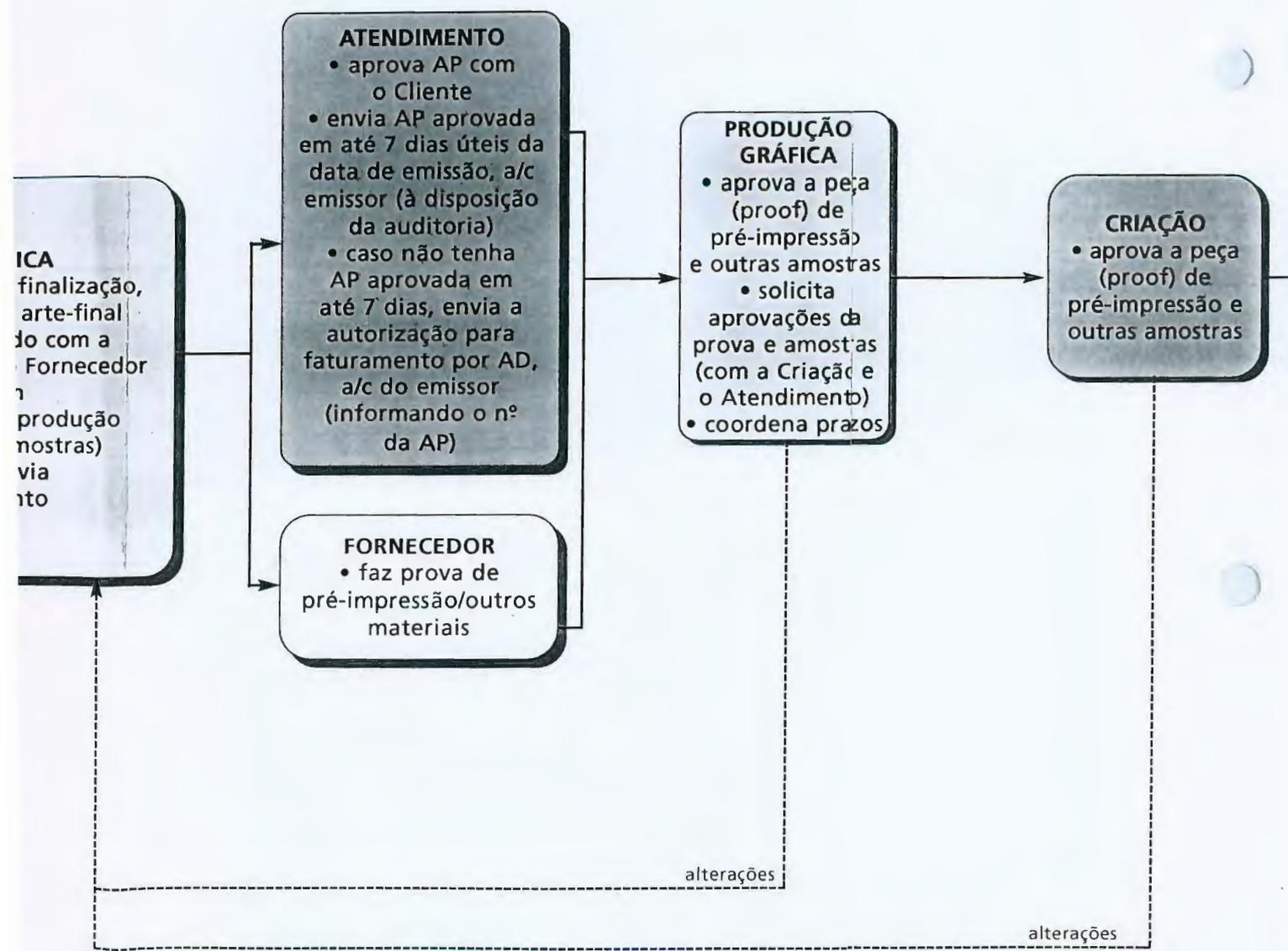


ATENDIMENTO
• informa por AD a aprovação da peça (proof) de pré-impressão e outras amostras – a/c Produção Gráfica, c/c Tráfego da Produção
• libera por AD a produção do material conforme orçamento aprovado

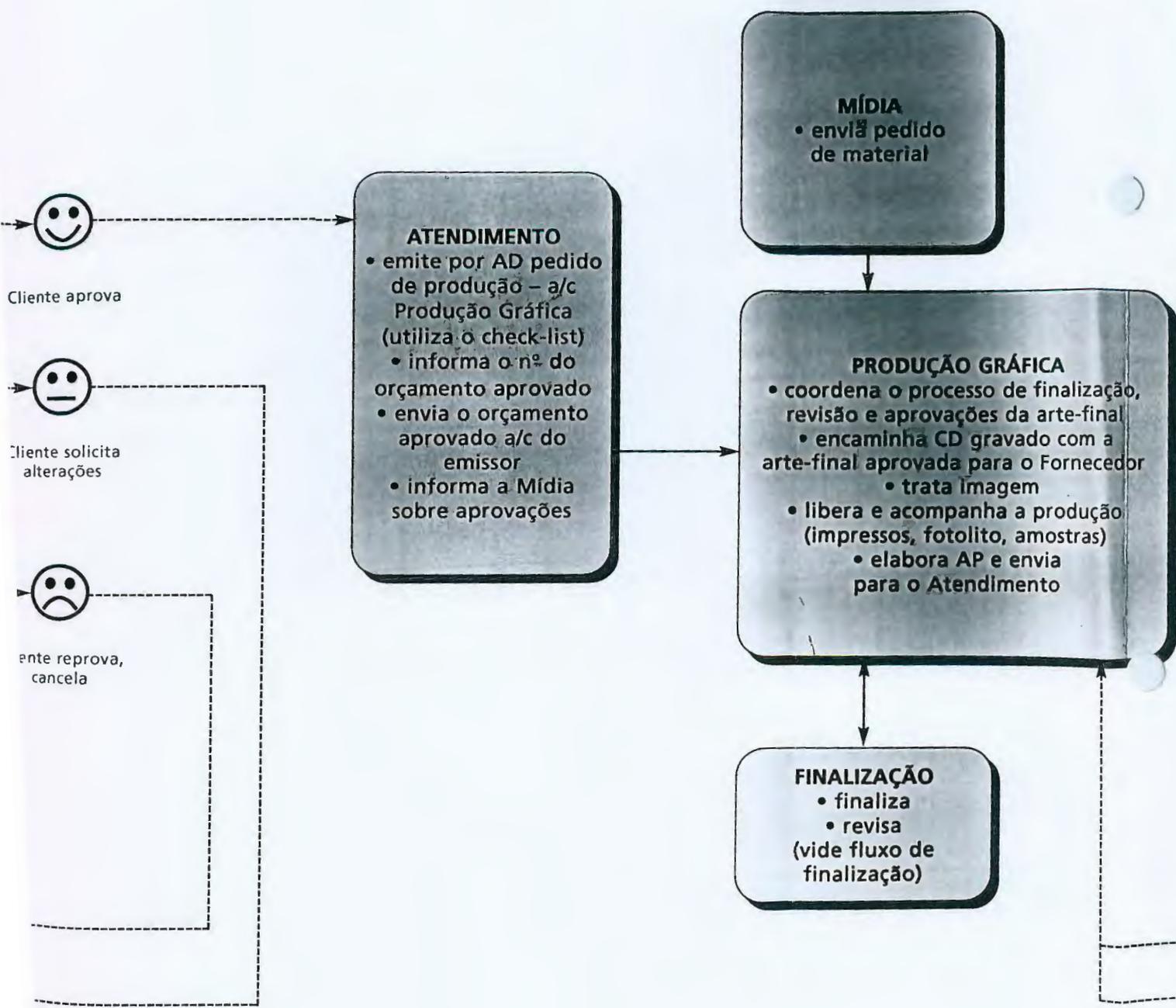
PRODUÇÃO GRÁFICA
• libera e acompanha a produção (impressão, produção de material)

as alterações solicitadas pelo Cliente

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1221
3722
Bbr:



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI 1222
Fis. Nº 3722
Bec.



Pedido de PRODUÇÃO GRÁFICA




Cliente aprova
layout



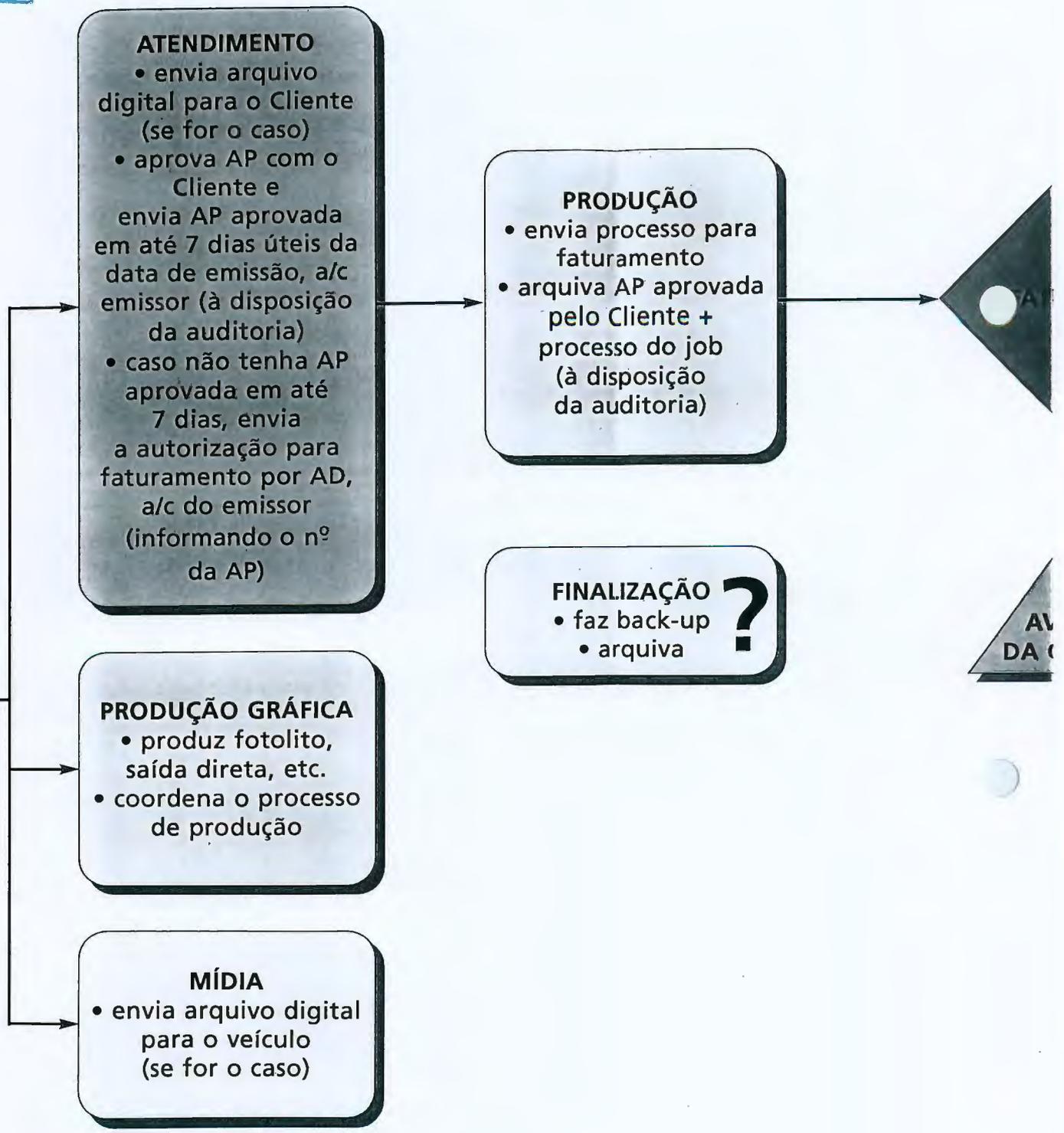
Atendimento cancela o job por AD a/c emissor (informa o nº do orçamento)

Atendimento emite AD com as alterações solicitadas pelo Cliente

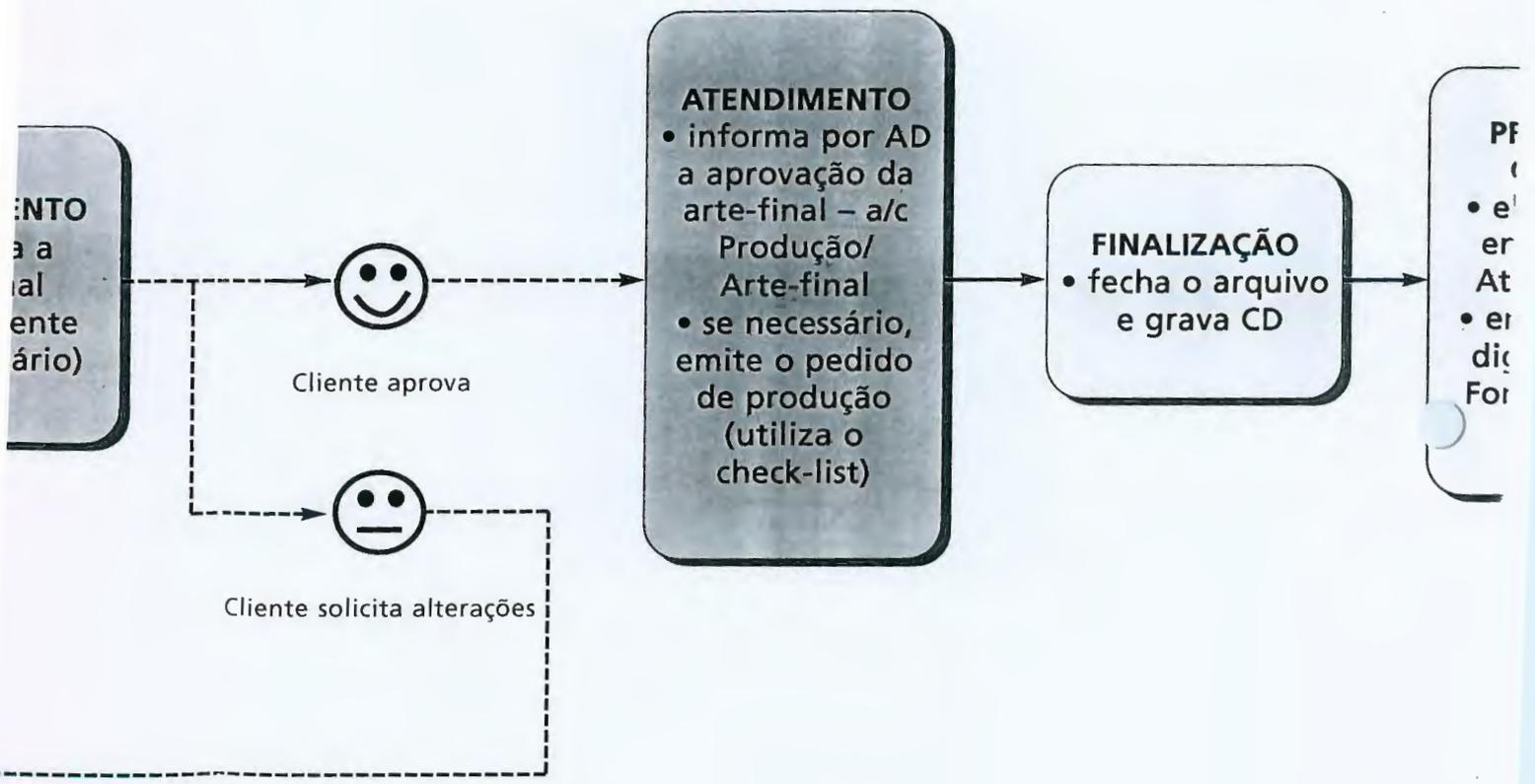


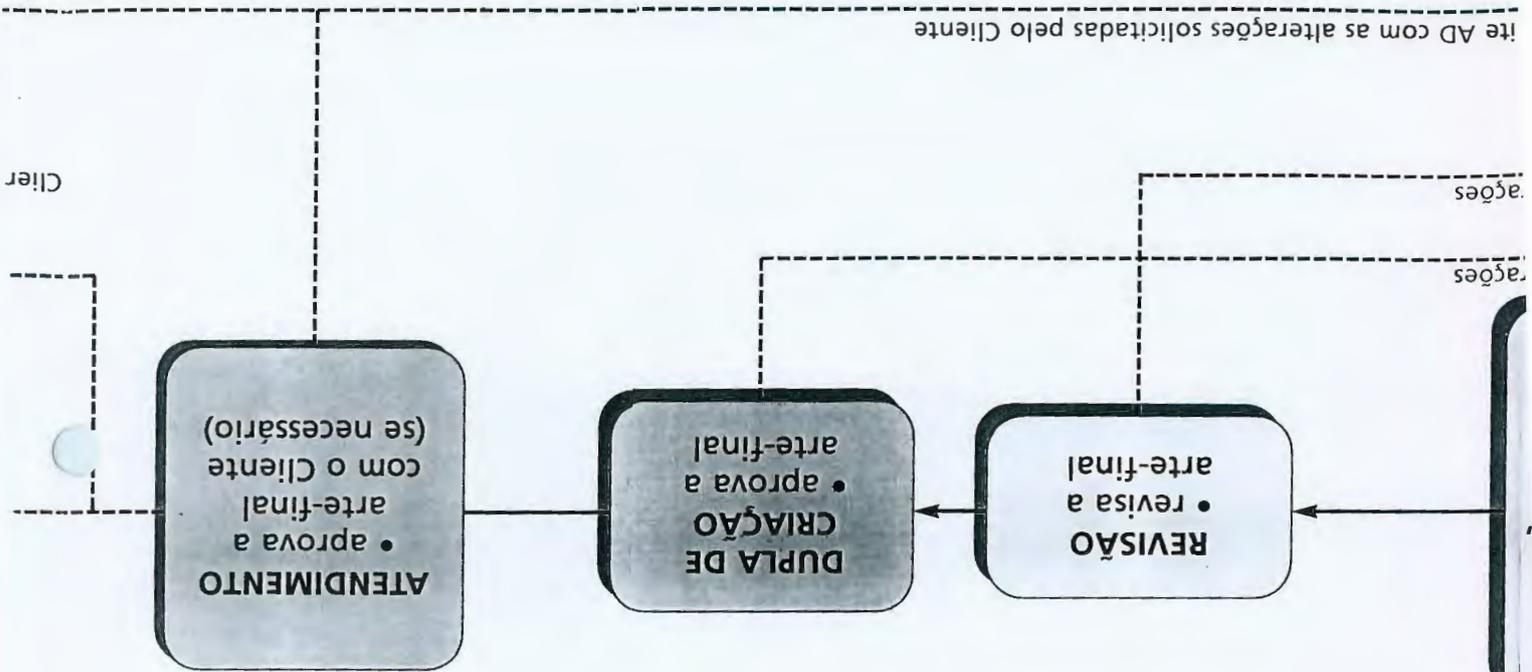
RQS nº 03/2004
CPMI - CORR
Fig. Nº 122
3722
Dee

ÃO
A
AP e
ra o
ento
quivo
ra o
ou



RQS nº 03/2005 - CI
CPMI = CORREIOS
Fis. Nº 1221
Bêb. 3722





RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº **1226**
3722
 Deo.

RQS nº 03/2005 - CPMI - CORREI
Fis. Nº 1227
3722
Dee

MÍDIA

- emite pedido de material a/c Coordenação de Arte-final, Produção e Atendimento, com as especificações de prazos, formato do job, data de fechamento

ATENDIMENTO

- emite pedido de finalização por AD; a/c Produção/Arte-final (utiliza o check-list): informa o nº do orçamento aprovado
- envia layout e texto aprovado + CD com logos (se necessário)
- coordena prazos e prioridades
 - envia o orçamento aprovado a/c do emissor

COORDENAÇÃO DE ARTE-FINAL

- organiza material para finalização (layout, logo, texto, imagens, pedido de material)
 - negocia prazos
- distribui o job em os Finalizadores
- finaliza e revisa o job



Cliente aprova



Cliente solicita alterações



Cliente reprova, cancela

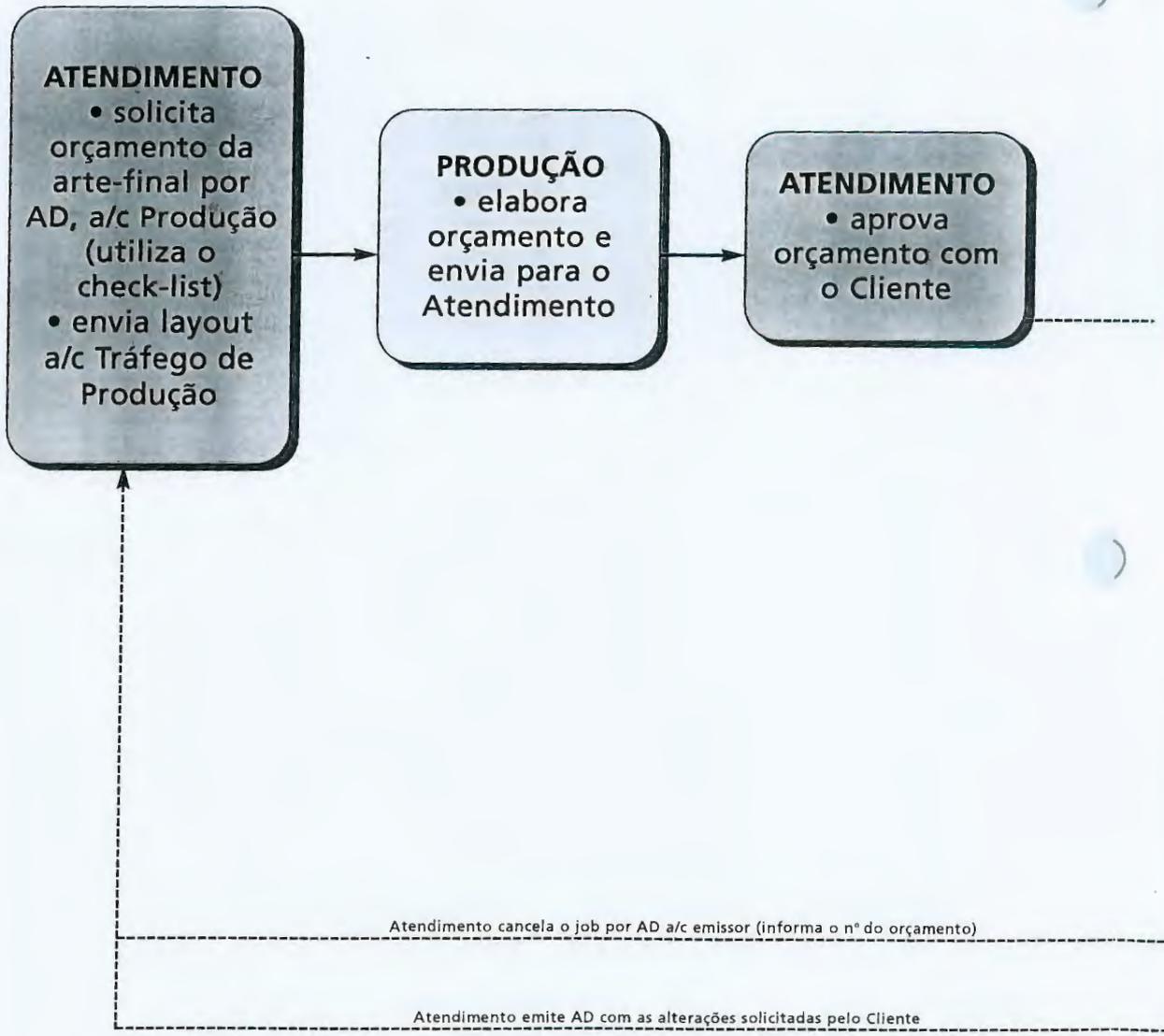
Atendimento

Pedido de FINALIZAÇÃO

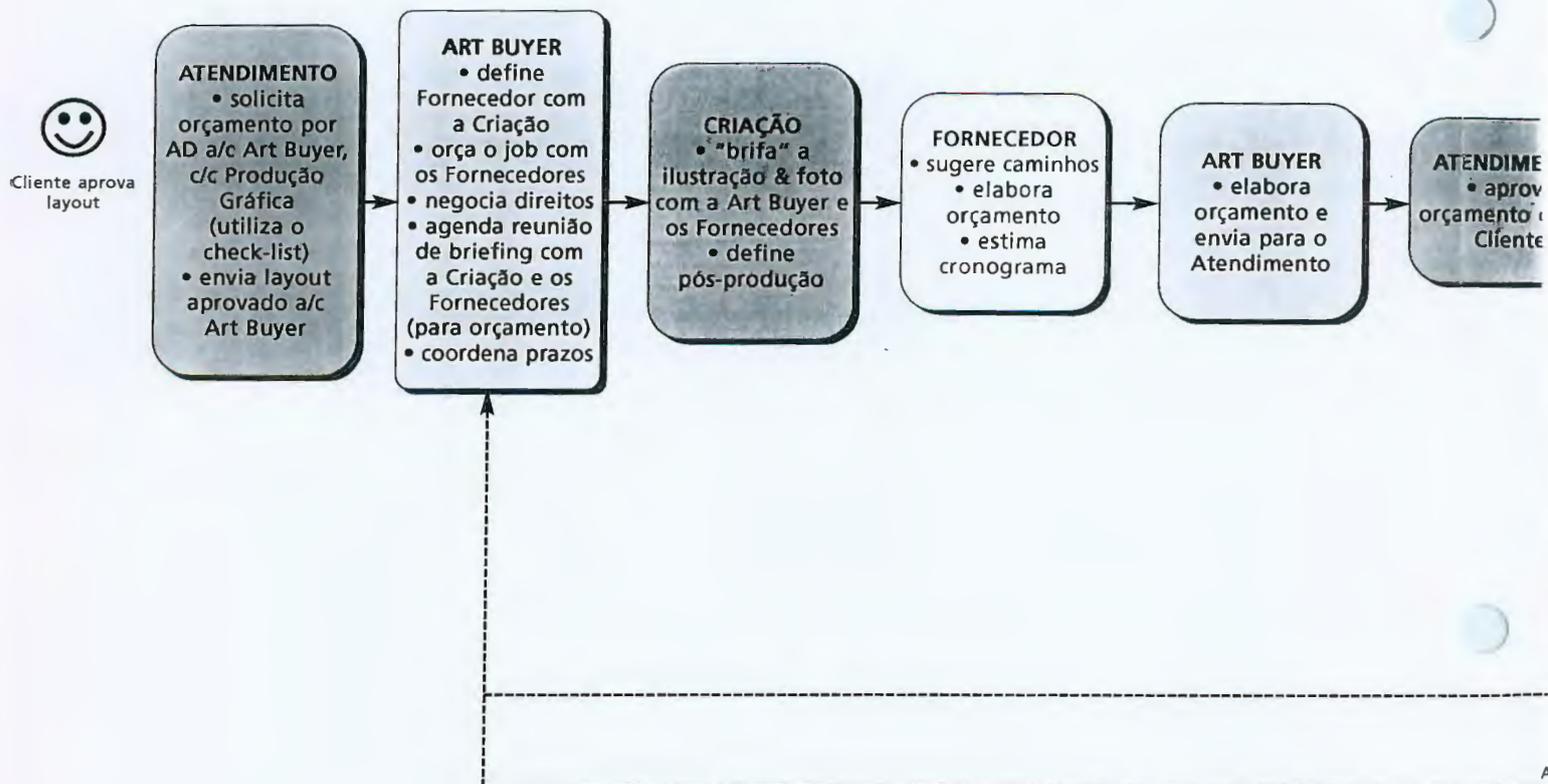
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
FIS. Nº 1228
BEE: 3722

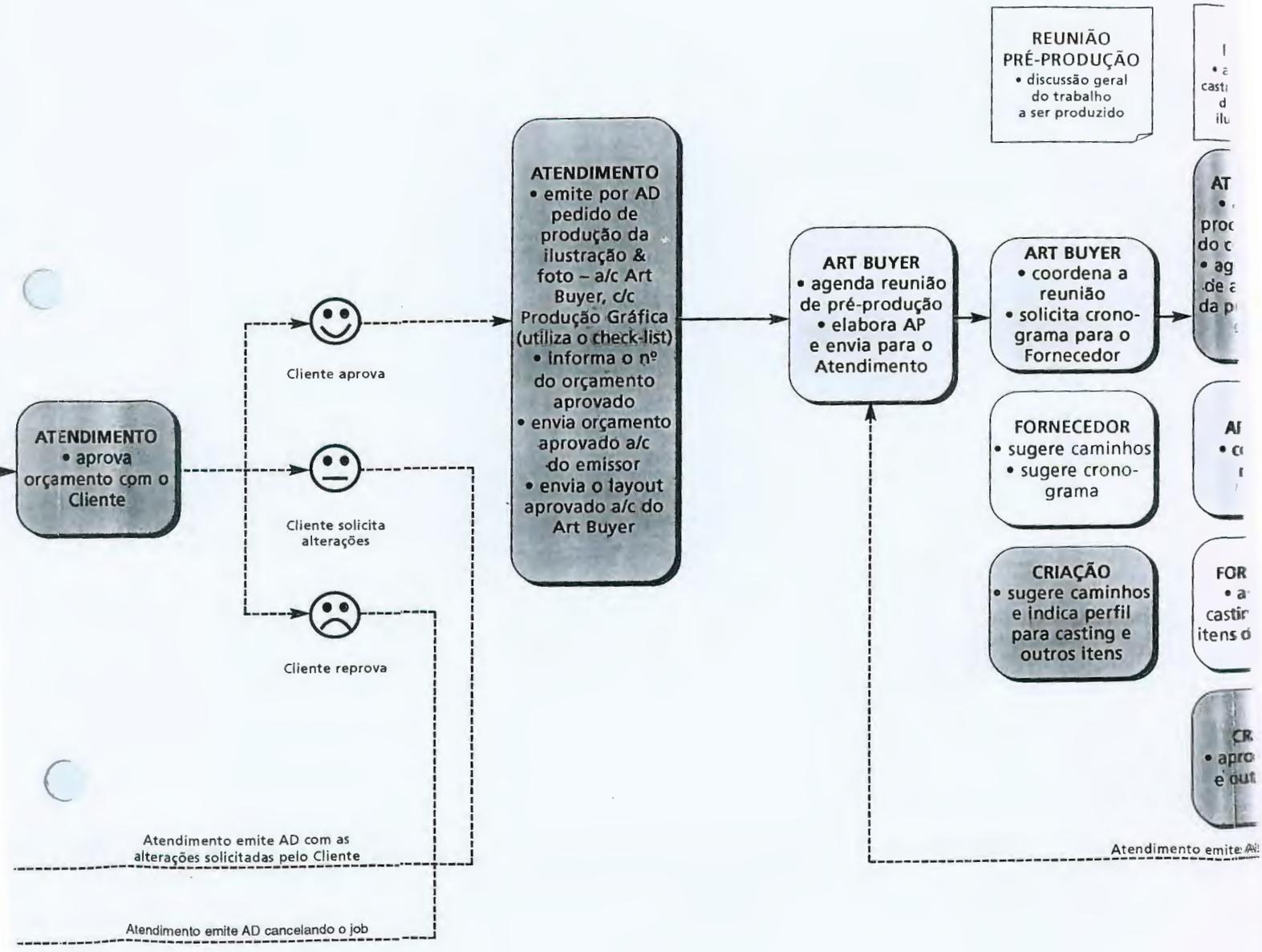


Cliente aprova



Pedido de ART BUYER





RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 -Fls. Nº 1230
 3722

REUNIÃO PRODUÇÃO
 • apresentação de casting e outros itens de produção da ilustração & foto

REUNIÃO COM O CLIENTE PRODUÇÃO
 • apresentação da produção aprovada pela agência para o Cliente

ATENDIMENTO
 • coordena o processo de acordo com o briefing
 • agenda reunião de apresentação da produção para o Cliente

ATENDIMENTO
 • coordena a reunião

ART BUYER
 • coordena a reunião

CRIAÇÃO
 • apresenta a produção do trabalho para o Cliente

FORNECEDOR
 • apresenta casting e outros itens de produção

ART BUYER
 • viabiliza caminhos criativos e técnicos

CRIAÇÃO
 • aprova casting e outros itens

FORNECEDOR
 • viabiliza caminhos criativos e técnicos



Cliente aprova



Cliente solicita alterações

ATENDIMENTO
 • emite pedido por AD, liberando a produção da ilustração & foto – a/c Art Buyer, c/c Produção Gráfica
 • neste momento devolve AP assinada a/c do emissor ou em até 7 dias úteis da data de emissão

ART BUYER
 • libera a produção da ilustração & foto
 • revê ou confirma o cronograma
 • faz contratos
 • solicita aprovações do contrato: Fornecedor, Produção, Atendimento, Cliente
 • arquiva contrato

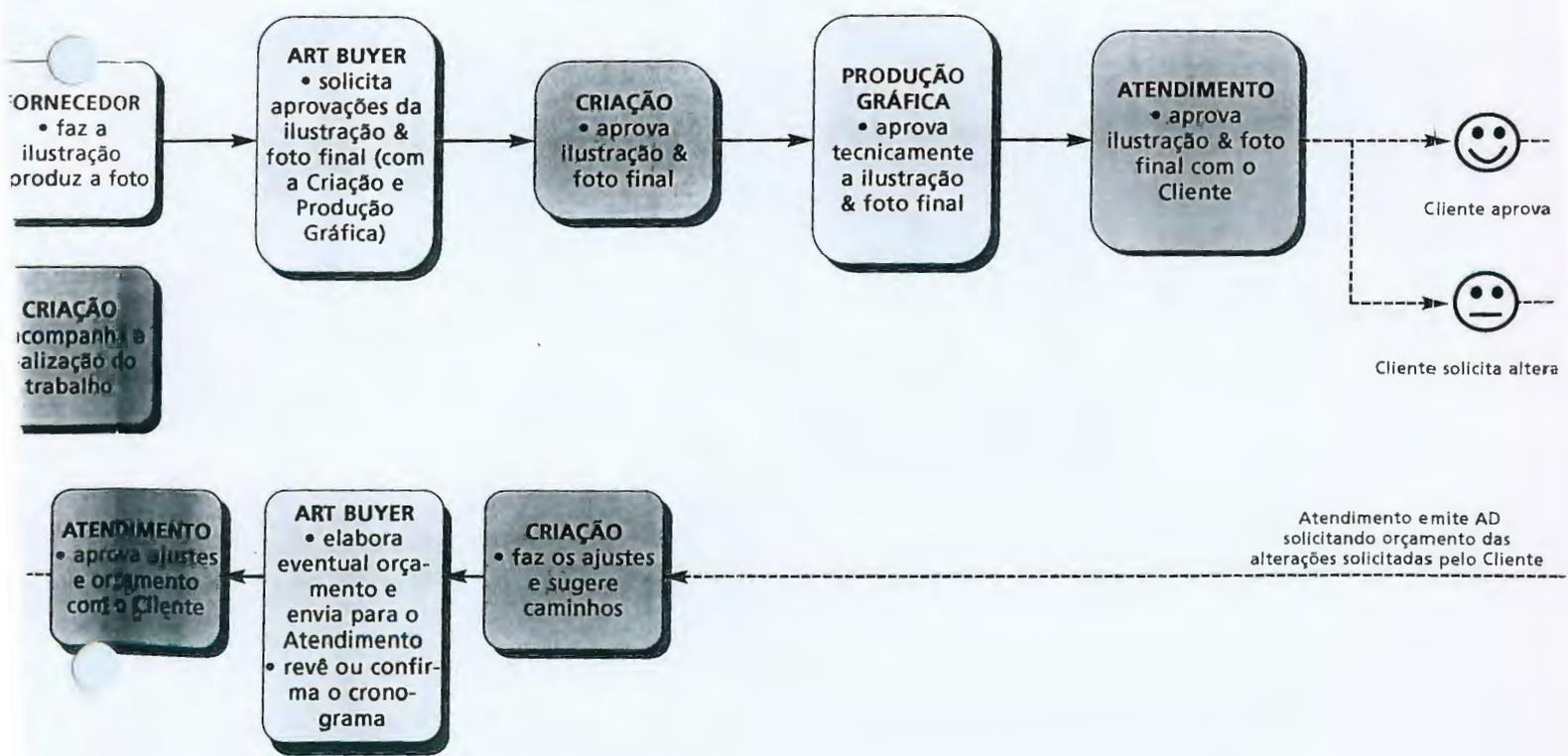
FORNECEDOR
 • faz ilustração
 • produz a

CRIAÇÃO
 • acompanha realização trabalho

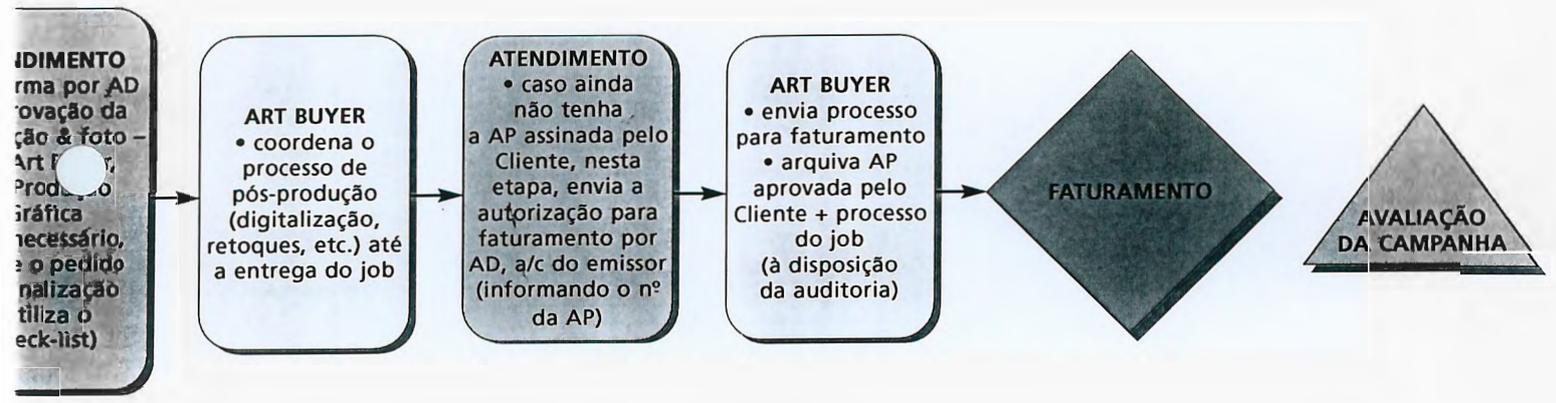
ATE
 • ap
 e t
 com

mento emite AD com as alterações solicitadas pelo Cliente

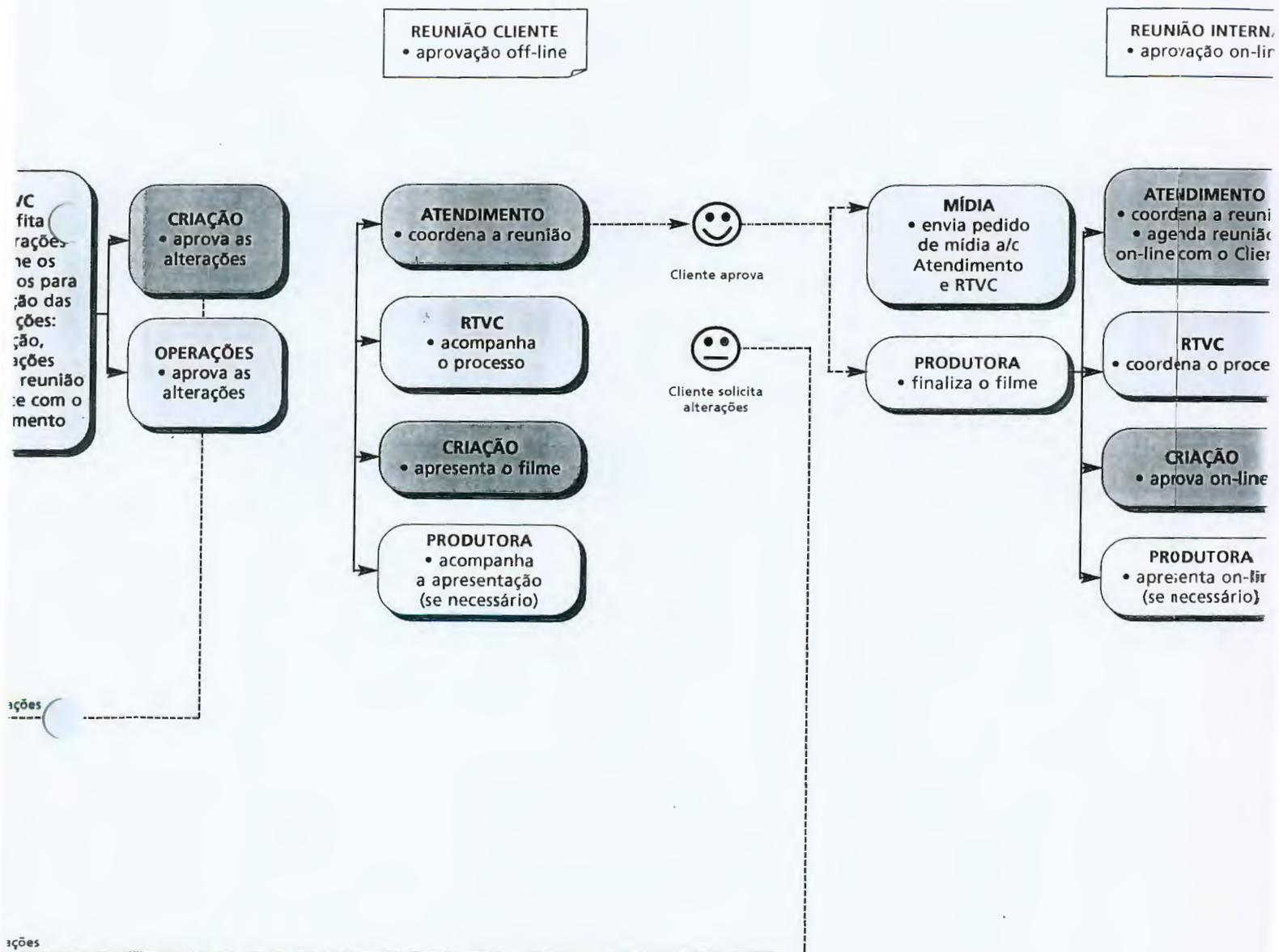
RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 1231
 3722
 Doc. _____



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 1232
 3722
 Doc. 10

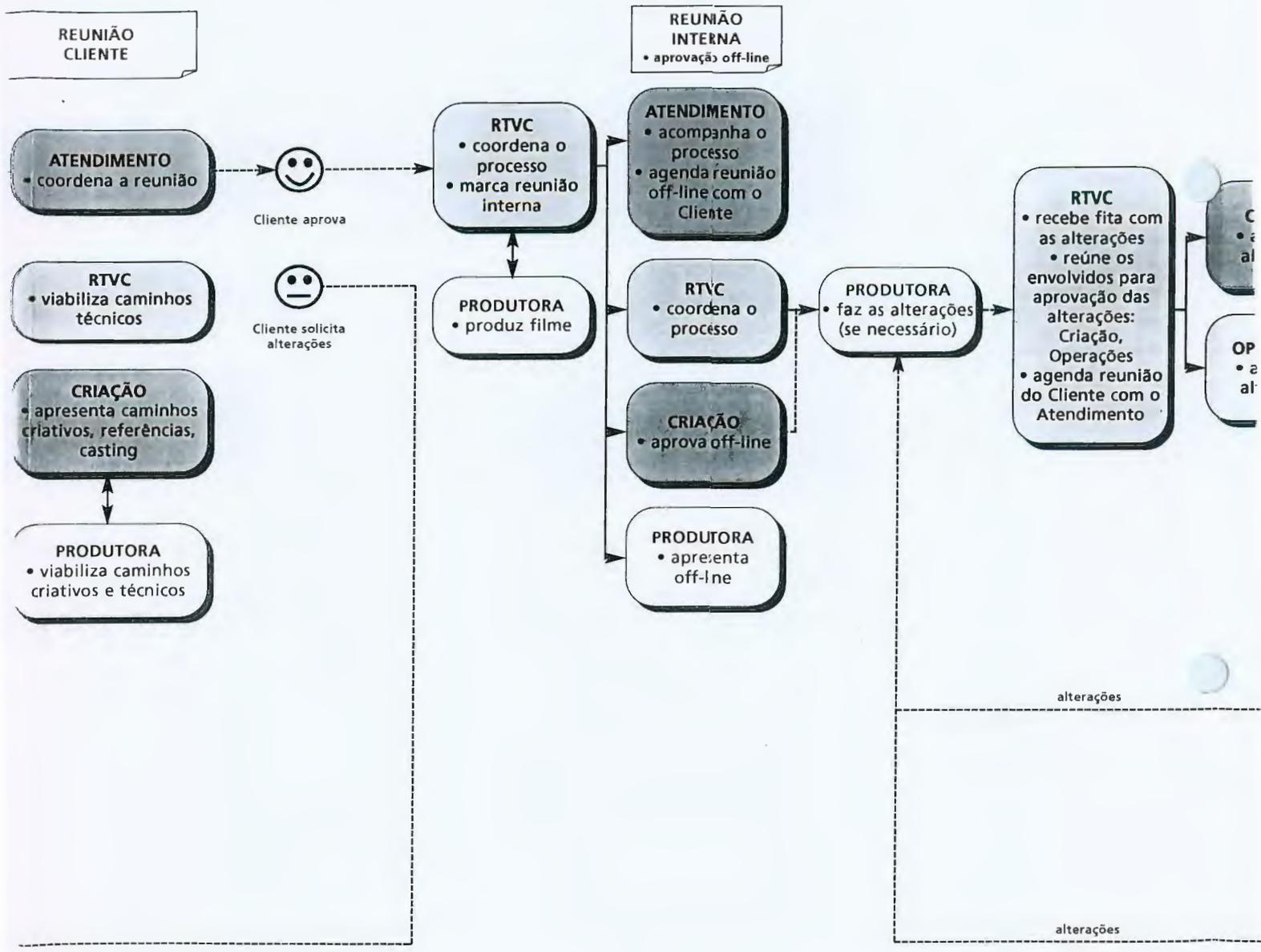


RQS nº 03/20
 CPMI - CORE
 Fls. Nº **1233**
 Doc. **3722**



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 1234
 Dde: 3722

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Ets. Nº 1235
 3722
 Doc.

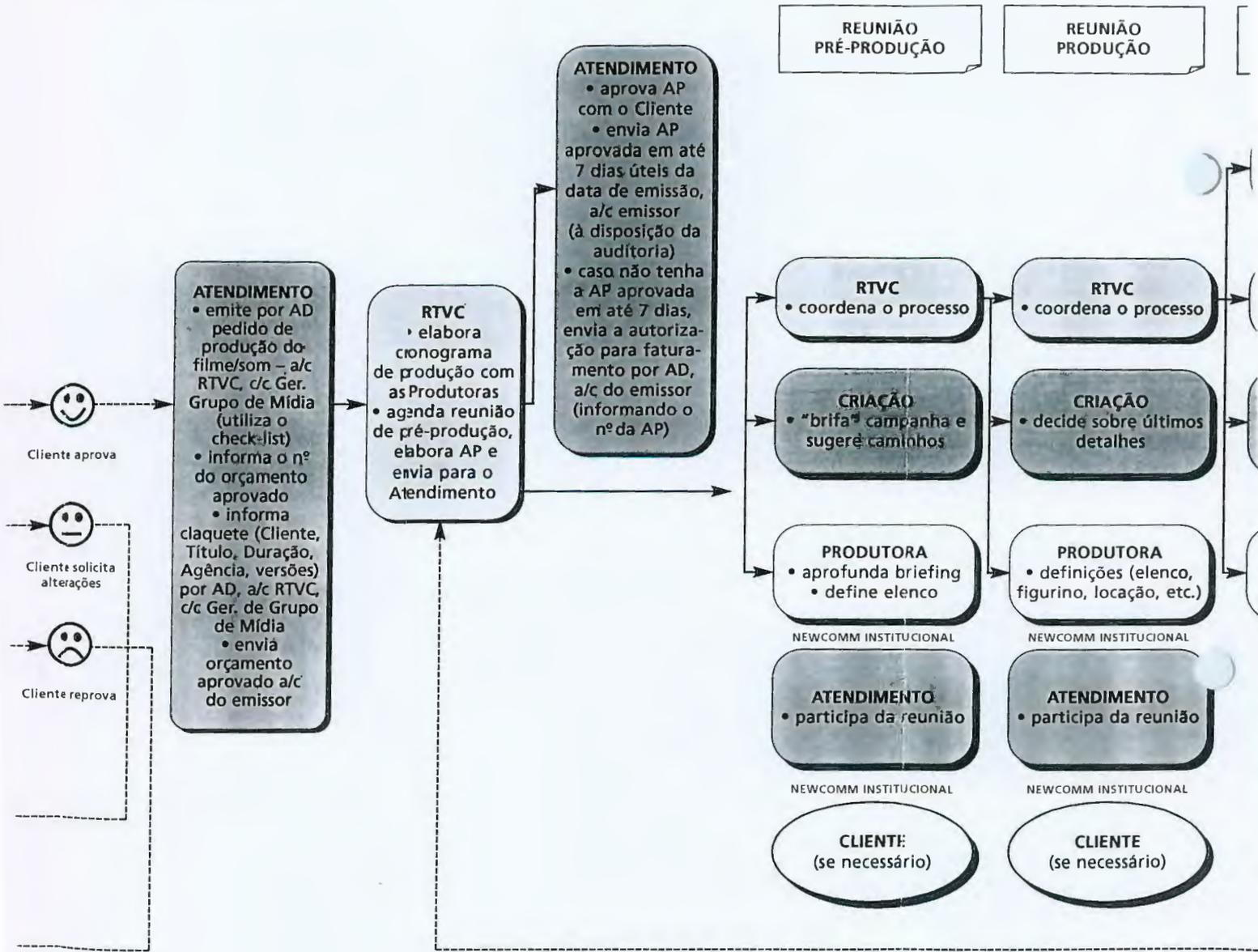


Doo: 3722

FIS. Nº 1286

CPMI - CORREIOS

RDS nº 03/2005 - CN



B A T E S B R A S I L



12/2005

- 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.

[Handwritten mark]



BATES BRASIL



Informações de Marketing e Comunicação

Pesquisa de mídia e suas ferramentas

Os serviços discriminados abaixo são regularmente comprados pela agência, e assim estarão disponíveis, segundo as necessidades do cliente.

Caso haja outros estudos, pesquisas ou levantamentos importantes para atender a alguma carência do cliente poderão ser adquiridos oportunamente, além da possibilidade da busca de informações no exterior, através da estrutura mundial da Bates.

Assim, os estudos disponíveis são:

- ❖ **AdSystem:** software para planejamento de mídia que apresenta: ranking de programas, por audiência, rentabilidade e afinidade, indicadores de alcance e frequência (uso conjugado aos programas do Ibope), otimizadores da programação de televisão – indicativos para a criação da melhor opção de TV (aplicação do programa Planview do Ibope).
- ❖ **Monitor Ibope:** informações de investimento publicitário para todas as categorias de produtos nos meios: TV aberta (28 mercados), revista, rádio, jornal, outdoor e TV paga. A consulta pode ser feita por anunciante, agência, produto, meio, título de jornal ou revista, emissora, programa, tipo de comercial, secundagem, gênero, e em diferentes combinações, que incluem as respectivas audiências no target (para o meio TV).
- ❖ **Telereport e Media Quiz TV Aberta (Ibope):** em uma amostra representativa da população pesquisada, são instalados *people meters*, em até quatro televisores por domicílio, que registram automaticamente a sintonia de cada televisor e identificam os moradores. Esse estudo permite grande número de dados, entre as quais destacamos:
 - de programação;
 - de audiência;
 - de perfil (quem está assistindo à programação, por sexo, classe e faixa etária);
 - afinidade dos *targets* com os programas comparada com o total da população de um determinado mercado;
 - análise de mais de 52 *targets* diferentes.

O Telereport está disponível para o mercado de São Paulo, com uma base de variáveis para análise mais ampla e o Media Quiz, além de São Paulo, está disponível para todos os mercados do Ibope que possuem audiência: São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Fortaleza, Recife, Brasília, Florianópolis e Consolidado Nacional (ponderação dos 10 mercados com audiência).



haya

ch

11/03

B A T E S B R A S I L



boya

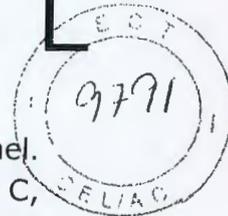
BA

- ❖ **Audiência TV cabo:** Banco Consolidado de São Paulo + Rio de Janeiro, com as mesmas variáveis de análise que temos disponíveis para os outros mercados.
- ❖ **Planview otimizador:** sistema que extrai o máximo de uma programação em valores de mídia (expressos em alcance eficaz e TRP), com um determinado *budget*. Pode ser utilizado em nível estratégico ou tático.
- ❖ **TGI** (Target Group Index): estudo *single-source* que, a partir de uma amostra probabilística de 11 mercados, apresenta os hábitos de mídia, consumo de produtos, opiniões e atitudes da população e diário de atividades. Os resultados são acessados a partir do software Choices 3 que inclui as ferramentas de análises de Cluster e Mapa de Correspondência. São 10 mil entrevistas distribuídas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e interior de São Paulo e das regiões Sul e Sudeste. Universo pesquisado: pessoas de ambos os sexos, classes A, B, C, D e E, com idade entre 12 e 64 anos. A amostra é probabilística, selecionada em três estágios (setor, domicílio e pessoa) e a pesquisa é aplicada através de entrevista e auto preenchimento.
- ❖ **IVC** (Instituto Verificador de Circulação): informação dos dados auditados de tiragem e circulação de jornais e revistas filiados ao instituto: 71 títulos de jornais e 280 títulos de revistas, além de dados relativos à audiência de 24 *websites* da internet.
- ❖ **IVC Web View:** informação de *sites* auditados pelo IVC: *page-view*, *unique visitors*.
- ❖ **A&F** (Ibope): software que permite a análise do alcance e da frequência média de exposição de planos de mídia de TV para *targets* específicos, através de simulações, utilizando os bancos de audiência disponíveis.
- ❖ **Ipsos-Marplan** (revista e jornal): *ranking* e simulação com penetração e alcance dos meios, além do perfil de leitores, periodicidade, total de leitores e superposição de leitura. Alcance e frequência dos planos de mídia impressa.
- ❖ **Easy Media 2:** apresenta dados de audiência em diferentes *targets*, *share* e qualificação da audiência, dados de alcance para vários períodos, superposição do alcance, tempo médio e local da audiência, entre outros dados. Os bancos de dados são entregues mensalmente (base trimestre móvel). A metodologia é *recall* (retrospectiva), onde o entrevistado responde sobre o consumo de rádio nas últimas 48 horas, independente do lugar em que esteve exposto ao meio. Possibilita fazer o filtro de exposição no carro, em casa ou em outro lugar. Disponível para os mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Fortaleza, Recife e Brasília. Para Florianópolis, não existe pesquisa regular de audiência para rádio.



mu

BATES BRASIL



- ❖ **Easy Media Planning e Simulation:** pesquisa com metodologia painel. Realizada trimestralmente numa amostra representativa das classes A, B e C, com mais de 10 anos, na Grande São Paulo. As informações obtidas permitem criação de planos de mídia no software Easy Planning e posterior simulação da mesma. A metodologia é painel.
- ❖ **Alpha:** estuda o potencial de consumo e sua distribuição por mercado. Disponibilizado para todos os municípios do Brasil.
- ❖ **Jove:** consolidação das informações de cobertura geográfica de televisão, por estado e município, tabelas eletrônicas de TV aberta, TV paga, revista, jornal e rádio, as quais são utilizadas nos softwares acima, para comparativos de CPM e CPP, além de software para evolução de custos de mídia em televisão.
- ❖ **Checking Diário:** informações das veiculações publicitárias efetivamente realizadas na televisão, por emissora, mercado, secundagem e programa. A partir deste software, os dados aferidos retornam para nosso sistema de mídia (Ad System) para avaliação da programação exibida, comparando o que foi comprado nas emissoras de televisão e o que realmente foi veiculado (previsto x realizado). Nos permite checar número de inserções e custo da programação, por programa e emissora, e avaliar se os níveis de TRP previstos no planejamento foram cumpridos na veiculação.

Weyla

Ferramentas de Pesquisa e Controle

A Bates possui uma equipe própria de Planejamento Estratégico, que trabalha conforme necessidade específica de seus clientes.

No caso desta proposta, a equipe trabalhou no levantamento de pesquisas em distintas fontes, todas elas de domínio público. Essas são, inclusive, as únicas ferramentas de informação e pesquisa oferecidas regular e gratuitamente a todos os clientes de planejamento da Agência.

Em ocasiões em que a campanha ou o *core business* do cliente demandem outros relatórios, mais detalhados, específicos e sob encomenda, a Agência se responsabiliza totalmente pela seleção, a quatro mãos, dos melhores institutos, relatórios e boletins do mercado. No entanto, tais ferramentas são orçadas e cobradas separadamente, justamente por sua especificidade.

Qualquer que seja a fonte de pesquisa, entretanto, o cliente sempre poderá contar com a mais importante e valiosa ferramenta de Planejamento (sem qualquer tipo de ônus adicional): a análise estratégica da rigorosa, dedicada e competente equipe de Planejamento da Bates.



MW

B A T E S B R A S I L



bayar

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. 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.

[Handwritten mark]



BATES BRASIL



Lista de Peças

Meio	Cliente / Produto	Título
Televisão	Adams / Clorets	"Motoqueiro"
Televisão	Kaiser / Kaiser Pilsen	"Tudo merece"
Televisão	Casas Bahia / Institucional	"Institucional 29"
Televisão	Bradesco / Investimentos	"Investimentos"
Rádio	Kaiser / Kaiser Bock	"Chefe"
Rádio	Kaiser / Kaiser Pilsen	"Trabalho"
Revista	Bradesco / Investimentos	"Não importa o tamanho..."
Revista	Kaiser / Kaiser Bock	"Kaiser Bock e o curso do Haroldo"
Revista	Wella / Wellaton	"Promoção Toda Bonita"
Jornal	Wella / Institucional	"Seu cabelo é a roupa..."

baia

A seguir estão as fichas técnicas resumidas de cada uma das peças acima selecionadas, para representar uma fração dos últimos e mais relevantes trabalhos do repertório da Bates Brasil.

As peças propriamente ditas foram anexadas a esta brochura, em seus formatos originais – pranchas de leiaute, no caso da mídia impressa (revista e jornal), fita VHS (no caso dos filmes de TV) e CD (no caso dos *spots* de rádio).

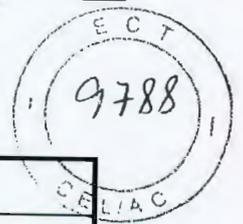
Todas as peças estão, porém, devidamente identificadas por meio de um *label* de apresentação.



mu

BATES BRASIL

TELEVISÃO



Título	"Motoqueiro"
Cliente	Adams
Produto	Clorets
Campanha	Clorets deixa sua boca irresistível
Período de Produção	Janeiro a março de 2002
Período de Veiculação	Abril a novembro de 2002
Veículos	Globo, Record, Bandeirantes e MTV

Memória Técnica

Porto Alegre foi escolhida como mercado-teste para o lançamento da campanha "Clorets deixa sua boca irresistível".

Com filmes de alto impacto e com um conceito realmente abrangente (boca irresistível), a campanha conseguiu, segundo pesquisas IPSOS, aumentar a percepção do consumidor para atributos como sabor, refrescância e melhora do hálito - mesmo sem mencioná-los diretamente.

Do lançamento da campanha até outubro/2002, gerou-se um incremento de 25% sobre as vendas no mercado de Porto Alegre.

Mídia exterior (*front lights*, *busdoor*, abrigo de ônibus, painéis e envelopamento de metrô) e anúncios de oportunidade (datas como Dia do Beijo e dos Namorados) deram visibilidade para a marca e suporte à mídia televisiva, respectivamente.

Bayar

Título	"Tudo Merece"
Cliente	Cervejarias Kaiser Brasil S.A.
Produto	Pilsen
Campanha	Kaiser. Você merece a cerveja que sempre vai bem.
Período de Produção	Dezembro de 2002
Período de Veiculação	Dezembro 2002 a abril de 2003
Veículos	TV Globo, SBT, Record, Bandeirantes, MTV e TV a cabo (canais Globosat).

Memória Técnica

A estratégia da nova campanha de Kaiser é mostrar que tudo que é bom merece uma Kaiser, posicionando o produto como um prêmio/recompensa em situações de merecimento. Continuamos utilizando celebridades/atores que dão aval, fundamental para associação com a marca. A assinatura da campanha é: "Kaiser. Você merece a cerveja que sempre vai bem."

~~Bayar~~



Bayar

B A T E S B R A S I L

TELEVISÃO



Título	"Institucional 29"
Cliente	Casas Bahia
Campanha	Institucional
Período de Produção	Dezembro 2001
Período de Veiculação	Dezembro 2001
Veículos	Globo, SBT e Rede TV

Memória Técnica

Casas Bahia

A campanha tem por objetivo apresentar ao consumidor de Casas Bahia pela primeira vez, a história verídica do Sr. Samuel Klein, fundador da empresa, e até hoje presidente executivo. A relação que Casas Bahia construiu com os consumidores, ao longo dos seus 50 anos de existência, é lastreada por toda a experiência que esse homem adquiriu durante sua vida. Exemplos de simplicidade, humildade, garra, dedicação, trabalho, honestidade, luta, enfim, pontos que se cruzam naturalmente com a história de vida de milhões de brasileiros.

A campanha teve efeitos muito fortes junto ao consumidor. Foram milhões de cartas recebidas, manifestando a admiração e o reconhecimento pela história de vida do Sr. Samuel. Hoje, o que Casas Bahia busca no seu dia-a-dia, é proporcionar uma vida melhor para as pessoas, uma vida mais digna, mais confortável, que proporcione orgulho para cada um dos consumidores.

Esse trabalho teve um desdobramento muito interessante, pois após a campanha do Sr. Samuel, demos início a outra campanha publicitária, denominada "Depoimentos", onde mostramos as histórias verídicas de consumidores de Casas Bahia, que externam suas experiências de comprar na empresa e o que isso teve de significativo.

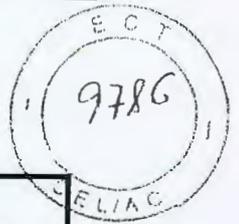
[Handwritten mark]



[Handwritten mark]

BATES BRASIL

TELEVISÃO



Título	"Investimentos"
Cliente	Bradesco
Produto	Investimentos
Campanha	Investimentos
Período de Produção	Julho de 2001
Período de Veiculação	Julho e agosto de 2001
Veículos	Globo, SBT, Record, Bandeirantes, RTV e Globosat

Memória Técnica

O objetivo de comunicação foi potencializar e dar continuidade ao conceito "Investimentos têm muitos lados e o Bradesco vê sempre o melhor lado para você", criado pela Bates Brasil, para a campanha "Cubo" (2000) do Bradesco.

Por ter sido um trabalho pioneiro, no que tange a posicionar o Bradesco como uma alternativa tão boa quanto qualquer uma das maiores instituições financeiras do mercado, entendemos ter sido peremptória sua reutilização na campanha "Investimento" (2001), pois sabemos que campanhas de comunicação, por mais bem feitas e planejadas, têm na sua limitação de tempo de exposição na mídia, um fator adverso.

Conceitos e posicionamentos mercadológicos demandam repetição para serem apreendidos e aceitos pelos consumidores; neste caso específico, investidores.

Handwritten signature

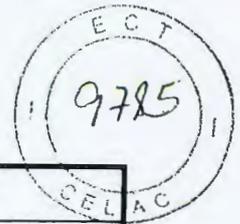
Handwritten signature



Handwritten mark

BATES BRASIL

RÁDIO



Título	"Chefe"
Cliente	Cervejarias Kaiser Brasil S.A.
Produto	Kaiser Bock
Campanha	Kaiser Bock 2002
Período de Produção	Junho de 2002
Período de Veiculação	Junho a julho de 2002
Veículos	Gaúcha, de Porto Alegre; Banda B, de Curitiba e Globo, de São Paulo.
Memória Técnica	
O principal objetivo do produto Kaiser Bock é agregar qualidade à Kaiser Pilsen e, para isso, a Bates Brasil criou uma campanha que traduz de forma clara e objetiva a promessa "Kaiser Bock tão especial quanto você." Com essa campanha, a Kaiser atingiu seus objetivos de venda, comercializando todo o estoque previamente planejado.	

Bayani

Título	"Trabalho"
Cliente	Cervejarias Kaiser Brasil S.A.
Produto	Pilsen
Campanha	Kaiser. Sempre vai bem.
Período de Produção	Setembro de 2002
Período de Veiculação	Setembro a novembro de 2002
Veículos	Mix FM, Atlântida FM, Globo AM, etc.
Memória Técnica	
Para agregar consentimento social à marca Kaiser, foi necessário ter um conceito amplo, elástico e que oferecesse "quilometragem" à comunicação, respeitando a identidade da marca e o comportamento do consumidor, seus valores e sua personalidade. Com o conceito "Kaiser. Sempre vai bem com as melhores coisas da vida", percorremos os principais desejos do nosso consumidor alvo, nesse caso o futebol.	

[Handwritten mark]



BATES BRASIL

REVISTA



Wagner

Título	"Não importa o tamanho dos seus planos. Importa o tamanho da sua vontade de investir"
Cliente	Bradesco
Produto	Investimentos
Campanha	Investimentos
Período de Produção	Julho 2001
Período de Veiculação	Julho 2001
Veículos	Isto É

Memória Técnica

A campanha tem a preocupação de apresentar o Bradesco como um lugar para se investir e captar clientes, independentemente do tamanho de seus recursos: o que conta é a vontade de investir.

A abordagem da campanha é gráfica e impactante, altamente conectada à identidade visual do Bradesco, apoiada na cor vermelha.

Essa campanha tem dois momentos principais e se dá em dois níveis: interação com as palavras, sendo essa, num primeiro momento, com a palavra "Investimentos" e, no segundo momento, interação com os produtos, através das palavras: Fundos, CDB e Poupança.

Título	"Kaiser Bock e o curso do Haroldo"
Cliente	Cervejarias Kaiser Brasil S.A.
Produto	Kaiser Bock
Campanha	Kaiser Bock 2002
Período de Produção	Junho de 2002
Período de Veiculação	Junho a julho de 2002
Veículos	Veja, Isto É, Dinheiro, Isto É Gente e VIP

Memória Técnica

O principal objetivo do produto Kaiser Bock é agregar qualidade à Kaiser Pilsen e, para isso, a Bates Brasil criou uma campanha que traduz de forma clara e objetiva a promessa "Kaiser Bock tão especial quanto você." Com essa campanha, a Kaiser atingiu seus objetivos de venda, comercializando todo o estoque previamente planejado.

Wagner



Wagner



Não importa o tamanho dos seus planos.
Importa o tamanho da sua vontade de investir.

Seus planos. Sejam eles pequenos, médios ou grandes.
Segurança, a rentabilidade e a flexibilidade do Bradesco.
Você verá o melhor lado para você.

Se preferir, acesse www.shopinvest.com.br

ShopInvest
www.shopinvest.com.br

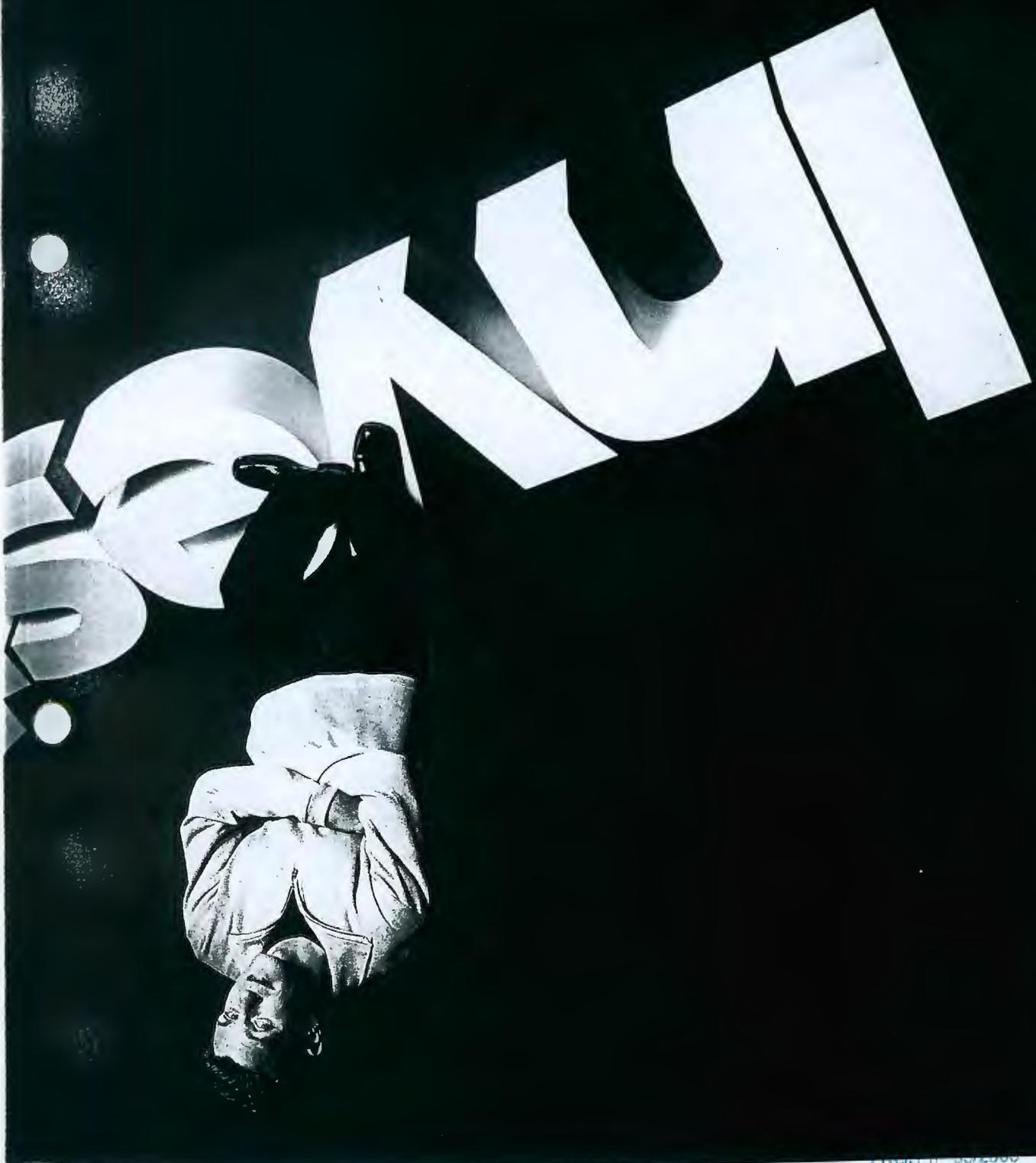


Bradesco

Colocando você sempre à frente.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1249
3722
Doc. 40

Sejam planos para agora ou para o futuro. Em todos eles, você vai contar com a segurança, a renomeabilidade e o melhor preço. O Bradesco tem sempre um investimento do tamanho dos seus planos. Fundos, CDB e Poupança. Faça seus investimentos no Bradesco. O Bradesco sempre vê o melhor lado da moeda. Para investir, ligue para o Fone Fácil Bradesco ou vá até uma Agência Bradesco. Se preferir, acesse www.bradesco.com.br



RGB 11 002000 01
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1250
37 22

Não grita, Haroldo! Era pra girar a taça, não pra estrangular. Ai, meu Deus, porque eu não me casei com um homem chique?

Sem dúvida, curso de vinho e Haroldo não nasceram um para o outro.

E o professor continuava:

- Agora, olhem a cor do vinho, colocando a taça contra a luz.

- Isso é ridículo.

- Mas Haroldo, olha que linda a cor!

- Isso a Kaiser Bock tem também! Ai, Nossa Senhora da Cevada, me livra desse inferno e me coloca num barzinho com os meus amigos!

E eis que surge o grande momento. O momento de provar o vinho.

Professor:

- Ponham um pouco dessa nobre bebida na boca e façam biquinho.

- Biquinho? Agora eu vou dar porrada nesse cara!

Haroldo achou que a história do biquinho fosse provocação com ele.

Enquanto tentavam desgrudar as mãos dele do pescoço do professor, Haroldo ofendia até a quinta geração do enólogo.

Gritava: "Je sui espado, meu chapa!"

Acusou a final de Copa de 98 de ter sido marmelada! O francês saiu correndo aos prantos, tentando atingir-lo com uma baguete.

Um escândalo.

O curso foi interrompido.

A cena final é feita de imaginação.

Haroldo, em casa, de bermuda e biquinho, com os amigos, bebe uma taça de Kaiser Bock no bar.

Ele chama a Solange, que não é com ela.

- Ô, amor, vem cá! Pega uma Kaiser Bock e vem degustar aqui comigo, monamúr!

Todo inverno era a mesma coisa.



KAISER BOCK. A BOCK QUE SEMPRE

Fig. N.º 251

37.22

Doc.

U

ER BOCK E O CURSO DO HAROLDO.

...eram pra a mesma coisa.

...Solange, eu não quero!

...Solange:

...Haroldo, como você é chato!

O assunto era sempre o mesmo: a Solange queria porque queria fazer um curso de vinho. E o Haroldo não queria porque não queria.

Mas a Solange insistia. Pô, a Carminha e o Nogueira fizeram.

A Cfnthia e o Toledo fizeram. Até a Carla lá do escritório fez. Como é que os dois não iam fazer?

- Leva sua mãe com você, Solange.

- Haroldo, a mamãe tá com 87 anos. Só de cheirar o vinho ela morre.

- Olha só, mais um argumento a favor.

Pois um dia, o Haroldo resolveu topar. E até que ele foi sábio: "É mais rápido ir logo fazer o diabo desse curso do que tentar explicar pra Solange por que eu não quero ir."

E lá estavam os dois, esperando as lições do professor.

O professor:

- Muito bem, vamos começar a aula de hoje.

- Sotaquezinho esquisito o do professor, não? Esse aí, sei não...

- Pô, Haroldo, não seja assim. O homem é francês, famoso no mundo inteiro.

Todo mundo faz curso de vinho, só você é que implica.

- Eu não implico. Só acho que não precisa de tudo isso. É só ficar horas olhando pra garrafa de vinhos, fazer "humm", dizer "esta safra é ótima", falar meia dúzia de palavras com sotaque francês, e todo mundo já acha que você é bambambã.

- Tá. Agora fica quieto:

Mas ele não ficou: "Para que outra bebida, se eu tenho a minha Kaiser Bock

esperando lá na geladeira? Ah, aquela Kaiser Bock encorpada, a espuma cremosa,

aquele sabor delicioso... Mas não: tenho que ficar aqui ouvindo esse somê... somê o quê?

Sommelier, Haroldo, a pessoa que entende de vinho mais do que a gente.

O professor:

- Muito bem, vamos à degustação. Coloque um pouco do vinho na taça.

Este é um Château Rosenthal Andrais Gran Cru. Todos repitam o nome.

- Se eu falar esse treco e deslocar o maxilar, processo o cara.

- Shhhhh, Haroldo!

O professor:

- Muito bem. Agora, girem as taças.

- Assim? Ih, desculpa, minha senhora! Molhou muito a sua saia? Peraf. Ô, francês, tem um paninho pra passar na saia da mulher?!



B A T E S B R A S I L



REVISTA

Título	"Promoção Toda Bonita Wellaton"
Cliente	Wella
Produto	Wellaton
Campanha	Cuidado É Tudo - Wellaton
Período de Produção	Agosto a setembro de 2002
Período de Veiculação	Setembro a dezembro de 2002
Veículos	Nova, Boa forma, Quem, Criativa, Caras e Tititi
Memória Técnica	
Recuperar o volume de vendas para o produto Wellaton, com uma campanha que conceitua o cuidado com a beleza como sendo fundamental para se manter bonita. A campanha, além de contar com uma celebridade "âncora", premiava as vencedoras que compravam o produto Wellaton com um ano de tratamento estético, um guarda roupa novo e uma semana na Costa do Sauípe.	

Wella

JORNAL

Título	"Seu cabelo é a roupa que a natureza deu para você"
Cliente	Wella
Campanha	Casa da Beleza - Institucional
Período de Produção	Setembro 2002
Período de Veiculação	Setembro 2002
Veículos	Folha S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo
Memória Técnica	
Divulgar o patrocínio da Wella para a primeira edição da Casa da Beleza, um evento promovido pela Editora Abril, direcionado à beleza e à estética. A campanha divulga a <i>expertise</i> da empresa Wella no seu ramo de atuação: cabelos.	

~~Wella~~



Wella

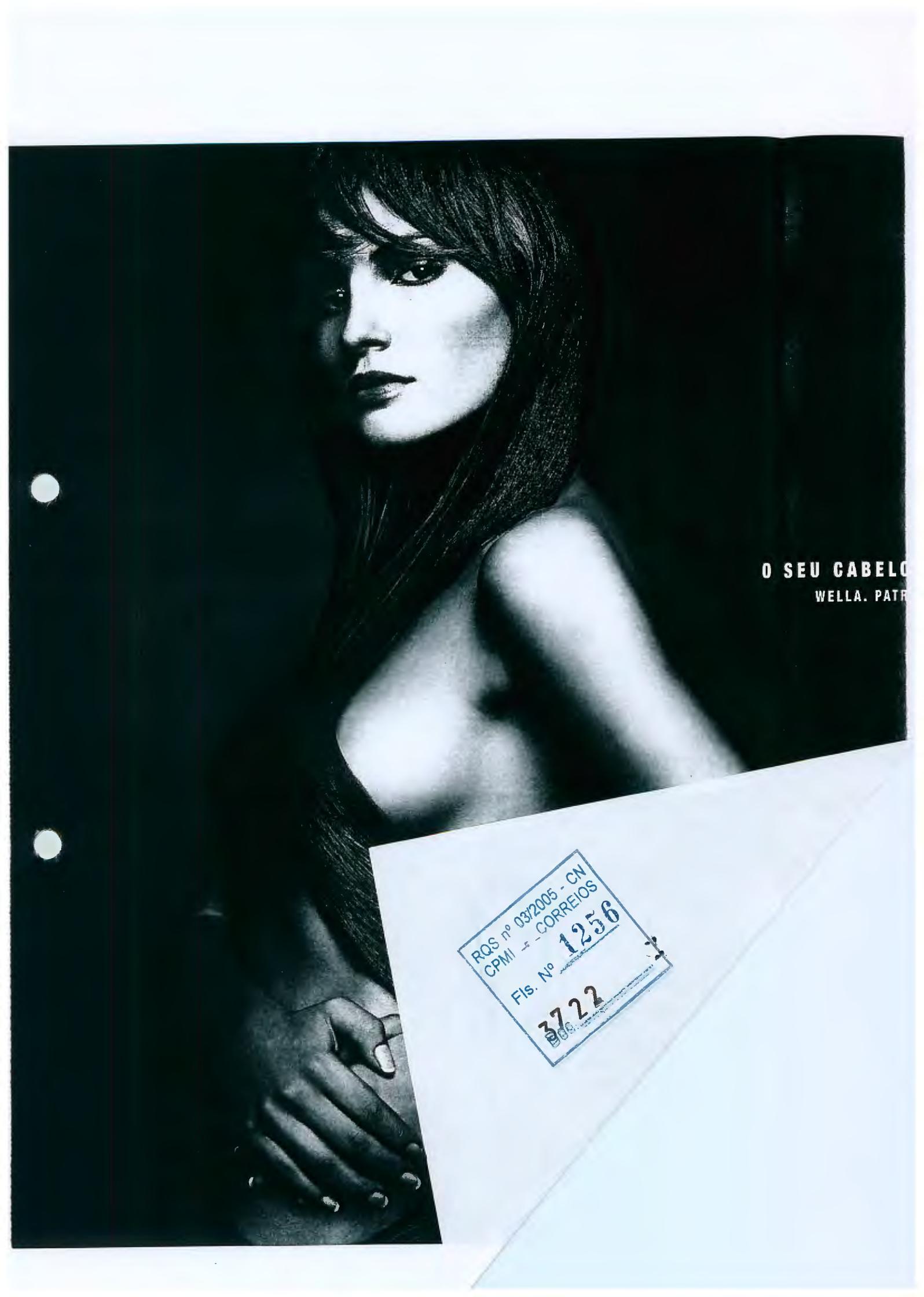


CA/DA/DA Nº 0052/2002
ESTADO DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA
FUNDAÇÃO DE CULTURA

Adriane Galisteu, 1995



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1255
37 2 2
Dee. _____



O SEU CABELO
WELLA. PATR

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1256
3722



O CABELO É A ROUPA QUE A NATUREZA DEU PARA VOCÊ.

WELLA. PATROCINADORA OFICIAL DA CASA DA BELEZA - DE 18 A 24/9/2002 EM SÃO PAULO.

RQS Nº 03/2005 - GN
CPMI - CORREIOS
1257
Fis:
BEE: 3722



Bayani

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.

[Handwritten mark]



A) CASE CASAS BAHIA

Cliente

Casas Bahia

Produto

Institucional

Case

"A gente se encontra nas Casas Bahia"

Período

Novembro de 2001 a março de 2002

Histórico Geral

O cliente Casas Bahia, hoje a maior rede de varejo do Brasil, sempre foi identificada por uma postura de atuação particular e peculiar. Todas as leis e paradigmas normalmente seguidos pelo varejo, não fazem parte da história de sucesso da rede que completou em 2002, 50 anos de existência no Brasil.

A comunicação era uma das ferramentas que também não seguia padrões científicos, sendo conduzida de forma intuitiva, sem a preocupação de uma construção de marca na mente do consumidor, sem apuro estético e sem uma profunda análise de seus investimentos em propaganda e promoções.

Pela primeira vez na história da empresa, uma agência de propaganda profissional foi contratada para ser responsável pela comunicação da marca. A Newcomm Bates realizou um trabalho de levantamento detalhado de todos os processos de comunicação das Casas Bahia, reavaliando investimentos, refazendo estratégias e propondo linhas de comunicação diferenciadas para a comunicação do varejo, tendo como uma das tarefas a construção de uma marca sem perder o foco no principal objetivo do cliente → vendas.

Objetivo de Marketing

A atividade de varejo caracteriza um dos mercados mais dinâmicos e ferozes que existem. Casas Bahia é líder de mercado porque consegue aliar agilidade na tomada de decisões e velocidade na implantação de estratégias que resultam em benefícios para o seu grande diferencial de mercado → seus consumidores. Uma base imensa de clientes fiéis.

A comunicação é obrigada a acompanhar o ritmo destas mudanças e ao mesmo tempo, antecipar-se ao que o mercado apresenta diferenciando-se da concorrência. Sendo ao mesmo tempo inovadora e totalmente pertinente aos objetivos do cliente, buscando uma linha estratégica e criando sinergia entre as várias linhas e produtos que caracterizam o segmento do varejo onde o cliente está inserido.

Problema Específico da Comunicação

Por conta das várias linhas de produtos ofertados ao mercado, desde eletrodomésticos, eletroeletrônicos, móveis e até bazar e confecções, a comunicação das Casas Bahia apresentava-se sem um tema que unificasse todas as suas diferentes linhas de produtos.



Bayer

SB



Cada produto ou oferta era tratada de forma diferenciada prejudicando a percepção clara de que todo aquele esforço partia de um mesmo anunciante.



Estratégia de Comunicação

O grande desafio era achar uma solução que aglutinasse as diferentes linhas comerciais do cliente em um grande tema para a comunicação, identificando novos formatos e propostas para atingir os objetivos.

A definição de uma estratégia que contemplasse uma proposta inovadora, partiu do princípio de que o grande diferencial das Casas Bahia é a relação que ela ajuda a criar entre o consumidor e os produtos comercializados, a forma como a rede faz com quem esta relação extrapole o binômio produto / consumidor e crie um vínculo com o veículo - a rede de lojas, que é quem torna possível a realização dos sonhos dos consumidores.

ba

Idéia Criativa e Campanha

Se o consumidor acha o produto que ele quer nas Casas Bahia porque é ela quem viabiliza o seu sonho de consumo, nada mais pertinente do que os produtos convidarem os clientes a comprá-los nas Casas Bahia.

Nasceu, assim, a campanha onde os produtos das Casas Bahia ganharam vida e, através de várias situações, convidavam os consumidores a encontrá-los através do slogan: "A gente se encontra nas Casas Bahia".

A estratégia de campanha contemplou a utilização de diferentes ferramentas de comunicação e formatos diferenciados de mídia para o lançamento e sustentação, compostos por: comerciais de TV, anúncios de jornal em diversos formatos, anúncios de revista, outdoor, material impresso, material de ponto-de-venda, promoção, etc.

Resultados

A Campanha "A gente se encontra nas Casas Bahia" foi responsável por uma percepção global da marca Casas Bahia em todas as linhas em que atua e em todos os mercados em que está presente. Foi considerada inovadora e vendedora num momento em que o mercado em geral sofria uma forte pressão descendente, sem com isso perder o foco na comercialização de produtos, contribuindo para a alavancagem de vendas e um crescimento de 25,60% em relação ao mês anterior e de 41,30% no comparativo com os mesmos meses de 2000.

ba

A campanha teve como desdobramentos ainda os eventos de aniversário das Casas Bahia e a comunicação de varejo do Natal.

Vale ressaltar que a comunicação institucional do Natal coube ao filme de maior sucesso do final de 2001 onde a história do fundador das Casas Bahia foi trazida ao grande público como uma mensagem de sucesso e esperança. Ajudando ainda mais no processo de interação entre a marca e seus clientes.

Atesto para os devidos fins, que as informações aqui contidas são verdadeiras.

Durval Rosano
Diretor de Marketing



ba

B) CASE KAISER

Cliente: Cervejarias Kaiser do Brasil Ltda.
Produto: Pilsen
Case: Kaiser. Sempre vai bem.
Período: Agosto 2001 a Dezembro 2002



Histórico Geral

A Kaiser é um complexo industrial, composto por 8 fábricas espalhadas por todo o território nacional, que conta com uma equipe de mais de 2.300 funcionários.

São mais de 1 milhão de pontos-de-venda e uma participação de mais de 11% no mercado de cerveja nacional. É a 13ª cerveja mais consumida no mundo. Está presente em todo o Brasil, de norte a sul.

Inovação e qualidade são compromissos que a Kaiser tem com seus consumidores e tudo isso fez com que obtivesse, em 2000, um faturamento de 1,3 bilhões de reais.

Em Março de 2002 a Kaiser foi comprada pela cervejaria canadense Molson.

Objetivo de Marketing

Chegar à vice-liderança do mercado brasileiro de cervejas.

Posicionar Kaiser Pilsen como a cerveja que está presente nos melhores momentos da vida do consumidor.

Tradução Publicitária \implies Kaiser. Sempre vai bem.

Problema Específico da Comunicação

Para agregar Consentimento Social à marca Kaiser, foi necessário ter um conceito amplo, elástico e que oferecesse "quilometragem" à comunicação, respeitando a identidade da marca e o comportamento do consumidor, seus valores e sua personalidade.

Estratégia de Comunicação

Para traduzir o novo posicionamento a Kaiser se utilizou da seguinte estratégia: "Papo de bar" - em que os amigos se encontram no botequim para tratar de assuntos do cotidiano.

Entretanto, para ter efeito, a comunicação foi dividida em fases.

Fase 1 - O consumidor define o tema

A Kaiser fez uma das maiores pesquisas de mercado, quase 500 mil entrevistas para definir qual seria o novo tema de suas campanhas; e, com quase 80% dos votos (havia 4 temas diferentes: Mulheres, Futebol, Viagem e Bichinhos Esquisitos), o tema "Mulheres" foi o escolhido, pois uma coisa é unânime e incontestável para o brasileiro: com mulher é sempre melhor.

Fase 2 - Para a movimentação de atributos pré-definidos:

Foi definida uma estratégia em que personalidades consagradas transferissem aval/credibilidade à marca.

Essas personalidades teriam a responsabilidade, em cada um dos roteiros, de atuarem como "embaixadores" da marca e, portanto, eles passo a passo



Bayar

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

encaminhariam o entendimento do tema escolhido pelos consumidores. Kaiser = Mulher.

Fase 3 - Mulher sinônimo de Kaiser:

A figura feminina é um dos "objetos de desejo" e "sonho de consumo" do nosso target, o homem. Também agrega à marca charme, admiração, "desejabilidade" e aceitação social, além de preservar simpatia e irreverência (já conquistadas). Desta forma, vamos transportar a Kaiser para o terreno das melhores coisas da vida pegando uma carona no veículo que mais viaja para esse universo perceptivo no inconsciente dos consumidores de cerveja: a imagem da mulher.

Idéia Criativa e Campanha

O formato de comunicação deveria estimular respostas e fazer com que o consumidor construísse mensagens "personalizáveis".

A campanha teve início em Setembro de 2001 com o 1º filme - "Escolha do Consumidor" -, em que comunicávamos qual havia sido o tema escolhido. A partir do 2º filme, doses controladas da associação Kaiser / Mulher eram realizadas no "tradicional papo de botequim", em que os amigos se encontravam para falar sobre situações ocorridas no cotidiano do universo masculino. A partir daí, entramos com toda mídia de apoio. Mais 6 filmes foram veiculados até janeiro de 2002.

Resultados

- Proximidade: a mulher, da forma que está associada, fica mais próxima e projeta a imagem de que o produto mudou e ficou mais suave.
- Campanha Mobilizadora: motiva e envolve os participantes a declarar que sentem vontade de tomar e experimentar a cerveja.
- Modernidade: a marca foi para uma academia, embelezou-se, aprimorou-se.
- Relevância: traz temas condizentes com valores brasileiros
- Rejuvenescimento: ganha público mais jovem.

	<u>Agosto/01</u>	<u>Fevereiro/02</u>
Share	11,3% - 4ª posição	14,8% - 3ª posição
Lembrança da Marca	6,3% - 9ª posição	21,9% - 2ª posição
Propaganda Preferida	2,5% - 4ª posição	8,2% - 2ª posição

PS.: Todas essas conquistas foram baseadas nos menores níveis de GRP entre as marcas de cerveja.

Atesto para os devidos fins, que as informações aqui contidas são verdadeiras.

André Furtado Gomes - Gerente de Marketing





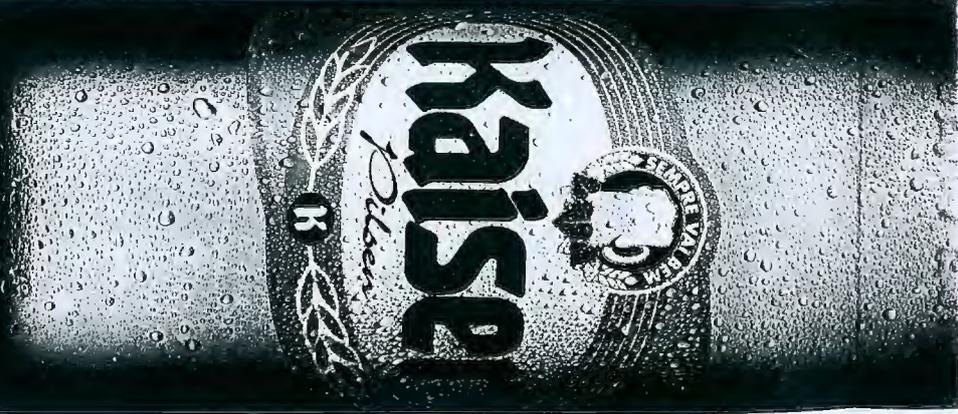
RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1263
3722
Doc. 14

Beba sem exagero.

VAI UMA KAISER?



VAI OUTRA?



Beba sem exagero.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº **1264**
3722
Dde: _____

J



Sempre vai bem.



Sempre vai bem.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº **1265**
3722
Doc. _____

B A T E S B R A S I L



Brasília, 05 de Agosto de 2003.

Wagner Lacerda

NEWCOMM BATES COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.





CACE

- CEL CC-003/2003 -

**SERVIÇO DE
PUBLICIDADE**

- SMPB
- GIOVANNI
- LINK

28

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fig. Nº 1267
3722
Doc.

Ofício 055/DMARK

Brasília, 23 de janeiro de 2004.

Senhor Diretor,

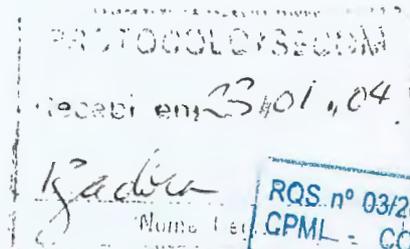
Em anexo encaminhamos cópias dos 3 contratos de publicidade firmados entre os Correios e as agências Giovanni, FCB S/A, Bagg Comunicação e Propaganda Ltda. e SMP&B Comunicação Ltda., resultantes da Licitação nº 0003/2003.

Atenciosamente,


p/ JOSÉ OTAVIANO PEREIRA
Chefe do Departamento de Comunicação e Marketing

Lenize Baseggio
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334-6

Ao Sr.
JOSÉ RICARDO DE ANTÔNIO
Diretor de Normas - Secom
Esplanada dos Ministérios, Bloco A, 6º Andar
70054-900 Brasília/DF
SMP&B Comunicação Ltda.



RQS nº 03/2005 - CN
CPMT - CORREIOS
Fls. Nº 1269
Doc. 3722

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE

Número 12371/2003

AGÊNCIA

SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA



**CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**

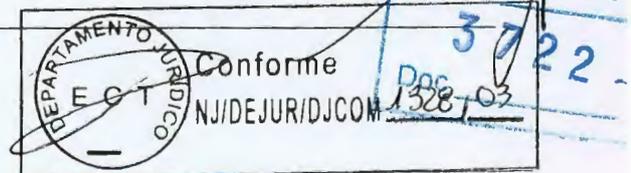
CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, QUE ENTRE SI CELEBRAM A EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS, DORAVANTE DENOMINADA CONTRATANTE E SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA, DORAVANTE DENOMINADA CONTRATADA, NA FORMA ABAIXO:

A **EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**, sediada em Brasília/DF, no endereço: SBN Conj 3 Bloco A – 20º andar, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 34.028.316/0001-03, doravante denominada **CONTRATANTE**, neste ato representada pelo seu Presidente **AIRTON LANGARO DIPP**, brasileiro, residente e domiciliado nesta cidade, inscrito no CPF sob o nº 122.776.730 –72, portador da Carteira de Identidade nº 2.005.603.432 SSP/RS, e pelo seu Diretor de Administração **GABRIEL PAULI FADEL**, brasileiro, residente e domiciliado nesta cidade, inscrito no CPF sob o nº 076.350.440-87, portador da Carteira de Identidade nº 1.010.435.533-SSP/RS, e a **SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA**, com sede em Belo Horizonte/MG, na Rua dos Inconfidentes, 1190, 7º andar – Bairro Funcionários, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 01.322.078/0001-95, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada por seu representante legal **ELIANE ALVES LOPES**, brasileira, residente e domiciliado em Brasília, inscrita no CPF sob o nº 463.069.196-00, portadora da Carteira de Identidade nº 1.177.583-SSP/MG, resolvem celebrar o presente contrato, para prestação de serviços de publicidade, a serem realizados na forma de execução indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário, mediante os termos e condições a seguir:

CLÁUSULA PRIMEIRA - LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1 O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 8.666, de 21.06.93, e modificações posteriores, da Lei nº 4.680, de 18.06.65, do Decreto nº 4.799, de 04/08/2003, do Decreto nº 57.690, de 01.02.66, do Decreto nº 4.563, de 31.12.02, e das Instruções Normativas nº 7, de 13.11.95, e nº 16, de 13.07.99, todas da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República.

1.2 Independentemente de transcrição, passam a fazer parte deste contrato - e a ele se integram em todas as cláusulas, termos e condições - o Edital da Concorrência 003/2003 e seus anexos, bem como as Propostas.



**CLÁUSULA SEGUNDA - OBJETO**

2.1 Constitui objeto deste contrato a prestação de serviços de publicidade da CONTRATANTE, compreendidos: estudo, concepção, execução e distribuição de campanhas e peças publicitárias; desenvolvimento e execução de ações promocionais,

podendo-se incluir os patrocínios, a critério da CONTRATANTE; elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual; assessoramento e apoio na execução de ações de comunicação - especialmente aquelas destinadas a integrar ou complementar os esforços publicitários - relacionadas à assessoria de imprensa e relações públicas, ao desenvolvimento de pesquisas, ao desenvolvimento de produtos e serviços, ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições e à organização de eventos.

2.2 Os serviços serão solicitados à CONTRATADA de modo a garantir que o valor efetivamente realizado não seja inferior a 25 % (vinte e cinco por cento) do total executado pelas três agências, no período de 12 meses.

2.3 A CONTRATADA atuará de acordo com solicitação da CONTRATANTE e não terá exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos no item **2.1**.

CLÁUSULA TERCEIRA - VIGÊNCIA

3.1 O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura.

3.1.1 A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, por até mais 3(três) períodos iguais e sucessivos, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/93.

CLÁUSULA QUARTA - RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1 A previsão orçamentária com o presente contrato, pelos primeiros doze meses, estão estimadas em **R\$ 72.000.000,00 (Setenta e dois milhões de reais)**.

4.2 Os recursos para a execução dos serviços estão consignados na seguinte dotação orçamentária:

Conta: 800.05.01.0000 Atividade: 00.8.00

4.3 Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação deste contrato, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.





4.4 A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade da verba prevista, assim como acrescê-la, obedecidos os limites legais e orçamentários.

CLÁUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

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

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

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

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

5.1.3.1 A CONTRATADA deverá comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, em Brasília - DF, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE.

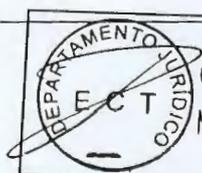
5.1.4 Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este ajuste) na elaboração dos serviços objeto deste contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que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

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

5.1.6 Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos itens **8.2** e **8.3**, da Cláusula Oitava, para os direitos autorais de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.

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

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





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

5.1.8.1 Para tal aprovação, a CONTRATADA deverá apresentar, em um único documento, orçamento detalhado de todas as peças ou veículos que compõem cada ação publicitária, no formato a ser informado pela CONTRATANTE.

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

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

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

5.1.10 Produzir, de início, após a respectiva aprovação do serviço pela CONTRATANTE, uma cópia *Betacam* e uma cópia *VHS* de cada filme para TV, uma cópia, em CD, de *spots* e *jingles* de rádio, um fotolito e/ou uma cópia em CD com uma prova de cor de peças para revistas ou jornais.

5.1.10.1 Ao final da produção e/ou veiculação de cada campanha publicitária, a CONTRATADA fornecerá à CONTRATANTE um caderno em formato A4, contendo o resumo total da ação (*briefing*, estratégia de comunicação, estratégia e plano de mídia, cópias das peças produzidas e resumo dos custos de produção e veiculação).

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

5.1.11.1 Como comprovante de peças impressas (mala direta, folder, filipeta, botton, adesivo, etc.) a CONTRATADA deverá entregar para a CONTRATANTE pelo menos 5 (cinco) unidades para arquivo.

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

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

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

5.1.13 Registrar em Relatórios de Atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviço entre a CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar





transparentes os entendimentos havidos e também para que ambas tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

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

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

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

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

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

5.1.17 Não assumir, na vigência deste contrato, nenhum encargo de publicidade, promoção ou comunicação de empresa concorrente da CONTRATANTE.

5.1.18 Submeter previamente à CONTRATANTE a eventual caução ou utilização deste contrato em qualquer operação financeira.

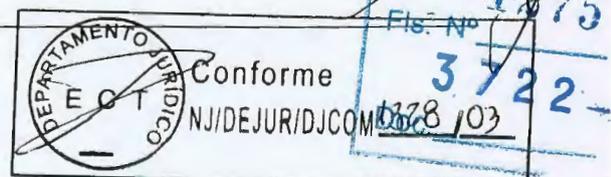
5.1.19 Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação exigidas na concorrência que deu origem a este ajuste.

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

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

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

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





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

5.1.25 Administrar e executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e a própria CONTRATANTE.

5.1.25.1 Em casos de subcontratação de terceiros para a execução, total ou parcial, de serviços estipulados neste instrumento, exigir dos eventuais contratados, no que couber, as mesmas condições do presente contrato.

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

5.1.26.1 A infração a este dispositivo implicará a rescisão imediata deste contrato nos termos da Lei 8.666/93, e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei nº 9.279, de 14.05.96, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

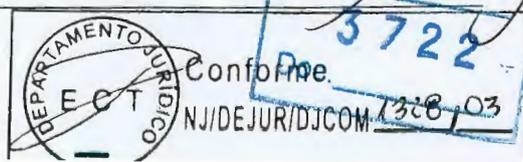
5.1.27 Responder perante a CONTRATANTE e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora ou de sua omissão, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou por erro seu em quaisquer serviços objeto deste contrato.

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

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

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

5.1.30 Responder por qualquer ação, de qualquer natureza, administrativa, ou ação judicial, movida por terceiros com base na legislação de proteção





à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.

CLÁUSULA SEXTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

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

6.1.1 Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

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

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

6.1.4 Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

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

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

CLÁUSULA SÉTIMA - FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

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

7.1.1 A fiscalização dos serviços será exercida pelo Chefe da Divisão de Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação e Marketing da CONTRATANTE, ou por preposto devidamente credenciado, que terá poderes, entre outros, para notificar a CONTRATADA sobre as irregularidades ou falhas que porventura venham a ser encontradas na execução deste contrato.

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

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

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





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

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

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

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

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

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

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

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

CLÁUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO

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

8.1.1 Honorários de 8% (oito por cento) referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à CONTRATADA o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, de que trata o item **9.1**, incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA.





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

8.1.2 Honorários de 5% (cinco por cento) incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA, referentes ao desenvolvimento e execução de ações promocionais, podendo-se incluir os patrocínios (a critério da CONTRATANTE), à elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual e ao assessoramento e apoio na execução de ações de comunicação - especialmente aquelas destinadas a integrar ou complementar os esforços publicitários - relacionadas à assessoria de imprensa e relações públicas, ao desenvolvimento de pesquisas, ao desenvolvimento de produtos e serviços, ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições e à organização de eventos.

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

8.1.3 Desconto de 30% (trinta por cento) dos valores previstos na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria CONTRATADA.

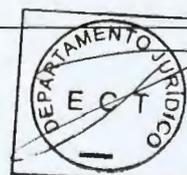
8.1.3.1 Os leiautes reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

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

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

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

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





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

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

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

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

CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

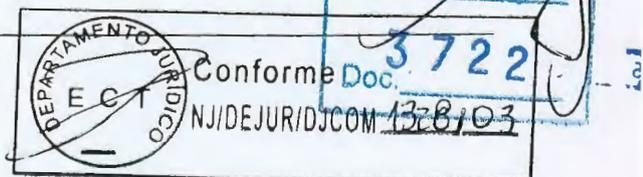
9.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência - à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois - concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e com o art. 11 do Regulamento da Lei nº 4.680/65, aprovado pelo Decreto nº 57.690/66 e alterado pelo Decreto nº 4.563/02.

9.2 Dos 20% (vinte por cento) de desconto de agência a que faz jus, a CONTRATADA repassará à CONTRATANTE, sob a forma de desconto, o equivalente a 5 (cinco) pontos percentuais e permanecerá com os restantes 15 (quinze) pontos percentuais, no ato de pagamento de cada uma das respectivas faturas, conforme previsto no item 11.1.1.

CLÁUSULA DÉCIMA - DIREITOS AUTORAIS

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

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





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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Conforme 3722
NJ/DEJUR/DJCOM 1328/03





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

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

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

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

11.1 Os documentos de cobrança da CONTRATADA, compostos de uma via da Nota Fiscal-Fatura ou de Fatura com a respectiva Nota Fiscal, e uma via do documento fiscal do fornecedor com o comprovante do respectivo serviço, serão liquidados, salvo em casos prévia e expressamente autorizados pela CONTRATANTE, mediante crédito na conta corrente nº 008126-8, mantida pela CONTRATADA junto à agência 059, do Banco de Brasília - BRB, da seguinte forma:

11.1.1 Veiculação: no 15º dia, após o mês de veiculação, mediante apresentação dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes de veiculação.

11.1.1.1 Mediante acordo entre as partes, poderão ser negociadas condições de pagamento diversas da prevista no item acima, desde que os veículos de comunicação concedam descontos para a CONTRATANTE, observado o Art. 55, inciso III, combinado com o Art. 40, inciso XIV, alínea "d", da Lei 8.666/93, bem como a CONTRATADA realize a garantia prevista na cláusula décima segunda do presente contrato.

11.1.2 Produção: no 15º dia após o mês de produção, mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativos de despesas e respectivos comprovantes.

11.1.3 Outros serviços realizados por terceiros: no 15º dia, a contar da data de apresentação dos documentos fiscais aos Correios, mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes.

11.2 Todos os documentos de cobrança e demais documentos necessários ao reembolso de despesas, acima mencionados, deverão ser encaminhados ao endereço a seguir, com antecedência mínima de quinze dias da data do vencimento:

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
Departamento de Comunicação e Marketing
Divisão de Publicidade e Propaganda
SBN - Edifício-Sede dos Correios - 20º Andar - Ala Norte
70002-900 - Brasília - DF





11.2.1 Nesses documentos deverão constar o número do contrato e do documento que autorizou a veiculação ou produção do serviço.

11.2.1 Recairá para a CONTRATADA o prazo de compensação bancária e o ônus decorrentes da transferência do valor do depósito.

11.3 Antes da efetivação dos pagamentos, a CONTRATADA deverá apresentar Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social - CND, certidões negativas de débitos expedidas por órgãos da Secretaria da Receita Federal e da Procuradoria da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município.

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

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

11.5 No caso de eventual falta de pagamento pela CONTRATANTE nos prazos previstos, o valor devido será corrigido financeiramente, mediante solicitação expressa da CONTRATADA, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IPCA, apurado pelo IBGE.

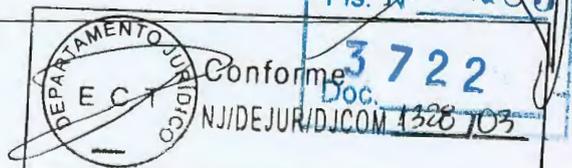
11.5.1 A CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste contrato.

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

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

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

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



**CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - GARANTIA**

12.1 A CONTRATADA prestou garantia, em favor da CONTRATANTE, no valor de R\$ 900.000,00 (Novecentos mil reais), correspondente a **1,25 % (um e vinte cinco centésimo por cento)** da previsão orçamentária para a execução dos serviços, prevista no subitem **4.1** deste Contrato, em uma das modalidades previstas no art. 56 da Lei nº 8.666/93, à escolha das licitantes vencedoras.

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

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

12.3.1 Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do IPCA, apurado pelo IBGE.

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

12.5 Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei nº 8.666/93.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

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

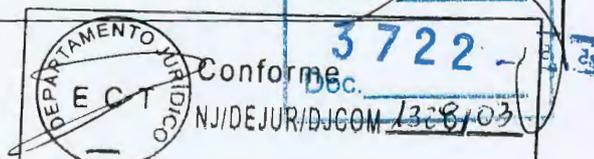
13.2 As multas serão aplicadas da seguinte forma:

13.2.1 1% (um por cento) por dia de atraso, a contar do primeiro dia útil da data fixada para a entrega do serviço, calculada sobre o valor do serviço em atraso, até o máximo de 20% (vinte por cento);

13.2.2 10% (dez por cento) sobre o valor atualizado deste contrato, cumulativa com as demais sanções, por infração a quaisquer outras de suas cláusulas.

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

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fls. Nº 1284



**CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - RESCISÃO**

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

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

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

14.4 A rescisão, por algum dos motivos previstos na Lei nº 8.666/93, não dará à CONTRATADA, direito a indenização a qualquer título, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, ressalvados os casos previstos no § 2º do Art. 79 da Lei nº 8.666/93.

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

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

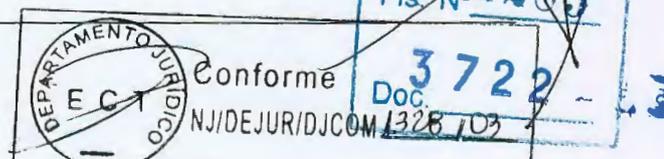
15.1 A CONTRATADA guiar-se-á pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade e promoção que estejam de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

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

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

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - FORO

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





privilegiado que seja, salvo nos casos previstos no Art. 102, Inciso I, Alínea "d", da Constituição Federal.

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

.Brasília/DF, 15. de Dezembro. de 2003

PELA CONTRATANTE:

Airton Langaro Dipp
AIRTON LANGARO DIPP
PRESIDENTE

Gabriel Pauli Fadel
GABRIEL PAULI FADEL
DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO

PELA CONTRATADA:

Eliane Alves Lopes
ELIANE ALVES LOPES
REPRESENTANTE LEGAL
SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA

TESTEMUNHA 1:

[Signature]
CPF N°
 126 946 492-49

TESTEMUNHA 2:

[Signature]
CPF N°
 214 834 506-00

DEPARTAMENTO JURÍDICO
 ECT
 Conforme
 NJ/DEJUR/DJCOM 1328,03

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fhs. Nº 1286
 Doc. 3722

SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.371/03

SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.371/03, QUE TEM POR OBJETO A PRORROGAÇÃO DA VIGÊNCIA CONTRATUAL, QUE CELEBRAM ENTRE SI A EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT, DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATANTE E SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA., DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATADA, NA FORMA ABAIXO:

- **CONTRATANTE: EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**

CNPJ: 34.028.316/0001-03
INSC. ESTADUAL: 07.333.821/002-05
ENDEREÇO: SBN - Qd 01, Conj. 03, Bl. A, 20º Andar Ed. Sede da ECT.
70002-900 - Brasília - DF
TELEFONE: (61) 426-1563

REPRESENTANTES:

PRESIDENTE.....: **JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA**
IDENTIDADE: 808 OAB/PI
CPF.....: 035.809.703-72

DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO: **ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA**
IDENTIDADE.....: 006.227.244-6 SSP/BA
CPF.....: 020.446.505-25

- **CONTRATADA: SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA.**

CNPJ: 01.322.078/0001-95
ENDEREÇO: Rua dos Inconfidentes, 1190 - 7º Andar
Bairro Funcionários
30140-120 - Belo Horizonte - MG
TELEFONE: (0xx31) 3247.6606



REPRESENTANTE:

REPRESENTANTE LEGAL: ELIANE ALVES LOPES

IDENTIDADE.....: 1.177.583 – SSP/MG

CPF.....: 463.069.196-00

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

1.1 O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.371/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1. do Contrato em questão.

CLÁUSULA SEGUNDA – DA PRORROGAÇÃO

2.1 O Contrato n.º 12.371/03 é prorrogado por 1 (um) ano, vigendo até 15/12/2005.

CLÁUSULA TERCEIRA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

3.1 A previsão orçamentária total para a execução contratual está estimada em R\$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais), a ser executada de forma compartilhada entre as agências de publicidade vencedoras da Concorrência 003 /03.

3.2 As despesas decorrentes do objeto deste Termo Aditivo correrão por conta da seguinte Classificação Orçamentária:

Conta de Publicidade e Propaganda: 444.05.01.0000

CLÁUSULA QUARTA – DA FUNDAMENTAÇÃO E SUBORDINAÇÃO LEGAL

4.1. O presente Termo Aditivo fundamenta-se no Artigo 57, Inciso II da Lei nº 8.666/93 e subitem 3.1.1. da Cláusula Terceira – Vigência, do Contrato nº 12.371/03.



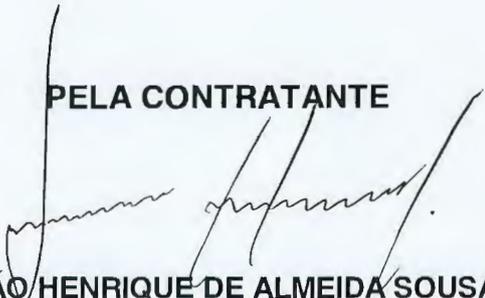
CLÁUSULA QUINTA – DA RATIFICAÇÃO

5.1 Ficam ratificadas as demais Cláusulas e condições do Contrato Original, desde que não conflite com o presente Instrumento.

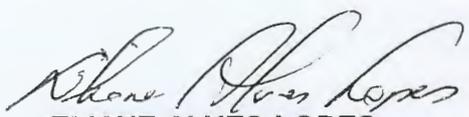
E, por estarem justas e contratadas, as partes assinam, o presente Instrumento em 03 (três) vias de igual teor e forma e para um só efeito, na presença das testemunhas abaixo assinadas.

Brasília/DF, 15 de dezembro de 2004.

PELA CONTRATANTE


JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA
Presidente

PELA CONTRATADA

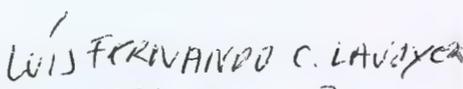

ELIANE ALVES LOPES
Representante Legal
SMP&B Comunicação Ltda.

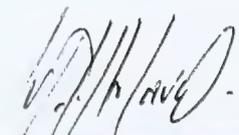

ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA
Diretor de Administração da ECT

TESTEMUNHAS:

1) 
Nome:
CPF: 382820970-04

Lenize Baseggio
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat 8.011.334-6

2) 
Nome: **LUÍS FERNANDO C. LAVOYE**
CPF: 205 881.761-68


Luís Fernando Castilho Lavoye
Chefe da Divisão de Planejamento
e Controle - DMARK
Mat 8.012.179-9



PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.371/03

PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.371/03, QUE TEM POR OBJETO O ADITAMENTO DE 25 % NO SEU VALOR CONTRATUAL, E QUE CELEBRAM ENTRE SI A EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT, DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATANTE E A SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA., DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATADA, NA FORMA ABAIXO:

- **CONTRATANTE: EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**

CNPJ: 34.028.316/0001-03
INSC. ESTADUAL: 07.333.821/002-05
ENDEREÇO: SBN - Qd 01, Conj. 03, Bl. A, Ed. Sede da ECT, 20º Andar.
CEP: 70002-900 BRASÍLIA-DF
TELEFONE: (61) 426-1563
FAX.....: (61) 426-2036

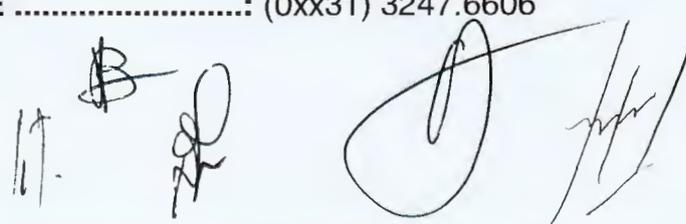
REPRESENTANTES:

PRESIDENTE.....: JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA
IDENTIDADE: 808 OAB/PI
CPF.....: 035.809.703-72

DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO: ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA
IDENTIDADE.....: 006.227.244-6 SSP/BA
CPF.....: 020.446.505-25

- **CONTRATADA: SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA.**

CNPJ: 01.322.078/0001-95
ENDEREÇO: Rua dos Inconfidentes, 1190 – 7º Andar
Bairro Funcionários
30140-120 – Belo Horizonte - MG
TELEFONE: (0xx31) 3247.6606



REPRESENTANTES:

REPRESENTANTE LEGAL: ELIANE ALVES LOPES
IDENTIDADE.....: 1.177.583 – SSP/MG
CPF.....: 463.069.196-00

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

- 1.1** Aditar em 25 % o valor do contrato nº 12.371/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta – Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original.
- 1.2** A previsão orçamentária total para a execução contratual está estimada em R\$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais), a ser executada de forma compartilhada entre as agências de publicidade vencedoras da Concorrência 003 /03.
- 1.3** Os recursos para a execução dos serviços estão consignados na seguinte dotação orçamentária:

Conta de Publicidade e Propaganda: 444.05.01.0000

CLÁUSULA SEGUNDA – DA VIGÊNCIA

- 2.1** O presente Termo Aditivo vigorará a partir da data de sua assinatura, até o limite da vigência do Contrato Original.

CLÁUSULA TERCEIRA – DA FUNDAMENTAÇÃO E SUBORDINAÇÃO LEGAL

- 3.1.** O presente Termo Aditivo fundamenta-se no § 1º do art. 65 da Lei nº 8.666/93 e na possibilidade prevista no Contrato nº 12.371/03, em sua Cláusula Quarta – Recursos Orçamentários, subitem 4.4, tendo sido autorizado por meio da Autorização de Solicitação n.º 012/2004.

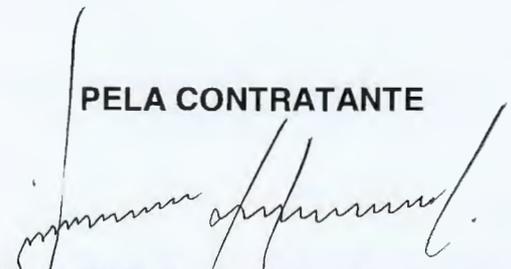


CLÁUSULA QUARTA – DA RATIFICAÇÃO

4.1 Ficam ratificadas as demais Clausulas e condições do Contrato Original, desde que não conflite com o presente Instrumento.

E, por estarem justas e contratadas, as partes assinam, o presente Instrumento em 03 (três) vias de igual teor e forma e para um só efeito, na presença das testemunhas abaixo assinadas.

Brasília/DF, 22 de novembro de 2004.

PELA CONTRATANTE
JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA
Presidente**PELA CONTRATADA**
ELIANE ALVES LOPES
Representante Legal
SMP&B Comunicação Ltda.
ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA
Diretor de Administração da ECT**TESTEMUNHAS:**

1)

Nome:

CPF: 38282970-04

Lenize Basegga
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334-6

2)

Nome:

CPF: 505.881.761-68


Luis Fernando Castilho Lavou
Chefe da Divisão de Planejamento
e Controle OMARK
Mat. 8.012.179-9

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1292
3722



Conforme
NJ/DEJUR/DCCO 1205/04

smpl

Reconheço a(s) firma(s) indicada(s) por semelhança
RAMON HOLLERBACH CARDOSO
RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA
Doutor.

Belo Horizonte, 29/11/04 10:33:58
Em Testemunho da verdade
MARIA ANIELA XAVIER / MARIA TERESA ALVES DINIZ
GEREMIAS FERNANDES DE SOUZA

AZYLRKYL

PROCURAÇÃO



OUTORGANTE :

SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA , INSCRITA NO CNPJ SOB O N.º 01.322.078/0001-95 , COM SEDE À RUA DOS INCONFIDENTES N.º 1190 , 7º ANDAR , BAIRRO FUNCIONÁRIOS EM BELO HORIZONTE , MINAS GERAIS , NESTE ATO REPRESENTADA POR RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA , SÓCIO , NATURAL DE BELO HORIZONTE , BRASILEIRA , CASADA , PEDAGOGA , RESIDENTE E DOMICILIADA A RUA CASTELO DE FEIRA , N.º 122 , BAIRRO BANDEIRANTES - BH-MG , PORTADORA DE CÉDULA DE IDENTIDADE N.º MG 2.696.760 , SSP/MG E DO CIC N.º 492.881.806-72 E RAMON HOLLERBACH CARDOSO , SÓCIO , NATURAL DE BELO HORIZONTE , BRASILEIRO , CASADO , PUBLICITÁRIO , RESIDENTE E DOMICILIADO NA RUA DO OURO N.º 1138 APTO 1601 , BAIRRO SERRA - BH/MG , PORTADOR DA CÉDULA DE IDENTIDADE N.º 660.231 , SSP/MG E DO CIC N.º 143.322.216-72 ,

OUTORGADO :

ELIANE ALVES LOPES , NATURAL DE BELO HORIZONTE - MG , BRASILEIRA , SEPARADA JUDICIALMENTE , PUBLICITÁRIA , PORTADORA DA CARTEIRA DE IDENTIDADE N.º 1.177.583 - SSP/MG , CPF Nº 463.069.196-00 , COM ENDEREÇO RESIDENCIAL SQN 212 BLOCO D APTO 108 - ASA NORTE - BRASÍLIA - DF .

OBJETO : REPRESENTAR A OUTORGANTE JUNTO À EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

PODERES :

ASSINAR CONTRATO , ADITIVOS E TODOS OS ATOS E DOCUMENTOS INDISPENSÁVEIS AO BOM E FIEL CUMPRIMENTO DO PRESENTE MANDATO . DO GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL - GDF .

BELO HORIZONTE , 26 DE NOVEMBRO DE 2004


RAMON HOLLERBACH CARDOSO
SÓCIO QUOTISTA


RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA
SÓCIO QUOTISTA

1º OFÍCIO
1º OFÍCIO

RQS nº 03/2005 - **smpl** COMUNICAÇÃO
CPMT - CORREIOS BELO HORIZONTE
RUA INCONFIDENTES, 1190 - 7º E 8º ANDARES
CEP 30140-1 TEL (31) 3277-6600 - FAX (31) 3247-6606
BRASÍLIA
SBN - QUADRA 1 - BLOCO B - LOTE 24 - SALA 201 - ED. CNC
CEP 70040-010 TEL (61) 328-0423 - FAX (61) 328-0319
Doc. 3722 WWW.SMPB.COM.BR

40. OFÍCIO DE NOTAS DE BRASÍLIA
W/3 NORTE QD. 504 - ED. MARIANA-TERREO
BRASÍLIA-DF - FONE: (0XX61) 326-5234

RECONHECO e dou fe, por SEMELHANÇA o
sinal público brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade
06269-PAULO ROBERTO S. DE SOUZA.....

nº 037700518-8, expedida pelo IFP, em 22-9-83, inscrito no CPF sob o
BRASÍLIA, 08 de Março de 2004.
nº 592.391.317-87, domiciliado e residente nesta cidade, na Rua Professor Ar-
033-AROLD DE SOUZA ARAUJO
Escritório Autorizado
Rua Ramos n° 163, apt° 301, Leblon; **ALVARO EDUARDO FERREIRA**

ESTEVES, brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade
nº 3474559, expedida pelo IFP, em 18-01-74, inscrito no CPF sob o
nº 027.413.347-49, domiciliado e residente nesta cidade, na Rua General Ur-
quiza nº 255, apt° 102, Leblon; **MARIA DELFINA DORNAS DE OLIVEI-
RA**, brasileira, divorciada, publicitária, portadora da carteira de identidade
nº 735771, expedida pela SSP/DF, em 18-4-83, inscrita no CPF sob o
nº 280.126.661-20, domiciliada e residente em Brasília/DF, na SH S, QL 04
Conjunto 03, casa 13, Lago Sul; **MARIA CRISTINA AMORIM**, brasileira,
divorciada, publicitária, portadora da carteira de identidade nº 3264406, expedi-
da pelo IFP, em 30-3-78, inscrita no CPF sob o nº 629.038.457-00, domici-
lada e residente nesta cidade, na Rua Toneleros nº 75, cobertura, Copacabana;
GRUPO 2: JORGE AFONSO SILVA BITTENCOURT, brasileiro, casado,
economista, portador da carteira de identidade nº 19382, expedida pelo
CRE/RJ, inscrito no CPF sob o nº 174.479.257-72, domiciliado e residente nes-
ta cidade, na Avenida Sernambetiba nº 606, bloco II, apt° 101, Barra da Tijuca;
CARLOS ALBERTO CLAUDINO DA SILVA, brasileiro, casado, contador,
portador da carteira de identidade nº 047389/0-1, expedida pelo CRC/RJ, em
22-4-2003, inscrito no CPF sob o nº 361.426.037-20, domiciliado e residente
na Rua Tavares de Macedo nº 20, apt° 2.101, bloco B, Icarai, Niterói, neste Es-
tado; **LEOMAR MAGALHÃES ALENCAR**, brasileiro, casado, publicitário,
portador da carteira de identidade nº 1040098, expedida pela SSP/DF, em 12-8-
93, inscrito no CPF sob o nº 564.109.051-49, domiciliado e residente em Brasi-
lia/DF, na QD 404, Conjunto 05, casa 10, Samambaia, Norte; e **VALFREDO
FERREIRA DOS SANTOS**, brasileiro, casado, publicitário, portador da car-
teira de identidade nº 03123336-4, expedida pelo IFP, em 27-02-98, inscrito no
CPF sob o nº 389.734.807-15, domiciliado e residente nesta cidade, na Rua Ra-
ul da Cunha Ribeiro nº 155, apt° 104, Recreio dos Bandeirantes, com poderes

Aroldo de Souza Araújo
4º Ofício de Notas de Brasília
Escritório Autorizado
CPF nº 042449

OFÍCIO DE
Substituto
Paulo Roberto S. de Souza
S. de Souza
Rua do Ouvidor, 21
Rio de Janeiro - RJ
Brasil

Cartório do 21º Ofício de Notas, Travessa do Ouvidor, 21
Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
Cartório: Max Ribeiro.
é que a presente cópia é a reprodução fiel do
original apresentado.
Rio de Janeiro, 08 de Dezembro de 2007.

Cont. por. :
Servença : 2,67
20% P. Judicial: 0,53
Total : 3,20

Paulo Roberto S. de Souza - Substituto
CZV24167



ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CIDADE DO RIO DE JANEIRO
21.º OFÍCIO DE NOTAS

Travessa do Ouvidor, 21 - B - Centro - Telefone 2242-7478 - Fax 2252-2190

neyribeiro@gbl.com.br

Ney Ribeiro
TABELIÃO

poderes para ASSINAR EM CONJUNTO DE DOIS PROCURADORES, sendo sempre um do GRUPO 1 e um do GRUPO 2, ou QUALQUER UM DO GRUPO 1 OU DO GRUPO 2 EM CONJUNTO COM UM DIRETOR DA OUTORGANTE, assinar propostas ou contratos de abertura de contas bancárias e movimentá-las, emitir e endossar cheques ou recibos, solicitar saldos ou extratos de contas, assinar carta de fiança e contrato de leasing, assinar contratos de empréstimos, contratos de câmbio, requisitar talões de cheques, dar quitação, assinar contratos de admissão de empregados, de locação de bens móveis e imóveis; representar em qualquer órgão público ou privado, aceitando cláusulas e condições; representar a outorgante em todas as repartições públicas federais, estaduais, municipais, autarquias, empresas públicas, Banco do Brasil S/A, Banco Central do Brasil e demais instituições financeiras em geral, enfim, praticar todos os demais atos necessários ao fiel desempenho do presente mandato, SEM PODER SUBSTABELEECER.- A presente terá validade até 31-12-2004.- ASSIM DISSE, DOU FÉ.- Certifico que pelo presente ato são devidos emolumentos no valor da Tabela VIII, letra "b", acrescidos dos 20% devidos ao FETJ (Lei 3217/99).- E, me pediu lavrasse este instrumento, sob minuta apresentada, que li em voz alta aos representantes da outorgante, que o aceitaram como está redigido.- Eu, ANA CRISTINA DE CASTRO CARVALHO, Escrevente (CP. nº27.614-S/076/RJ), lavrei e encerro o presente ato, colhendo as assinaturas.- Escrevente: (a) ANA CRISTINA DE CASTRO CARVALHO.- p/ Outorgante: (a) GIOVANNI WILBERT SERVOLO.- p/ Outorgante: (a) MAURÍCIO SILVEIRA NOGUEIRA.- p/ Outorgante: (a) ADILSON LEÃO FLORES XAVIER.- TRASLADADA NA MESMA DATA, por

mim *glo* que datilografei e conferi.- E eu, Tabelaião, *glo* escrevo e assino, em público e raso.-

Em Test^o da Verdade

Paulo Roberto S Souza
PAULO ROBERTO S SOUZA
Substituto
C P 65 302

- 21º Ofício de Notas
TABELIÃO
NEY RIBEIRO
Paulo Osias
Valter R. da Conceição
Rodrigo Santiago
Cristina Ribeiro
Norival L. Gomes
Claudio Roberto Bastos
Renato C. Duarte
Paulo Roberto S. de Souza
Marly Rasga da Costa
Claudio Bastos
TRAV. DO OUVIDOR, 21-B
Rio de Janeiro - RJ - Brasil

21º OFÍCIO DE NOTAS
TABELIÃO
NEY RIBEIRO
CORREGEDORIA GERAL
TRABALHOSCA/ RJ
SELO DE REGISTRAÇÃO
NOTA Brasil
Fisco
3/2005 - CN
CORREIOS
295
722
Nº NA050481

40. **OFICIO DE NOTAS DE BRASÍLIA**
 W/3 NORTE QD. 504 - ED. MARIANA-TERREO
 BRASÍLIA-DF - FONE: (0XX61) 326-5234

RECONHECO e dou fe, por SEMELHANÇA o
 sinal público brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade
 06269-PAULO ROBERTO S. DE SOUZA.....
 n°0377005188 expedida pelo IFP, em 22-9-83, inscrito no CPF sob o
 Em testemunho da verdade.
 BRASÍLIA, 08 de Março de 2004.
 n°592.391.317-87 domiciliado e residente nesta cidade, na Rua Professor Ar-
 033-AROLD DE SOUZA ARAUJO
 ESCRIVENTE AUTORIZADO
 Rua Rã... 163, apt° 301, Leblon; **ALVARO EDUARDO FERREIRA**



ESTEVES, brasileiro, casado, publicitário, portador da carteira de identidade
 n°3474559, expedida pelo IFP, em 18-01-74, inscrito no CPF sob o
 n°027.413.347-49, domiciliado e residente nesta cidade, na Rua General Ur-
 quiza n°255, apt° 102, Leblon; **MARIA DELFINA DORNAS DE OLIVEI-**
RA, brasileira, divorciada, publicitária, portadora da carteira de identidade
 n°735771, expedida pela SSP/DF, em 18-4-83, inscrita no CPF sob o
 n°280.126.661-20, domiciliada e residente em Brasília/DF, na SH S, QL 04
 Conjunto 03, casa 13, Lago Sul; **MARIA CRISTINA AMORIM**, brasileira,
 divorciada, publicitária, portadora da carteira de identidade n°3264406, expe-
 dida pelo IFP, em 30-3-78, inscrita no CPF sob o n°629.038.457-00, domicili-
 ada e residente nesta cidade, na Rua Toneleros n°75, cobertura, Copacabana;
GRUPO 2: JORGE AFONSO SILVA BITTENCOURT, brasileiro, casado,
 economista, portador da carteira de identidade n°19382, expedida pelo
 CRE/RJ, inscrito no CPF sob o n°174.479.257-72, domiciliado e residente nes-
 ta cidade, na Avenida Sernambetiba n°606, bloco II, apt° 101, Barra da Tijuca;
CARLOS ALBERTO CLAUDINO DA SILVA, brasileiro, casado, contador,
 portador da carteira de identidade n°047389/0-1, expedida pelo CRC/RJ, em
 22-4-2003, inscrito no CPF sob o n°361.426.037-20, domiciliado e residente
 na Rua Tavares de Macedo n°20, apt° 2.101, bloco B, Icarai, Niterói, neste Es-
 tado; **LEOMAR MAGALHÃES ALENCAR**, brasileiro, casado, publicitário,
 portador da carteira de identidade n°1040098, expedida pela SSP/DF, em 12-8-
 93, inscrito no CPF sob o n°564.109.051-49, domiciliado e residente em Brasi-
 lia/DF, na QD 404, Conjunto 05, casa 10, Samambaia, Norte; e **VALFREDO**
FERREIRA DOS SANTOS, brasileiro, casado, publicitário, portador da car-
 teira de identidade n°03123336-4, expedida pelo IFP, em 27-02-98, inscrito no
 CPF sob o n°389.734.807-15, domiciliado e residente nesta cidade, na Rua Ra-
 ul da Cunha Ribeiro n°155, apt° 104, Recreio dos Bandeirantes, com poderes

OFICIO DE
 Substituição
 Paulo Roberto S. de Souza
 S. de Souza
 Trav. do Comércio, 100 - Bloco 100 - Lote 100 - Brasília - DF

Cartório do 21º Ofício de Notas, Travessa do Invidor, 21
 Centro - Rio de Janeiro, Ipanema, Mex. Ribeiro,
 Rio de Janeiro, RJ, 20040-000

Atestamos que a presente cópia é a reprodução fiel do
 original que foi apresentado.
 Rio de Janeiro, 28 de Dezembro de 2004.
 Cont. ppg. 1
 Serventia

RQS n° 03/2005 - CN
 - CORREIOS
 Fls. N° 1296
 3722
 Doc.

Cartório do 21º Ofício de Notas. Travessa do Ouvidor, 21 R
 Centro - Rio de Janeiro. Tabela: Ney Ribeiro.
 Certifico e dou fé que a presente cópia é a reprodução fiel do
 original que me foi apresentado. Conf. por. 1
 Rio de Janeiro, 28 de Dezembro de 2003. Serventia
 Paulo Roberto S. de Souza - Substituto Total



Paulo Roberto S. de Souza - Substituto
 J. de Arimatéia
 OFÍCIO DE NOTAS DE BRASÍLIA

40. OFÍCIO DE NOTAS DE BRASÍLIA
 W/3 NORTE QD. 504 - ED. MARIANA - TERREO
 BRASÍLIA-DF - FONE: (0XX61) 326-5234

RECONHECO e dou fé por SEMELHANÇA o
 sinal público de:
 106269 - PAULO ROBERTO S. DE SOUZA.....

Em testemunho Na verdade.
 BRASÍLIA, 08 de Março de 2004

033-AROLD DE SOUZA ARAUJO
 ESCRIVENTE AUTORIZADO
 JDACR



RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 -Fls. Nº 1297
 3722
 Doc. _____



ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CIDADE DO RIO DE JANEIRO
21.º OFÍCIO DE NOTAS

Travessa do Ouvidor, 21 - B - Centro - Telefone 2242-7478 - Fax 2252-2190
neyribeiro@gbl.com.br

Ney Ribeiro
TABELIÃO

poderes para ASSINAR EM CONJUNTO DE DOIS PROCURADORES, sendo sempre um do GRUPO 1 e um do GRUPO 2, ou QUALQUER UM DO GRUPO 1 OU DO GRUPO 2 EM CONJUNTO COM UM DIRETOR DA OUTORGANTE, assinar propostas ou contratos de abertura de contas bancárias e movimentá-las, emitir e endossar cheques ou recibos, solicitar saldos ou extratos de contas, assinar carta de fiança e contrato de leasing, assinar contratos de empréstimos, contratos de câmbio, requisitar talões de cheques, dar quitação, assinar contratos de admissão de empregados, de locação de bens móveis e imóveis; representar em qualquer órgão público ou privado, aceitando cláusulas e condições; representar a outorgante em todas as repartições públicas federais, estaduais, municipais, autarquias, empresas públicas, Banco do Brasil S/A, Banco Central do Brasil e demais instituições financeiras em geral, enfim, praticar todos os demais atos necessários ao fiel desempenho do presente mandato, SEM PODER SUBSTABELEECER.- A presente terá validade até 31-12-2004.- ASSIM DISSE, DOU FÉ.- Certifico que pelo presente ato são devidos emolumentos no valor da Tabela VIII, letra "b", acrescidos dos 20% devidos ao FETJ (Lei 3217/99).- E, me pediu lavrasse este instrumento, sob minuta apresentada, que li em voz alta aos representantes da outorgante, que o aceitaram como está redigido.- Eu, ANA CRISTINA DE CASTRO CARVALHO, Escrevente (CP. nº27.614-S/076/RJ), lavrei e encerro o presente ato, colhendo as assinaturas.- Escrevente: (a) ANA CRISTINA DE CASTRO CARVALHO.- p/ Outorgante: (a) GIOVANNI WILBERT SERVOLO.- p/ Outorgante: (a) MAURÍCIO SILVEIRA NOGUEIRA.- p/ Outorgante: (a) ADILSON LEÃO FLORES XAVIER.- ~~TRASLADADA NA MESMA DATA~~, por mim *grl* que datilografei e conferi.- E eu, *Paulo Roberto S. Souza* Tabelião,

Escrevo e assino, em público e raso.-

Em Test^o da Verdade

Paulo Roberto S. Souza
PAULO ROBERTO S SOUZA
Substituto
C P 65 302

21º Ofício de Notas
TABELIÃO
NEY RIBEIRO
Paulo Osias
Valter R. da Conceição
Rodrigo Santiago
Cristina Ribeiro
Norival L. Gomes
Claudio Roberto Bastos
Renato C. Duarte
Paulo Roberto S. de Souza
Marty Rasga da Costa
Claudio Bastos
TRAV. DO OUVIDOR, 21-B
Rio de Janeiro - RJ - Brasil



CONVULSA

smpl

Reconheço a(s) firma(s) indicada(s) por semelhança

RAMON HOLLERBACH CARDOSO
RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA
Doutor.

Bele Horizonte, 29/11/04 10:33:58

Em Testamento de vontade

MARIA ANILDE SOUZA / MARIA TERESA ALVES DE MIZ
GEREMIAS FERNANDES DE SOUZA

AZYLRKYL

PROCURAÇÃO



OUTORGANTE :

SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA , INSCRITA NO CNPJ SOB O N.º 01.322.078/0001-95 , COM SEDE À RUA DOS INCONFIDENTES N.º 1190 , 7º ANDAR , BAIRRO FUNCIONÁRIOS EM BELO HORIZONTE , MINAS GERAIS , NESTE ATO REPRESENTADA POR RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA , SÓCIO , NATURAL DE BELO HORIZONTE , BRASILEIRA , CASADA , PEDAGOGA , RESIDENTE E DOMICILIADA A RUA CASTELO DE FEIRA , N.º 122 , BAIRRO BANDEIRANTES - BH-MG , PORTADORA DE CÉDULA DE IDENTIDADE N.º MG 2.696.760 , SSP/MG E DO CIC N.º 492.881.806-72 E RAMON HOLLERBACH CARDOSO , SÓCIO , NATURAL DE BELO HORIZONTE , BRASILEIRO , CASADO , PUBLICITÁRIO , RESIDENTE E DOMICILIADO NA RUA DO OURO N.º 1138 APTO 1601 , BAIRRO SERRA - BH/MG , PORTADOR DA CÉDULA DE IDENTIDADE N.º 660.231 , SSP/MG E DO CIC N.º 143.322.216-72 ,

OUTORGADO :

ELIANE ALVES LOPES , NATURAL DE BELO HORIZONTE - MG , BRASILEIRA , SEPARADA JUDICIALMENTE , PUBLICITÁRIA , PORTADORA DA CARTEIRA DE IDENTIDADE N.º 1.177.583 - SSP/MG , CPF Nº 463.069.196-00 , COM ENDEREÇO RESIDENCIAL SQN 212 BLOCO D APTO 108 - ASA NORTE - BRASÍLIA - DF .

OBJETO : REPRESENTAR A OUTORGANTE JUNTO À EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

PODERES :

ASSINAR CONTRATO , ADITIVOS E TODOS OS ATOS E DOCUMENTOS INDISPENSÁVEIS AO BOM E FIEL CUMPRIMENTO DO PRESENTE MANDATO . DO GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL - GDF .

BELO HORIZONTE , 26 DE NOVEMBRO DE 2004

[Handwritten signature of Ramon Hollerbach Cardoso]

RAMON HOLLERBACH CARDOSO
SÓCIO QUOTISTA

1º OFÍCIO

[Handwritten signature of Renilda Maria Santiago Fernandes de Souza]

RENILDA MARIA SANTIAGO FERNANDES DE SOUZA
SÓCIO QUOTISTA

1º OFÍCIO

smpl COMUNICACAO

RUA INCONFIDENTES 1190 - BH - MG
CEP 30140-120 - TEL. (31) 3247-6600

SUN - QUADRA 1 - BLOCO 8 - LOJA 24 - SALA 201 - LD. CNL
CPF 70040-050 - TEL. (61) 326-0411



Belo Horizonte, 03 de Dezembro de 2004

À
EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

Ref.: CARTA DE FIANÇA Nº.: 172181 - R\$225.000,00

Pela presente, o **BANCO POTTENCIAL S.A.**, inscrito no CNPJ sob o nº.: 00.253.448/0001-17 com sede em Belo Horizonte/MG, na Av. Álvares Cabral, 1740 - 11º. andar, por seus representantes legais, declara que responsabiliza-se como **FIADOR** da empresa **SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA**, CNPJ nº. 01.322.078/0001-95, com sede em BELO HORIZONTE/MG, à RUA DOS INCONFIDENTES, Nº 1190, até o limite de R\$225.000,00 (duzentos e vinte e cinco mil reais), destinado à garantia de Reforço do Contrato referente Concorrência Nº. 003/2003, contratação de 03 (três) agências de propaganda, para a prestação de serviços de publicidade.

A presente fiança é concedida de forma proporcional ao seu prazo e válida por **372 (trezentos e setenta e dois) dias**, contados a partir desta data, vencendo-se no dia **10/12/2005**, ficando certo que V.sas. deverão, no prazo de 03 (três) dias após o vencimento de qualquer obrigação não cumprida e até o prazo de validade acima fixado, exigir do **BANCO POTTENCIAL S.A.**, por meio de comunicação escrita, na prestação que lhe caiba efetivar no âmbito e por efeito da presente **FIANÇA**, de modo que, se assim não ocorrer, ficará o **FIADOR** desonerado da obrigação assumida por força deste documento.

O **FIADOR**, recebendo a comunicação para honrar a fiança, efetuará o pagamento do valor devido dentro de 48 (quarenta e oito) horas seguintes à excussão dos bens do afiançado.

BANCO POTTENCIAL S.A.

Antônio Eugênio Cleto
Gerente

Certificado Digital emitido pela Serasa Certificadora Digital

Cássio Dolabella França
Diretor

Certificado Digital emitido pela Serasa Certificadora Digital



Documento assinado por meio digital conforme MP. 2200 de 24/08/2001 que institui a Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil

Art. 1º Fica instituída a Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil, para garantir a autenticidade, a integridade e a validade jurídica de documentos em forma eletrônica, das aplicações de suporte e das aplicações habilitadas que utilizem certificados digitais, bem como a realização de transações eletrônicas seguras.

Controle Interno: 0095B402A095

A autenticidade do presente documento bem como o arquivo em forma eletrônica podem ser verificados no endereço www.pottencial.com.br/autenticidade



TERMO ADITIVO Nº. 171672

**PRORROGAÇÃO DO VENCIMENTO DA
CARTA DE FIANÇA Nº. 121291**

Pelo presente termo, o **BANCO POTTENCIAL S.A.**, com sede em Belo Horizonte/MG, à Av. Álvares Cabral, 1.740 - 11º andar - Santo Agostinho, inscrito no CNPJ sob o nº. 00.253.448/0001/17, por seus representantes infra-assinados, vem prorrogar para o dia **10/12/2005** o vencimento da fiança prestada em **10/12/2003**, à empresa **SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA**, estabelecida à RUA DOS INCONFIDENTES, Nº 1190 – FUNCIONÁRIOS – BELO HORIZONTE/MG, inscrita no CNPJ sob o nº 01.322.078/0001-95, no valor de **R\$900.000,00** (novecentos mil reais), destinado à garantia do Contrato referente Concorrência Nº. 003/2003, contratação de 03 (três) agências de propaganda, para a prestação de serviços de publicidade, tendo como beneficiária a **EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**.

Permanecem inalterados todos os demais termos e condições estabelecidas na mencionada Carta de Fiança que não colidirem com este Termo Aditivo.

Belo Horizonte, 30 de Novembro de 2004.

BANCO POTTENCIAL S.A.

Antônio Eugênio Cleto
Gerente

Certificado Digital emitido pela Serasa Certificadora Digital

Cássio Dolabella França
Diretor

Certificado Digital emitido pela Serasa Certificadora Digital



Documento assinado por meio digital conforme MP. 2200 de 24/08/2001 que Institui a Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil

Art. 1º Fica instituída a Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil, para garantir a autenticidade, a integridade e a validade jurídica de documentos em forma eletrônica, das aplicações de suporte e das aplicações habilitadas que utilizem certificados digitais, bem como a realização de transações eletrônicas seguras.

Controle Interno: 0095B1029E98

A autenticidade do presente documento bem como o arquivo em forma eletrônica podem ser verificados no endereço www.pottencial.com.br/autenticidade



B A N C O
POTTENCIAL

Serviço Notarial do Bo. Ofício de BHte.
Rua São Paulo, 684 - Loja 7 - Centro



Selo de Fiscalização

Reconheço por SEMELHANÇA a(s) firma(s) de:

LAURO BAPTISTA MACHADO JUNIOR, ANTONIO EUGENIO CLETO

Belo Horizonte - MG, 10/12/2003 12:08:42 101214887

Em testemunho da verdade,



Belo Horizonte, 10 de Dezembro de 2003

Aloisio Ferreira

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

Ref.: CARTA DE FIANÇA N.º: 121291 - R\$900.000,00

Pela presente, o **BANCO POTTENCIAL S.A.**, inscrito no CNPJ sob o n.º: 00.253.448/0001-17 com sede em Belo Horizonte/MG, na Av. Álvares Cabral, 1740 - 11º andar, por seus representantes legais, declara que, renunciando ao benefício de ordem previsto no artigo 827 do Código Civil, responsabiliza-se como **FIADOR** da empresa **SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA**, CNPJ n.º. 01.322.078/0001-95, com sede em BELO HORIZONTE/MG, à RUA DOS INCONFIDENTES, 1190, até o limite de R\$900.000,00 (novecentos mil reais), destinado à garantia de Contrato referente Concorrência N.º. 003/2003, contratação de 03 (três) agências de propaganda, para a prestação de serviços de publicidade.

A presente fiança é concedida de forma proporcional ao seu prazo e válida por **366** (trezentos e sessenta e seis) dias contados a partir desta data, vencendo-se no dia **10/12/2004**, ficando certo que V.sas. deverão, no prazo de 03 (três) dias após o vencimento de qualquer obrigação não cumprida e até o prazo de validade acima fixado, exigir do **BANCO POTTENCIAL S.A.**, por meio de comunicação escrita, caso o afiançado não cumpra suas obrigações, na prestação que lhe caiba efetivar no âmbito e por efeito da presente **FIANÇA**, de modo que, se assim não ocorrer, ficará o **FIADOR** desonerado da obrigação assumida por força deste documento.

O **FIADOR**, recebendo a comunicação para honrar a fiança, efetuará o pagamento do valor devido dentro de 48 (quarenta e oito) horas.


BANCO POTTENCIAL S.A.

Antônio Eugênio Cleto
Gerente

Lauro B. Machado Júnior
Diretor



Ofício 408 /DMARK

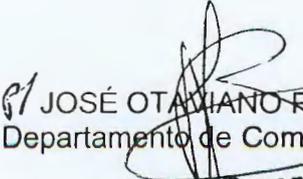
Brasília, 06 de dezembro de 2004.

Ao Sr.
CAIO BARSOTTI
Subsecretário de Publicidade
da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica
Esplanada dos Ministérios, Bloco A, 6º Andar
70054-900 Brasília/DF

Senhor Diretor,

Conforme a prevê a Instrução Normativa nº 16, dessa Secretaria, submetemos à sua análise as cópias dos Relatórios de Avaliação das agências de publicidade que atendem os Correios (Giovanni, FCB S/A, Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda. e SMP&B Comunicação Ltda.), com a finalidade de efetivar Termo Aditivo de Vigência para o período de 15/12/04 a 14/12/05.

Atenciosamente,


JOSÉ OTAVIANO PEREIRA
Chefe do Departamento de Comunicação e Marketing

Lenize Baseggio
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334-6

Anexo: Relatórios



Ofício 424/DMARK

Brasília, 29 de dezembro de 2004.

Ao Sr.
JAFETE ABRAHÃO
Subsecretário de Publicações, Patrocínios e Normas
da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica
Esplanada dos Ministérios, Bloco A, 6º Andar
70054-900 Brasília/DF

Senhor Diretor,

Em anexo encaminhamos cópias de 3 Termos Aditivos de reforço orçamentário e 3 cópias de prorrogação da vigência, referentes aos contratos firmados entre os Correios e as agências Giovanni, FCB S/A, Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda. e SMP&B Comunicação Ltda., resultantes da Licitação nº 0003/2003.

Também enviamos cópia do Termo Aditivo de alteração da razão social da Link.

Atenciosamente,



JOSÉ OTAVIANO PEREIRA
Chefe do Departamento de Comunicação e Marketing

Lenize Baseggio
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334-6

RECEBIDO EM

29/12/2004

USBC

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fis. Nº 1303
3722
Doc.



conhecimento dos interessados, foi expedido o presente e publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no

Nome do Devedor	Número Físel	Recet-ta	Ano
A M ASSOCIACAO DE RADIO-COMUNICACAO	1500026972	TFF	2000, 2003
ADMAR JOSE DUTRA	1500046043	TFF	2000
AGROPECUARIA CAMARGO SOARES LTDA	15000101894	TFF	2000, 2001
ANTONIO BIZARRO DA NAVE FILHO	1500057851	TFF	2000
ASTURIO PONSECA MARQUES	5000080319	TFF	1999, 2000, 2001
TVP-TELEVISAO POCONE LTDA	1500013625	TFF	2002, 2003, 2004

0051/2004
 ncia Nacional de Telecomunicações - Anatel, por meio ital, NOTIFICA DO(S) LANÇAMENTO(S) do(s) crê- cta(s) em nome do(s) devedor(es) que se encontra(m) mado(s), por se encontrar(em) em local incerto e não i), portanto, ciente(s) que poderá(ão) apresentar IM- a ser dirigida à (ao) Escritório Regional da Anatel no o: Rua 13 n.º 618 - Setor Marista - Goiânia/GO CEP: prazo de 30 (trinta) dias, a partir da data da publicação : que o não pagamento do débito ou a rejeição da plicará a inscrição do débito em Dívida Ativa, assim o prazo especificado a seguir, a instauração e de descumprimento de obrigação que po- m e, no prazo de 60 (sessenta) dias, e a eador no Cadastro Informativo de créditos não quitados o Federal - CADIN, no prazo de 75 (setenta e cinco) nto poderá ser realizado junto ao Banco do Brasil S/A o do Documento de Arrecadação das Receitas do FIS- anciário, obtido na Anatel ou na internet, no endereço: v.br/boleto, que informará o valor atualizado e a data o. E para que chegue ao conhecimento dos interes- dido o presente edital, que será publicado pela Im- e, ainda, afixado no local.

Nome do Devedor	Número Físel	Recet-ta	Ano
WM CONSTRUTORA E INCORPORADORA LTDA	11020113120	TFF	1998, 1999, 2000

WELSON D'NIZ MACÊDO E SILVA
 Gerente do Escritório

ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

DO DO PREGÃO AMPLO Nº 010/2004-ER07

ncia Nacional de Telecomunicações - ANATEL torna tado do pregão amplo nº 010/2004- ER07, Processo: 004; cujo objeto é contratação de empresa para pres- vigilância físcia e patrimonial a serem executadas o Escritório Regional 7 da Anatel no Estado de do a vencedora: Coral Empresa de Segurança otal anual de R\$ 145.425,58 (cento e quarenta e cinco tos e vinte e cinco reais e cinquenta e oito centavos), menor preço. A presente contratação foi homologada eral de Administração, substituído, em 28.12.2004.

GELSON BARCELOS RODRIGUES
 Pregoeiro

RIO REGIONAL EM PORTO ALEGRE

EXTRATOS DE CONTRATOS

Nº 010/2004-ANATEL
 ura: 20 de dezembro de 2004.
 ASILTELECOM SA
 /2004 a 19/12/2005.
 io de serviços móvel pessoal Longa distância Nacional

ção Ampla
 gal: Resolução nº 005/98 Regulamento de Contra- l regido pela Lei 8.666/93
 abalho: 24125115724240001
 sspesa: 339039
 to R\$ 19.500,00 (dezenove mil e quinhentos reais)
 : R\$ 964,98 (novecentos e sessenta e quatro reais e centavos) para o Lote 3.
 imado no Exercício: R\$ 541,67 (quinhentos e qua- e sessenta e sete centavos) para o Lote 2 e R\$ 26,81 is e oitenta e um centavos) para o Lote 3.
 28.004101/2004

Contrato ER05 Nº 011/2004-ANATEL
 Data de Assinatura: 20 de dezembro de 2004.
 Contratado: BRASILTELECOM SA
 Vigência: 20/12/2004 a 19/12/2005.
 Objeto: Prestação de serviços de telefone fixo comutado na moda- lidade local com discagem direta e ramal.
 Modalidade: Pregão Ampla
 Fundamento Legal: Resolução nº 005/98 Regulamento de Contra- tações da Anatel regido pela Lei 8.666/93.
 Programa de Trabalho: 24125115724240001
 Elemento de Despesa: 339039
 Valor do Contrato R\$ 64.000,00 (sessenta e quatro mil reais).
 Desembolso Estimado no Exercício: R\$ 1.777,78 (um mil setecentos e setenta e sete reais e setenta e oito centavos).
 Processo n.º 53500.001879/2003

ESCRITÓRIO REGIONAL NO RIO DE JANEIRO

EXTRATO DE CONTRATO-ER02-Nº 9/2004

Data da assinatura: 22/12/2004. Contratada: ESPAÇO CONSULTO- RIA DE RECURSOS HUMANOS LTDA. CNPJ N.º 06.159.080/0001-09. Vigência: 12 meses, a contar de 22/12/2004, po- dendo ser prorrogado por iguais períodos, até 60 meses. Objeto: presta- ção de serviços de apoio às atividades fins da Anatel, especifi- camente os serviços de mensageiros a serem executados nas depen- dências do Escritório Regional no Rio de Janeiro (ER/02-RJ), situado na Praça XV de Novembro, 20, 9º e 10º andares, Ed. Bolsa do Rio, Centro, Rio de Janeiro/RJ. Modalidade de licitação: Pregão Ampla n.º 013/2004-ER02. Programa de Trabalho: 24.125.1157.2424.0001. Ele- mento de Despesa: 339039. Valor anual: R\$ 20.651,08. Desembolso no exercício: R\$ 516,28. Processo: n.º 53508.009293/2004.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

ADMINISTRAÇÃO CENTRAL

EXTRATOS DE CONTRATOS

Contrato nº 13.192/2004; Data de assinatura: 28/12/2004; Contratada: ITAUTECH PHILCO S.A.; Objeto: Aquisição de 130 equipamentos de informática; Origem: Pregão nº 060/2004 - CPL/AC; Vigência: A partir da data de sua assinatura, limitado ao prazo máximo de 12 (doze) meses; Classificação Orçamentária: H05 (Equipamentos de Informática) e 13202.110001 (Equipamento processamento de dados); Valor total da Contratação: R\$ 3.226.999,96; Signatários: João Henrique de Almeida Sousa - Presidente da Contratante, Eduardo Me- deiros de Moraes - Diretor de Tecnologia e Infra-Estrutura da Con- tratante, Cláudio Vita Filho - Vice-Presidente da Contratada e Carlos Maurício Guizzelli - Diretor Comercial da Contratada.

Contrato nº 13.193/2004; Data de assinatura: 28/12/2004; Contratada: SEAL SISTEMAS E TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO LTDA; Objeto: Aquisição de Equipamentos de Computação Móvel do Tipo Impressoras Portáteis; Origem: DL 002/2004/DITEC; Vigência: A partir da data de sua assinatura e termina com a entrega do pedido, limitado ao prazo máximo de 12 (doze) meses; Classificação Orçamentária: 01011.44403.120001; Valor total da Contratação: R\$ 2.506.950,00; Signatários: João Henrique de Almeida Sousa - Pre- sidente da Contratante, Eduardo Medeiros de Moraes - Diretor de Tecnologia e Infra-estrutura da Contratante e Moisés Skinevsky - Presidente da Contratada.

EXTRATOS DE TERMOS ADITIVOS

Terceiro Termo Aditivo nº 13188/04 ao Contrato 12.378/03 DATA DE ASSINATURA: 15/12/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda; OBJETO: O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.378/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1 do Contrato em questão. Segundo Termo Aditivo nº 13189/04 ao Contrato 12.373/03 DATA DE ASSINATURA: 15/12/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Giovanni FCB S/A; OB- JETO: O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.373/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1 do Contrato em questão. Segundo Termo Aditivo nº 13187/04 ao Contrato 12.371/03 DATA DE ASSINATURA: 15/12/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e SMP&B Comunicação LTDA; OBJETO: O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.371/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1 do Contrato em questão.

Primeiro Termo Aditivo nº 13184/04 ao Contrato 12.371/03 DATA DE ASSINATURA: 22/11/2004, entre a Empresa Brasileira de Cor- reios e Telégrafos e SMP&B Comunicação LTDA; OBJETO: Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.371/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta - Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original. Segundo Termo Aditivo nº 13185/04 ao Contrato 12.378/03 DATA DE ASSINATURA: 22/11/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e LINK/BAGG Comunicação e Propaganda LTDA; OBJETO: Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.378/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta - Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original. Primeiro Termo Aditivo nº 13186/04 ao Contrato 12.373/03 DATA DE ASSINATURA: 22/11/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Giovanni FCB S/A; OBJETO: Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.373/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta - Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original.





boleto bancário, obtido na Anatel ou na internet, no endereço: www.anatel.gov.br/boleto, que informará o valor atualizado e a data para pagamento. E para que chegue ao conhecimento dos interessados, foi expedido o presente edital, que será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no local.

CNPJ/CPF	Nome do Devedor	Número Fins	Recita	Ano
36457955172	JOAQUIM CANDIDO PEQUENO	500294815	T/FP	1999

Edital nº: 070-0048/2004

A Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel, por meio do presente Edital, NOTIFICA DO(S) LANÇAMENTO(S) DO(S) CRÉDITO(S) DA(S) RECEITA(S) EM NOME DO(S) DEVEDOR(ES) que se encontra(m) ao final relacionado(s), por se encontrar(em) em local incerto e não sabido. Fica(m), portanto, ciente(s) que poderá(ão) apresentar IMPUGNAÇÃO, a ser dirigida à (ao) Escritório Regional da Anatel no Goiás, Endereço: Rua 13 n.º 618 - Setor Marista - Goiânia/GO CEP: 74120-060, no prazo de 30 (trinta) dias, a partir da data da publicação deste Edital, e que o não pagamento do débito ou a rejeição da impugnação implicará a inscrição do débito em Dívida Ativa, assim como, transcorrido o prazo especificado a seguir, a instauração de procedimento de apuração de descumprimento de obrigação que poderá resultar em caducidade, no prazo de 60 (sessenta) dias, e a inclusão do devedor no Cadastro Informativo de créditos não quitados do Setor Público Federal - CADIN, no prazo de 75 (setenta e cinco) dias. O pagamento poderá ser realizado junto ao Banco do Brasil S/A com a utilização do Documento de Arrecadação das Receitas do FISTEL - boleto bancário, obtido na Anatel ou na internet, no endereço: www.anatel.gov.br/boleto, que informará o valor atualizado e a data para pagamento. E para que chegue ao conhecimento dos interessados, foi expedido o presente edital, que será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no local.

CNPJ/CPF	Nome do Devedor	Número Fins	Recita	Ano
20760345104	ADELMA TOMAZ MIRANDA DA SILVA VELASQUE	5000532606	PPDUR	2000
20760345104	ADELMA TOMAZ MIRANDA DA SILVA VELASQUE	5000532606	TPI	2000

Edital nº: 070-0049/2004

A Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel, por meio do presente Edital, NOTIFICA DO(S) LANÇAMENTO(S) DO(S) CRÉDITO(S) DA(S) RECEITA(S) EM NOME DO(S) DEVEDOR(ES) que se encontra(m) ao final relacionado(s), por se encontrar(em) em local incerto e não sabido. Fica(m), portanto, ciente(s) que poderá(ão) apresentar IMPUGNAÇÃO, a ser dirigida à (ao) Escritório Regional da Anatel no Goiás, Endereço: Rua 13 n.º 618 - Setor Marista - Goiânia/GO CEP: 74120-060, no prazo de 30 (trinta) dias, a partir da data da publicação deste Edital, e que o não pagamento do débito ou a rejeição da impugnação implicará a inscrição do débito em Dívida Ativa, assim como, transcorrido o prazo especificado a seguir, a instauração de procedimento de apuração de descumprimento de obrigação que poderá resultar em caducidade, no prazo de 60 (sessenta) dias, e a inclusão do devedor no Cadastro Informativo de créditos não quitados do Setor Público Federal - CADIN, no prazo de 75 (setenta e cinco) dias. O pagamento poderá ser realizado junto ao Banco do Brasil S/A com a utilização do Documento de Arrecadação das Receitas do FISTEL - boleto bancário, obtido na Anatel ou na internet, no endereço: www.anatel.gov.br/boleto, que informará o valor atualizado e a data para pagamento. E para que chegue ao conhecimento dos interessados, foi expedido o presente edital, que será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no local.

CNPJ/CPF	Nome do Devedor	Número Fins	Recita	Ano
3100	BENEDITO BUENO DOS SANTOS	500019575	T/FP	2000, 2001, 2002, 2003
05172	JOAQUIM CANDIDO PEQUENO	500029481	T/FP	2000
00505612000136	SOCIEDADE DE TELEVISAO EDUCATIVA DE PLANALTIMA LTDA	130301912	T/FP	2002, 2003, 2004
03294410000180	TIBRAS COMERCIAL/CAO LTDA	130300943	T/FP	2002, 2003, 2004

EDITAL Nº: 070-0050/2004

A AGENCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES - ANATEL, por meio do presente Edital, NOTIFICA DO(S) LANÇAMENTO(S) DO(S) CRÉDITO(S) DA(S) RECEITA(S) EM NOME DO(S) DEVEDOR(ES) que se encontra(m) ao final relacionado(s), por se encontrar(em) em local incerto e não sabido. Fica(m), portanto, ciente(s) que poderá(ão) apresentar IMPUGNAÇÃO, a ser dirigida à (ao) Escritório Regional da Anatel no Goiás, Endereço: Rua 13 n.º 618 - Setor Marista - Goiânia/GO CEP: 74120-060, no prazo de 30 (trinta) dias, a partir da data da publicação deste Edital, e que o não pagamento do débito ou a rejeição da impugnação implicará a inscrição do débito em Dívida Ativa, assim como, transcorrido o prazo especificado a seguir, a instauração de procedimento de apuração de descumprimento de obrigação que poderá resultar em caducidade, no prazo de 60 (sessenta) dias, e a inclusão do devedor no Cadastro Informativo de créditos não quitados do Setor Público Federal - CADIN, no prazo de 75 (setenta e cinco) dias. O pagamento poderá ser realizado junto ao Banco do Brasil S/A com a utilização do Documento de Arrecadação das Receitas do FISTEL - boleto bancário, obtido na Anatel ou na internet, no endereço: www.anatel.gov.br/boleto, que informará o valor atualizado e a data para pagamento. E para

que chegue ao conhecimento dos interessados, foi expedido o presente edital, que será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no local.

CNPJ/CPF	Nome do Devedor	Número Fins	Recita	Ano
37468838000160	A M ASSOCIACAO DE RADIO COMUNICACAO	1500026972	T/FP	2000, 2003
27439399153	ADRMAR JOSE DUTRA	1500046043	T/FP	2000
47026091000106	ADROPECUARIA CAMAROO SOARES LTDA	1500010189	T/FP	2000, 2001
00253251834	ANTONIO BIZARRO DA NAVB PILHO	1500057851	T/FP	2000
08043531153	ASTURIO PONSECA MARQUES	5000080319	T/FP	1999, 2000, 2001
36897585000131	TVP-TELEVISAO POCONE LTDA	1500013625	T/FP	2002, 2003, 2004

Edital nº: 070-0051/2004

A Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel, por meio do presente Edital, NOTIFICA DO(S) LANÇAMENTO(S) DO(S) CRÉDITO(S) DA(S) RECEITA(S) EM NOME DO(S) DEVEDOR(ES) que se encontra(m) ao final relacionado(s), por se encontrar(em) em local incerto e não sabido. Fica(m), portanto, ciente(s) que poderá(ão) apresentar IMPUGNAÇÃO, a ser dirigida à (ao) Escritório Regional da Anatel no Goiás, Endereço: Rua 13 n.º 618 - Setor Marista - Goiânia/GO CEP: 74120-060, no prazo de 30 (trinta) dias, a partir da data da publicação deste Edital, e que o não pagamento do débito ou a rejeição da impugnação implicará a inscrição do débito em Dívida Ativa, assim como, transcorrido o prazo especificado a seguir, a instauração de procedimento de apuração de descumprimento de obrigação que poderá resultar em caducidade, no prazo de 60 (sessenta) dias, e a inclusão do devedor no Cadastro Informativo de créditos não quitados do Setor Público Federal - CADIN, no prazo de 75 (setenta e cinco) dias. O pagamento poderá ser realizado junto ao Banco do Brasil S/A com a utilização do Documento de Arrecadação das Receitas do FISTEL - boleto bancário, obtido na Anatel ou na internet, no endereço: www.anatel.gov.br/boleto, que informará o valor atualizado e a data para pagamento. E para que chegue ao conhecimento dos interessados, foi expedido o presente edital, que será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no local.

CNPJ/CPF	Nome do Devedor	Número Fins	Recita	Ano
0009417000139	WJM CONSTRUTORA E INCORPORADORA LTDA	11020113120	T/FP	1999, 1999, 2000

WELSON DNIZ MACEDO E SILVA
Gerente do Escritório

APOIO ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

RESULTADO DO PREGÃO AMPLO Nº 010/2004-ER07

A Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL torna publico o resultado do pregão amplo nº 010/2004- ER07, Processo: 53542.003821/2004, cujo objeto é contratação de empresa para prestação de serviços de vigilância física e patrimonial a serem executados nas instalações do Escritório Regional 7 da Anatel no Estado de Goiás, declarando a empresa vencedora: Coral Empresa de Segurança Ltda, no valor total anual de R\$ 145.425,58 (cento e quarenta e cinco mil e quatrocentos e vinte e cinco reais e cinquenta e oito centavos), pelo critério de menor preço. A presente contratação foi homologada pelo Gerente Geral de Administração, substituto, em 28.12.2004.

GELSON BARCELOS RODRIGUJS
Procurador

ESCRITÓRIO REGIONAL EM PORTO ALEGRE

EXTRATOS DE CONTRATOS

Contrato ER05 Nº 010/2004-ANATEL
Data de Assinatura: 20 de dezembro de 2004.
Contratado: BRASILTELECOM SA
Vigência: 20/12/2004 a 19/12/2005.
Objeto: Prestação de serviços de telefonia fixa comutada na modalidade local com discagem direta e ramal.
Modalidade: Pregão Amplo
Fundamento Legal: Resolução nº 005/98 Regulamento de Contratações da Anatel regido pela Lei 8.666/93
Programa de Trabalho: 24125115724240001
Elemento de Despesa: 339039
Valor do Contrato R\$ 19.500,00 (dezenove mil e quinhentos reais) para o Lote 2 e R\$ 964,98 (novecentos e sessenta e quatro reais e novecentos e oitenta centavos) para o Lote 3.
Desembolso Estimado no Exercício: R\$ 541,67 (quinhentos e quarenta e um reais e sessenta e sete centavos) para o Lote 2 e R\$ 26,81 (vinte e seis reais e oitenta e um centavos) para o Lote 3.
Processo n.º 53528.004101/2004

Contrato ER05 Nº 011/2004-ANATEL
Data de Assinatura: 20 de dezembro de 2004.
Contratado: BRASILTELECOM SA
Vigência: 20/12/2004 a 19/12/2005.
Objeto: Prestação de serviços de telefonia fixa comutada na modalidade local com discagem direta e ramal.
Modalidade: Pregão Amplo
Fundamento Legal: Resolução nº 005/98 Regulamento de Contratações da Anatel regido pela Lei 8.666/93.
Programa de Trabalho: 24125115724240001
Elemento de Despesa: 339039
Valor do Contrato R\$ 64.000,00 (sessenta e quatro mil reais).
Desembolso Estimado no Exercício: R\$ 1.777,78 (um mil setecentos e setenta e sete reais e setenta e oito centavos).
Processo n.º 53500.001879/2003

ESCRITÓRIO REGIONAL NO RIO DE JANEIRO

EXTRATO DE CONTRATO-ER02-Nº 9/2004

Data de assinatura: 22/12/2004. Contratada: ESPAÇO CONSULTORIA DE RECURSOS HUMANOS LTDA. CNPJ N.º 06.159.080/0001-09. Vigência: 12 meses, a contar de 22/12/2004, podendo ser prorrogado por iguais períodos, até 60 meses. Objeto: prestação de serviços de apoio às atividades finais da Anatel, especificamente os serviços de mensageiros a serem executados nas dependências do Escritório Regional no Rio de Janeiro (ER02-RJ), situado na Praça XV de Novembro, 20, 9º e 10º andares, Ed. Bolsa do Rio, Centro, Rio de Janeiro/RJ. Modalidade de licitação: Pregão Amplo n.º 013/2004-ER02. Programa de Trabalho: 24.125.1157.24.24.0001. Elemento de Despesa: 339039. Valor anual: R\$ 20.651,08. Desembolso no exercício: R\$ 516,28. Processo: n.º 53508.009293/2004.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E

TELÉGRAFOS

ADMINISTRAÇÃO CENTRAL

EXTRATOS DE CONTRATOS

Contrato nº 13.192/2004; Data de assinatura: 28/12/2004; Contratada: ITAUTEC PHILCO S.A.; Objeto: Aquisição de 130 equipamentos de informática; Origem: Pregão nº 060/2004 - CPLAC; Vigência: A partir da data de sua assinatura, limitado ao prazo máximo de 12 (doze) meses; Classificação Orçamentária: H05 (Equipamentos de Informática) e 13202.110001 (Equipamento processamento de dados); Valor total da Contratação: R\$ 3.226.999,96; Signatários: João Henrique de Almeida Sousa - Presidente da Contratante, Eduardo Medeiros de Moraes - Diretor de Tecnologia e Infra-Estrutura da Contratante, Cláudio Vito Filho - Vice-Presidente da Contratada e Carlos Maurício Guizzelli - Diretor Comercial da Contratada.

Contrato nº 13.193/2004; Data de assinatura: 28/12/2004; Contratada: SEAL SISTEMAS E TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO LTDA; Objeto: Aquisição de Equipamentos de Computação Móvel do Tipo Impressoras Portáteis; Origem: DL 002/2004/DITEC; Vigência: A partir da data de sua assinatura e limitada com a entrega do pedido, limitado ao prazo máximo de 12 (doze) meses; Classificação Orçamentária: 01011.44403.120001; Valor total da Contratação: R\$ 2.506.950,00; Signatários: João Henrique de Almeida Sousa - Presidente da Contratante, Eduardo Medeiros de Moraes - Diretor de Tecnologia e Infra-estrutura da Contratante e Moisés Sknevy - Presidente da Contratada.

EXTRATOS DE TERMOS ADITIVOS

Terceiro Termo Aditivo nº 13188/04 ao Contrato 12.378/03 DATA DE ASSINATURA: 15/12/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda; OBJETO: O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.378/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1 do Contrato em questão. Segundo Termo Aditivo nº 13189/04 ao Contrato 12.373/03 DATA DE ASSINATURA: 15/12/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Giovanni FCB S/A; OBJETO: O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.373/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1 do Contrato em questão. Segundo Termo Aditivo nº 13187/04 ao Contrato 12.371/03 DATA DE ASSINATURA: 15/12/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e SMP&B Comunicação LTDA; OBJETO: O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.371/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1 do Contrato em questão.

Primeiro Termo Aditivo nº 13184/04 ao Contrato 12.371/03 DATA DE ASSINATURA: 22/11/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e SMP&B Comunicação LTDA; OBJETO: Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.371/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta - Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original. Segundo Termo Aditivo nº 13185/04 ao Contrato 12.378/03 DATA DE ASSINATURA: 22/11/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e LINK/BAGG Comunicação e Propaganda LTDA; OBJETO: Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.378/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta - Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original. Primeiro Termo Aditivo nº 13186/04 ao Contrato 12.373/03 DATA DE ASSINATURA: 22/11/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Giovanni FCB S/A; OBJETO: Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.373/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta - Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original.





**RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO
SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA
2º SEMESTRE – 2004**

Conforme prevê a cláusula 7.11 do contrato 12371/2003, o qual regulamenta a prestação de serviços de publicidade, aos Correios, procedemos a avaliação do desempenho da agência SMP&B Comunicação Ltda, no que se refere à qualidade do atendimento, ao nível técnico dos trabalhos, aos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela contratada, à diversificação dos serviços prestados e aos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada, bem como a outras ações consideradas relevantes pela contratante.

1. Qualidade do Atendimento

1.1 No decorrer do 2º semestre de trabalho, compreendido entre 15/06/2004 e 14/12/2004, a agência buscou atender as solicitações da Empresa, com superação de obstáculos de tempo, qualidade de suas ações e agilidade na busca de fornecedores para a execução dos trabalhos, de acordo com a necessidade da Empresa.

2. Nível Técnico dos Trabalhos

2.1 A agência vem apresentando um nível técnico de trabalho que supera as expectativas e a preservação dos valores institucionais e mercadológicos da Empresa.

No decorrer do segundo semestre de atuação, a agência demonstrou empenho e comprometimento com a qualidade técnica, mesmo com o grande volume de ações a ela destinadas.

2.2 Criação

A linha criativa das campanhas que se encontram sob a responsabilidade da agência atende à expectativa do cliente, apresenta coerência com os produtos/serviços e diversidade de abordagens, o que permite ao anunciante a possibilidade de escolha do "formato" da comunicação que deseja levar à sociedade.

2.3 Produção

Produção muito boa, formatos criativos e inteligentes de peças gráficas.



principalmente para a campanha de final de ano, para a qual surpreendeu, também, na produção dos filmes, onde as cenas externas e a apresentação de pack shot foram irretocáveis.

2.4 Mídia

A agência superou as expectativas. Ao perder um profissional com vasto conhecimento do mercado de publicidade e reconhecido respeito no meio, buscou substituir com outro de igual competência técnica, com mais um diferencial, que é o conhecimento da política de comunicação de governo e, a exemplo do primeiro, com total comprometimento com o anunciante.

Os planos de mídia apresentados pela agência possuem consistência na estratégia de comunicação, fundamentação técnica na composição dos meios, buscando frequência e visibilidade, sempre rentabilizando o investimento.

Nesse sentido, surpreendeu o cliente com o plano de mídia apresentado para a segunda fase da campanha do Exporta Fácil, onde possibilitou a redução do investimento, ao segmentar a comunicação e negociar contrapartidas que deram ao cliente excelente retorno.

As análises de propostas de veículos que são solicitadas à agência são tecnicamente ricas, oferecendo segurança ao cliente, no momento de decisão de compra de espaços de mídia ou projetos.

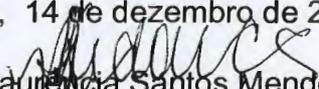
3. Cumprimento de Regras Administrativas

3.1. A agência vem corrigindo as pequenas falhas apresentadas no primeiro semestre e cumprindo os prazos definidos no contrato, para a apresentação de relatórios diários e mensais(cláusula 5.1.12).

Conclusão

A agência continua apresentando uma postura proativa, prontidão para atendimento a solicitações emergenciais da Empresa e pontualidade no cumprimento de compromissos assumidos. A Divisão de Propaganda e Publicidade considera que o desempenho técnico, as idéias criativas da agência atendem às expectativas da Empresa, sendo favorável à manutenção do contrato, com pequenas correções e orientações nas atividades de rotina, visando a manutenção da qualidade da prestação de seus serviços, apresentados até o momento.

Brasília, 14 de dezembro de 2004.


Maria Laurencia Santos Mendonça
Divisão de Propaganda e Publicidade-DMARK/AC



Carta 807 /2004-DMARK

Brasília, 09 setembro de 2004.

A Sua Senhoria a Senhora
ANA PAULA SANCHES
Diretora de Contas – Agência SMPB
SAS Q. 01 BI “N” sala 1404
70070-941 – Brasília/DF

Assunto: Comprovantes de contrapartidas

Prezada Senhora,

Em auditoria interna, realizada em agosto, foi constatada a falta de comprovantes nos processos relativos às ações promocionais realizadas pelos Correios, no período de janeiro a junho de 2004. Como a solicitação desses comprovantes aos proponentes é de responsabilidade dessa agência, solicitamos providências no sentido de apresentá-los no prazo máximo de 15 dias.

A ação citada pela auditoria se refere ao VIII Encontro Internacional de Negócios do Nordeste, na qual não consta nenhum registro da inserção da logomarca dos Correios na publicação relativa ao evento, da utilização do espaço que seria utilizado que seria disponibilizado ou de qualquer outro informativo sobre o fato.

Atenciosamente,



JOSÉ OTAVIANO PEREIRA
Chefe do Departamento de Comunicação e Marketing

Lenize Baseggio
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334-6



A Sua Senhoria a Senhora
ANA PAULA SANCHES
Diretora de Contas – Agência SMPB
SAS Q. 01 BI “N” sala 1404
70070-941 – Brasília/DF

Assunto: Inconsistência das Propostas

Prezada Senhora,

Em auditoria interna dos Correios, realizada em agosto, constatou-se que nos orçamentos solicitados a fornecedores constam especificações diferentes para uma mesma ação, bem como a falta dos três orçamentos, conforme previsto no subitem 5.1.7 da Cláusula Quinta – Obrigações da contratada, do contrato nº 12371/2003. Ressaltamos que na impossibilidade de serem obtidas as três propostas, a contratada deve apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, o que não vem ocorrendo.

Solicitamos maior rigor nas especificações das propostas, para evitarmos inconsistências nos próximos processos de contratação.

Atenciosamente,


p/ **JOSÉ OTAVIANO PEREIRA**
Chefe do Departamento de Comunicação e Marketing

Lenize Basegga
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334-6



Brasília, 02 de agosto de 2004.

A Sua Senhoria a Senhora
ANA PAULA SANCHES
SMPB Comunicação Ltda.
SAS - Q 1 - Bl. N - Sala 1404
70070-941 - Brasília - DF

Assunto: **Emissão de Faturas**

Prezado Senhora,

Comunicamos que em manifestação da Secretaria Federal de Controle Interno, em sua Nota de Auditoria (OS 139941), relativa à avaliação da gestão de 2003, foi constatada a emissão de faturas por agências de publicidade com data anterior aos serviços faturados pelas empresas prestadoras dos serviços contratados pelas agências.

Embora essa agência não tenha sido a autora do ocorrido, solicitamos total atenção quanto à observação do que nos foi recomendado para que situações como a constatada não voltem a acontecer.

Atenciosamente,



JOSE OTAVIANO PEREIRA
Chefe do Departamento de Comunicação e Marketing



Brasília, 26 de março de 2004.

A Sua Senhoria a Senhora
ANA PAULA SANCHES
SMPB Comunicação Ltda.
SAS – Q 1 – Bl. N – Sala 1404
70070-941 – Brasília - DF

Assunto: **Contratação de Fornecedor**

Prezado Senhora,

Em resposta à sua correspondência de 24 de março de 2004, sobre a possibilidade de contratação da empresa Multiaction, caso tenha os melhores preços e condições para a realização de ação promocional no evento Paixão de Cristo, informamos que não há contestação de nossa parte, desde que também haja a aprovação da Secom para esse fornecedor.

Atenciosamente,


p/ JOSÉ OTAVIANO PEREIRA
Chefe do Departamento de Comunicação e Marketing

Lenize Baseggio
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334-6





**RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO
SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA
1º SEMESTRE – 2003/2004**

Conforme prevê a cláusula 7.11 do contrato 12371/2003, o qual regulamenta a prestação de serviços de publicidade, aos Correios, procedemos a avaliação do desempenho da agência SMP&B Comunicação Ltda, no que se refere à qualidade do atendimento, ao nível técnico dos trabalhos, aos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela contratada, à diversificação dos serviços prestados e aos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada, bem como a outras ações consideradas relevantes pela contratante.

1. Qualidade do Atendimento

1.1 No decorrer do 1º semestre de trabalho, compreendido entre 15/12/2003 e 14/06/2004, a agência buscou atender as solicitações da Empresa, com superação de obstáculos de tempo, qualidade de suas ações e agilidade na busca de fornecedores para a execução dos trabalhos, de acordo com a necessidade da Empresa.

2. Nível Técnico dos Trabalhos

2.1 A agência vem apresentando um nível técnico de trabalho que supera as expectativas e a preservação dos valores institucionais e mercadológicos da Empresa.
No decorrer do primeiro semestre de atuação, a agência demonstrou empenho e comprometimento com a qualidade técnica das ações a ela destinadas.

3. Cumprimento de Regras Administrativas

3.1. A agência vem cumprindo os prazos definidos no contrato para a apresentação de relatórios diários e mensais (cláusula 5.1.12).

3.2. O número de comprovantes de peças criadas e impressas, definido na cláusula 5.1.11, deve ser observado.

3.3. Houve necessidade de orientações quanto ao preenchimento de planilhas de custos,



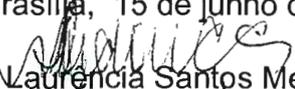
[Handwritten signature]

o que já foi superado.

Conclusão

A agência vem apresentando uma postura proativa, prontidão para atendimento a solicitações emergenciais da Empresa e pontualidade no cumprimento de compromissos assumidos. A Divisão de Propaganda e Publicidade considera que o desempenho técnico, as idéias criativas da agência atendem às expectativas da Empresa, sendo favorável à manutenção do contrato, com avaliações pontuais, visando a manutenção da qualidade da prestação de seus serviços, apresentados nesse primeiro semestre.

Brasília, 15 de junho de 2004.


Maria Laurencia Santos Mendonça
Divisão de Propaganda e Publicidade-DMARK/AC



CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE

Número 12373/2003

AGÊNCIA

GIOVANNI, FCB S/A





CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE



CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, QUE ENTRE SI CELEBRAM A EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS, DORAVANTE DENOMINADA CONTRATANTE E A GIOVANNI, FCB S/A, DORAVANTE DENOMINADA CONTRATADA, NA FORMA ABAIXO:

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS, sediada em Brasília/DF, no endereço: SBN Conj 3 Bloco A – 20º andar, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 34.028.316/0001-03, doravante denominada **CONTRATANTE**, neste ato representada pelo seu Presidente **AIRTON LANGARO DIPP**, brasileiro, residente e domiciliado nesta cidade, inscrito no CPF sob o nº 122.776.730 –72, portador da Carteira de Identidade nº 2.005.603.432 SSP/RS, e a **GIOVANNI, FCB S/A**, com sede no Rio de Janeiro/RJ, na Praia de Botafogo, nº 228 – 13º andar inscrita no CNPJ sob o nº 46.516.712/0008-35, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada por seus representantes legais **MAURÍCIO SILVEIRA NOGUEIRA**, brasileiro, residente e domiciliado no Rio de Janeiro/RJ, inscrito no CPF sob o nº 279.916.107-30, portador da Carteira de Identidade nº 3.600.536-1/IFP-RJ e **MARIA DELFINA DORNAS DE OLIVEIRA**, brasileira, residente e domiciliada em Brasília/DF, inscrita no CPF sob o nº 280.126.661-20, portadora da Carteira de Identidade nº 735.771 SSP/DF, resolvem celebrar o presente contrato para prestação de serviços de publicidade, a serem realizados na forma de execução indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário, mediante os termos e condições a seguir:

CLÁUSULA PRIMEIRA - LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1 O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 8.666, de 21.06.93, e modificações posteriores, da Lei nº 4.680, de 18.06.65, do Decreto nº 3.296, de 16.12.99, do Decreto nº 57.690, de 01.02.66, do Decreto nº 4.563, de 31.12.02, e das Instruções Normativas nº 7, de 13.11.95, e nº 16, de 13.07.99, todas da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República.

1.2 Independentemente de transcrição, passam a fazer parte deste contrato - e a ele se integram em todas as cláusulas, termos e condições - o Edital da Concorrência 003/2003 e seus anexos, bem como as Propostas.



Conforme

NJ/DEJUR/DJCOM



CLÁUSULA SEGUNDA - OBJETO

2.1 Constitui objeto deste contrato a prestação de serviços de publicidade da CONTRATANTE, compreendidos: estudo, concepção, execução e distribuição de campanhas e peças publicitárias; desenvolvimento e execução de ações promocionais, podendo-se incluir os patrocínios, a critério da CONTRATANTE; elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual; assessoramento e apoio na execução de ações de comunicação - especialmente aquelas destinadas a integrar ou complementar os esforços publicitários - relacionadas à assessoria de imprensa e relações públicas, ao desenvolvimento de pesquisas, ao desenvolvimento de produtos e serviços, ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições e à organização de eventos.

2.2 Os serviços serão solicitados à CONTRATADA de modo a garantir que o valor efetivamente realizado não seja inferior a 25 % (vinte e cinco por cento) do total executado pelas três agências, no período de 12 meses.

2.3 A CONTRATADA atuará de acordo com solicitação da CONTRATANTE e não terá exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos no item **2.1**.

CLÁUSULA TERCEIRA - VIGÊNCIA

3.1 O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura.

3.1.1 A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, por até mais 3(três) períodos iguais e sucessivos, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/93.

CLÁUSULA QUARTA - RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1 A previsão orçamentária com o presente contrato, pelos primeiros doze meses, estão estimadas em **R\$ 72.000.000,00 (Setenta e dois milhões de reais)**.

4.2 Os recursos para a execução dos serviços estão consignados na seguinte dotação orçamentária:

Conta: 800.05.01.0000 Atividade: 00.8.00

4.3 Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação deste contrato, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.





4.4 A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade da verba prevista, assim como acrescê-la, obedecidos os limites legais e orçamentários.

CLÁUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

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

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

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

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

5.1.3.1 A CONTRATADA deverá comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, em Brasília - DF, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE.

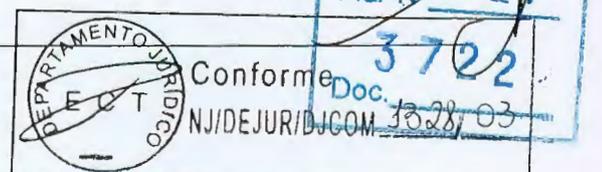
5.1.4 Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este ajuste) na elaboração dos serviços objeto deste contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que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

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

5.1.6 Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos itens **8.2** e **8.3**, da Cláusula Oitava, para os direitos autorais de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.

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

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





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

5.1.8.1 Para tal aprovação, a CONTRATADA deverá apresentar, em um único documento, orçamento detalhado de todas as peças ou veículos que compõem cada ação publicitária, no formato a ser informado pela CONTRATANTE.

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

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

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

5.1.10 Produzir, de início, após a respectiva aprovação do serviço pela CONTRATANTE, uma cópia *Betacam* e uma cópia *VHS* de cada filme para TV, uma cópia, em CD, de *spots* e *jingles* de rádio, um fotolito e/ou uma cópia em CD com uma prova de cor de peças para revistas ou jornais.

5.1.10.1 Ao final da produção e/ou veiculação de cada campanha publicitária, a CONTRATADA fornecerá à CONTRATANTE um caderno em formato A4, contendo o resumo total da ação (*briefing*, estratégia de comunicação, estratégia e plano de mídia, cópias das peças produzidas e resumo dos custos de produção e veiculação).

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

5.1.11.1 Como comprovante de peças impressas (mala direta, folder, filipeta, botton, sivo, etc.) a CONTRATADA deverá entregar para a CONTRATANTE pelo menos 5 (cinco) unidades para arquivo.

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

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

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





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

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

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

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

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

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

5.1.17 Não assumir, na vigência deste contrato, nenhum encargo de publicidade, promoção ou comunicação de empresa concorrente da CONTRATANTE.

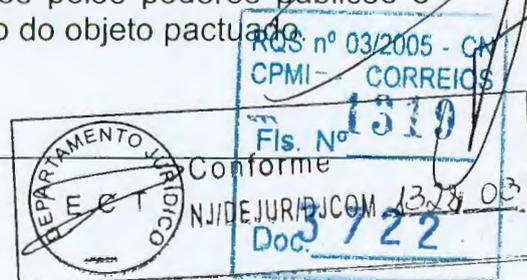
5.1.18 Submeter previamente à CONTRATANTE a eventual caução ou utilização deste contrato em qualquer operação financeira.

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

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

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

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





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

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

5.1.25 Administrar e executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e a própria CONTRATANTE.

5.1.25.1 Em casos de subcontratação de terceiros para a execução, total ou parcial, de serviços estipulados neste instrumento, exigir dos eventuais contratados, no que couber, as mesmas condições do presente contrato.

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

5.1.26.1 A infração a este dispositivo implicará a rescisão imediata deste contrato nos termos da Lei 8.666/93, e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei nº 9.279, de 14.05.96, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

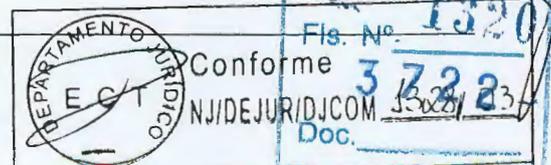
5.1.27 Responder perante a CONTRATANTE e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora ou de sua omissão, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou por erro seu em quaisquer serviços objeto deste contrato.

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

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

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

5.1.30 Responder por qualquer ação, de qualquer natureza, em âmbito administrativo, ou ação judicial, movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.



**CLÁUSULA SEXTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE**

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

6.1.1 Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

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

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

6.1.4 Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

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

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

CLÁUSULA SÉTIMA - FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

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

7.1.1 A fiscalização dos serviços será exercida pelo Chefe da Divisão de Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação e Marketing da CONTRATANTE, ou por preposto devidamente credenciado, que terá poderes, entre outros, para notificar a CONTRATADA sobre as irregularidades ou falhas que porventura venham a ser encontradas na execução deste contrato.

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

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

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

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





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

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

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

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

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

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

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

CLÁUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO

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

8.1.1 Honorários de 8% (oito por cento) referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à CONTRATADA o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, de que trata o item **9.1**, incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA.

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





8.1.2 Honorários de 5% (cinco por cento) incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA, referentes ao desenvolvimento e execução de ações promocionais, podendo-se incluir os patrocínios (a critério da CONTRATANTE), à elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual e ao assessoramento e apoio na execução de ações de comunicação - especialmente aquelas destinadas a integrar ou complementar os esforços publicitários - relacionadas à assessoria de imprensa e relações públicas, ao desenvolvimento de pesquisas, ao desenvolvimento de produtos e serviços, ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições e à organização de eventos.

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

8.1.3 Desconto de 30% (trinta por cento) dos valores previstos na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria CONTRATADA.

8.1.3.1 Os leiautes reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

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

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

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

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

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



concedido
RQS nº 03/2005 CN
CPMI CORREIOS
1323
Fls. Nº
372/2
Doc.



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

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

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

CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência - à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois - concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e com o art. 11 do Regulamento da Lei nº 4.680/65, aprovado pelo Decreto nº 57.690/66 e alterado pelo Decreto nº 4.563/02.

9.2 Dos 20% (vinte por cento) de desconto de agência a que faz jus, a CONTRATADA repassará à CONTRATANTE, sob a forma de desconto, o equivalente a 5 (cinco) pontos percentuais e permanecerá com os restantes 15 (quinze) pontos percentuais, no ato de pagamento de cada uma das respectivas faturas, conforme previsto no item 11.1.1.

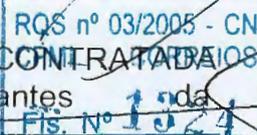
CLÁUSULA DÉCIMA - DIREITOS AUTORAIS

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

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

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

10.1.3 A critério da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos, entidades ou sociedades integrantes





estrutura do Poder Executivo Federal, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA.

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

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

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

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

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

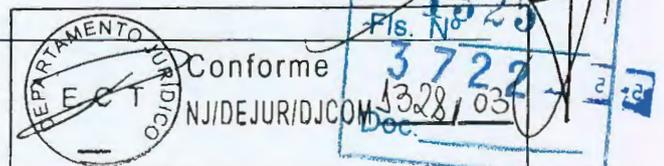
10.2.3 Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão - definitiva ou por tempo limitado - será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

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

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

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

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





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

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

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

11.1 Os documentos de cobrança da CONTRATADA, compostos de uma via da Nota Fiscal-Fatura ou de Fatura com a respectiva Nota Fiscal, e uma via do documento fiscal do fornecedor com o comprovante do respectivo serviço, serão liquidados, salvo em casos prévia e expressamente autorizados pela CONTRATANTE, mediante crédito na conta corrente nº 14075-9, mantida pela CONTRATADA junto à agência 3455-X, do Banco do Brasil -001, da seguinte forma:

11.1.1 Veiculação: no 15º dia, após o mês de veiculação, mediante apresentação dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes de veiculação.

11.1.1.1 Mediante acordo entre as partes, poderão ser negociadas condições de pagamento diversas da prevista no item acima, desde que os veículos de comunicação concedam descontos para a CONTRATANTE, observado o Art. 55, inciso III, combinado com o Art. 40, inciso XIV, alínea "d", da Lei 8.666/93, bem como a CONTRATADA realize a garantia prevista na cláusula décima segunda do presente contrato.

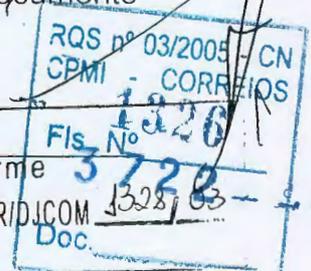
11.1.2 Produção: no 15º dia após o mês de produção, mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativos de despesas e respectivos comprovantes.

11.1.3 Outros serviços realizados por terceiros: no 15º dia, a contar da data de apresentação dos documentos fiscais aos Correios, mediante a entrega dos serviços citados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes.

11.2 Todos os documentos de cobrança e demais documentos necessários ao reembolso de despesas, acima mencionados, deverão ser encaminhados ao endereço a seguir, com antecedência mínima de quinze dias da data do vencimento:

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
Departamento de Comunicação e Marketing
Divisão de Publicidade e Propaganda
SBN - Edifício-Sede dos Correios – 20º Andar – Ala Norte
70002-900 – Brasília – DF

11.2.1 Nesses documentos deverão constar o número do contrato e do documento que autorizou a veiculação ou produção do serviço.





11.2.1 Recairá para a CONTRATADA o prazo de compensação bancária e o ônus decorrentes da transferência do valor do depósito.

11.3 Antes da efetivação dos pagamentos, a CONTRATADA deverá apresentar Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social - CND, certidões negativas de débitos expedidas por órgãos da Secretaria da Receita Federal e da Procuradoria da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município.

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

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

11.5 No caso de eventual falta de pagamento pela CONTRATANTE nos prazos previstos, o valor devido será corrigido financeiramente, mediante solicitação expressa da CONTRATADA, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IPCA, apurado pelo IBGE.

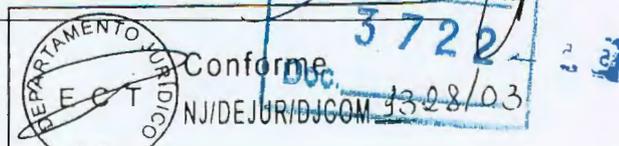
11.5.1 A CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste contrato.

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

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

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

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





CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - GARANTIA

12.1 A CONTRATADA prestou garantia, em favor da CONTRATANTE, no valor de R\$ 900.000,00 (Novecentos mil reais), correspondente a **1,25 % (um e vinte cinco centésimo por cento)** da previsão orçamentária para a execução dos serviços, prevista no subitem **4.1** deste Contrato, em uma das modalidades previstas no art. 56 da Lei nº 8.666/93, à escolha das licitantes vencedoras.

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

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

12.3.1 Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do IPCA, apurado pelo IBGE.

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

12.5 Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei nº 8.666/93.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

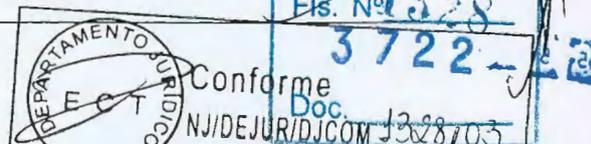
13.1 Em caso de inexecução total ou parcial do presente contrato, a CONTRATADA estará sujeita às sanções e demais disposições dos art. 86 e 87 da Lei nº 8.666/93.

13.2 As multas serão aplicadas da seguinte forma:

13.2.1 1% (um por cento) por dia de atraso, a contar do primeiro dia útil da data fixada para a entrega do serviço, calculada sobre o valor do serviço em atraso, até o máximo de 20% (vinte por cento);

13.2.2 10% (dez por cento) sobre o valor atualizado deste contrato, cumulativa com as demais sanções, por infração a quaisquer outras de suas cláusulas.

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



**CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - RESCISÃO**

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

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

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

14.4 A rescisão, por algum dos motivos previstos na Lei nº 8.666/93, não dará à CONTRATADA, direito a indenização a qualquer título, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, ressalvados os casos previstos no § 2º do Art. 79 da Lei nº 8.666/93.

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

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

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

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

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

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - FORO

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



privilegiado que seja, salvo nos casos previstos no Art. 102, Inciso I, Alínea "d", da Constituição Federal.

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

..... Brasília 15 de dezembro de 2003

PELA CONTRATANTE:

Anton Langaro Dipp
ANTON LANGARO DIPP
PRESIDENTE

Gabriel Pauli Fadel
GABRIEL PAULI FADEL
DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO

PELA CONTRATADA:

Mauricio Silveira Nogueira
MAURICIO SILVEIRA NOGUEIRA
SÓCIO DIRETOR

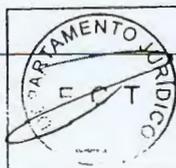
Maria Delfina Dornas de Oliveira
MARIA DELFINA DORNAS DE OLIVEIRA
DIRETORA GERAL UNIDADE BRASÍLIA

TESTEMUNHA 1:

Adonice
CPF Nº
26 946 401-49

TESTEMUNHA 2:

Barbara
CPF Nº
214834506-00



Conforme Doc. 328/03
NJ/DEJUR/DJCOM

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1330
3722
328/03

SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.373/03

SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.373/03, QUE TEM POR OBJETO A PRORROGAÇÃO DA VIGÊNCIA CONTRATUAL, QUE CELEBRAM ENTRE SI A EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT, DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATANTE E GIOVANNI, FCB S/A, DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATADA, NA FORMA ABAIXO:

- **CONTRATANTE: EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**

CNPJ: 34.028.316/0001-03
INSC. ESTADUAL: 07.333.821/002-05
ENDEREÇO: SBN - Qd 01, Conj. 03, Bl. A, 20º Andar Ed. Sede da ECT.
CEP: 70002-900 BRASÍLIA-DF
TELEFONE: (61) 426-1563
FAX.....: (61) 426-2036

REPRESENTANTES:

PRESIDENTE.....: **JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA**
IDENTIDADE: 808 - OAB/PI
CPF.....: 035.809.703-72

DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO: ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA

IDENTIDADE.....: 006.227.244-6 SSP/BA
CPF.....: 020.446.505-25

- **CONTRATADA: GIOVANNI, FCB S/A**

CNPJ: 46.516.712/0008-35
ENDEREÇO: Praia de Botafogo, 228 – 13 andar
22250-906 - Rio de Janeiro - RJ
TELEFONE: (21) 2237.8500

[Handwritten signatures and stamps]

BOS nº 03/2005 - CN
CPMIL e CORREIOS
Conforme
N/DEJUR/DCCO 1209/04
Doc. 3722

REPRESENTANTES:**SÓCIO-DIRETOR: MAURÍCIO SILVEIRA NOGUEIRA****IDENTIDADE.....: 3.600.536-1/IFP-RJ****CPF.....: 279.916.107-30****DIRETORA-GERAL UNID. BSB: MARIA DELFINA DORNAS DE OLIVEIRA****IDENTIDADE.....: 735.771 SSP/DF****CPF.....: 280.126.661-20****CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO**

1.1 O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.373/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1. do Contrato em questão.

CLÁUSULA SEGUNDA – DA PRORROGAÇÃO

2.1 O Contrato n.º 12.373/03 é prorrogado por 1 (um) ano, vigendo até 15/12/2005.

CLÁUSULA TERCEIRA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

3.1 A previsão orçamentária total para a execução contratual está estimada em R\$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais), a ser executada de forma compartilhada entre as agências de publicidade vencedoras da Concorrência 003 /03.

3.2 As despesas decorrentes do objeto deste Termo Aditivo correrão por conta da seguinte Classificação Orçamentária:

Conta de Publicidade e Propaganda: 444.05.01.0000

CLÁUSULA QUARTA – DA FUNDAMENTAÇÃO E SUBORDINAÇÃO LEGAL

4.1 O presente Termo Aditivo fundamenta-se no Artigo 57, Inciso II da Lei nº 8.666/93 e subitem 3.1.1. da Cláusula Terceira – Vigência, do Contrato nº 12.373/03.

[Handwritten signatures and stamps]

RQS. nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fís. Nº 1332

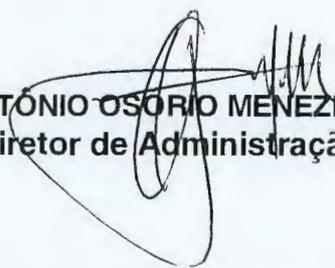
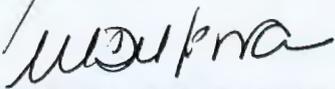
Conforme
N/DE/JUR/DCCO/2209/04

CLÁUSULA QUINTA – DA RATIFICAÇÃO

5.1 Ficam ratificadas as demais Clausulas e condições do Contrato Original, desde que não conflite com o presente Instrumento.

E, por estarem justas e contratadas, as partes assinam, o presente Instrumento em 03 (três) vias de igual teor e forma e para um só efeito, na presença das testemunhas abaixo assinadas.

Brasília/DF, 15 de dezembro de 2004.

PELA CONTRATANTE
JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA
Presidente
ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA
Diretor de Administração da ECT**PELA CONTRATADA**
MAURÍCIO SILVEIRA NOGUEIRA
Sócio-Diretor
MARIA DELFINA DORNAS DE OLIVEIRA
Diretor-Geral Unidade Brasília**TESTEMUNHAS:**

1) 
Nome: 
CPF: 382820970-04

Letizze Baseggio
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 9.011.334-6

2) 
Nome: **LUIZ FERRIVANDO C. LAVOYER**
CPF: 505 881 761. 68

Luis Fernando Castilho Lavoyer
Chefe da Divisão de Planejamento
e Controle DMARK
Mat. 8.012.179-9

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Conforme 1333
NJ/DEJUR/DCCO/2004/04
3722-2
Doc. 

PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.373/03

PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12373/03, QUE TEM POR OBJETO O ADITAMENTO DE 25% NO SEU VALOR CONTRATUAL, E QUE CELEBRAM ENTRE SI A EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT, DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATANTE E A GIOVANNI, FCB S/A, DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATADA, NA FORMA ABAIXO:

- **CONTRATANTE: EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**

CNPJ: 34.028.316/0001-03
INSC. ESTADUAL: 07.333.821/002-05
ENDEREÇO: SBN - Qd 01, Conj. 03, Bl. A, Ed. Sede da ECT, 20º Andar.
CEP: 70002-900 BRASÍLIA-DF
TELEFONE: (61) 426-1563
FAX.....: (61) 426-2036

REPRESENTANTES:

PRESIDENTE.....: JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA
IDENTIDADE: 808 OAB/PI
CPF.....: 035.809.703-72

DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO: ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA
IDENTIDADE.....: 006.227.244-6 SSP/BA
CPF.....: 020.446.505-25

- **CONTRATADA: GIOVANNI, FCB S/A**

CNPJ: 46.516.712/0008-35
ENDEREÇO: Praia de Botafogo, 228 - 13 andar
22250-906 - Rio de Janeiro - RJ
TELEFONE: (21) 2237.8500

[Handwritten signatures and initials]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1334
3
Doc. 

REPRESENTANTES:

SÓCIO-DIRETOR: MAURÍCIO SILVEIRA NOGUEIRA
IDENTIDADE.....: 3.600.536-1/IFP-RJ
CPF.....: 279.916.107-30

DIRETORA-GERAL UNID. BSB: MARIA DELFINA DORNAS DE OLIVEIRA
IDENTIDADE.....: 735.771 SSP/DF
CPF.....: 280.126.661-20

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

- 1.1 Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.373/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta – Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original.
- 1.2 A previsão orçamentária total para a execução contratual está estimada em R\$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais), a ser executada de forma compartilhada entre as agências de publicidade vencedoras da Concorrência 003 /03.
- 1.3 O recursos para a execução dos serviços estão consignados na seguinte dotação orçamentária:

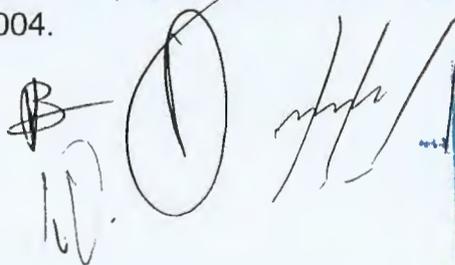
Conta de Publicidade e Propaganda: 444.05.01.0000

CLÁUSULA SEGUNDA – DA VIGÊNCIA

- 2.1 O presente Termo Aditivo vigorará a partir da data de sua assinatura, até o limite da vigência do Contrato Original.

CLÁUSULA TERCEIRA – DA FUNDAMENTAÇÃO E SUBORDINAÇÃO LEGAL

- 3.1. O presente Termo Aditivo fundamenta-se no § 1º do art. 65 da Lei nº 8.666/93 e na possibilidade prevista no Contrato nº 12.373/03, em sua Cláusula Quarta – Recursos Orçamentários, subitem 4.4, tendo sido autorizado por meio da Autorização de Solicitação n.º 012/2004.



CLÁUSULA QUARTA – DA RATIFICAÇÃO

4.1 Ficam ratificadas as demais Clausulas e condições do Contrato Original, desde que não conflite com o presente Instrumento.

E, por estarem justas e contratadas, as partes assinam, o presente Instrumento em 03 (três) vias de igual teor e forma e para um só efeito, na presença das testemunhas abaixo assinadas.

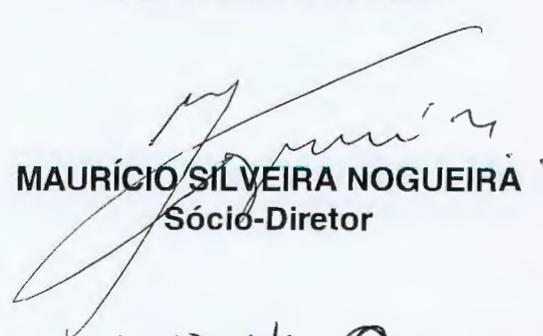
Brasília/DF, 22 de novembro de 2004.

PELA CONTRATANTE


JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA
Presidente

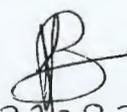
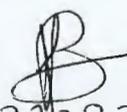

ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA
Diretor de Administração da ECT

PELA CONTRATADA

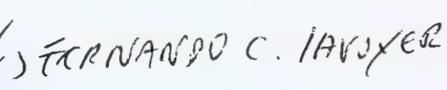

MAURÍCIO SILVEIRA NOGUEIRA
Sócio-Diretor


MARIA DELFINA DORNAS DE OLIVEIRA
Diretora-Geral – Unidade Brasília

TESTEMUNHAS:

1) 
Nome: 
CPF: 382820970-04

Luciana Baseggio
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334.6

2) 
Nome: **LUCAS FERNANDO C. IAVAZZES**
CPF: 505.881.761-68

Luís Fernando Castilho Lourenço
Chefe da Divisão de Planejamento
e Controle/DMARK
Mat. 8.012.179-9

RQS nº 03/2005 - CN -
CPMI - CORREIOS

FIS. Nº **1336**

Doc: **3722**



SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.373/03

SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.373/03, QUE TEM POR OBJETO A PRORROGAÇÃO DA VIGÊNCIA CONTRATUAL, QUE CELEBRAM ENTRE SI A EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT, DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATANTE E GIOVANNI, FCB S/A, DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATADA, NA FORMA ABAIXO:

- **CONTRATANTE: EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**

CNPJ: 34.028.316/0001-03
INSC. ESTADUAL: 07.333.821/002-05
ENDEREÇO: SBN - Qd 01, Conj. 03, Bl. A, 20º Andar Ed. Sede da ECT.
CEP: 70002-900 BRASÍLIA-DF
TELEFONE: (61) 426-1563
FAX.....: (61) 426-2036

REPRESENTANTES:

PRESIDENTE.....: **JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA**
IDENTIDADE: 808 - OAB/PI
CPF.....: 035.809.703-72

DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO: ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA

IDENTIDADE.....: 006.227.244-6 SSP/BA
CPF.....: 020.446.505-25

- **CONTRATADA: GIOVANNI, FCB S/A**

CNPJ: 46.516.712/0008-35
ENDEREÇO: Praia de Botafogo, 228 - 13 andar
22250-906 - Rio de Janeiro - RJ
TELEFONE: (21) 2237.8500

[Handwritten signatures and initials]

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1337
Fls. Nº
Doc 3722

Conforme
Nº/DEJUR/DCCO 9204/04

REPRESENTANTES:

SÓCIO-DIRETOR: MAURÍCIO SILVEIRA NOGUEIRA
IDENTIDADE.....: 3.600.536-1/IFP-RJ
CPF.....: 279.916.107-30

DIRETORA-GERAL UNID. BSB: MARIA DELFINA DORNAS DE OLIVEIRA
IDENTIDADE.....: 735.771 SSP/DF
CPF.....: 280.126.661-20

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

1.1 O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.373/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1. do Contrato em questão.

CLÁUSULA SEGUNDA – DA PRORROGAÇÃO

2.1 O Contrato n.º 12.373/03 é prorrogado por 1 (um) ano, vigendo até 15/12/2005.

CLÁUSULA TERCEIRA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

3.1 A previsão orçamentária total para a execução contratual está estimada em R\$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais), a ser executada de forma compartilhada entre as agências de publicidade vencedoras da Concorrência 003 /03.

3.2 As despesas decorrentes do objeto deste Termo Aditivo correrão por conta da seguinte Classificação Orçamentária:

Conta de Publicidade e Propaganda: 444.05.01.0000

CLÁUSULA QUARTA – DA FUNDAMENTAÇÃO E SUBORDINAÇÃO LEGAL

4.1 O presente Termo Aditivo fundamenta-se no Artigo 57, Inciso II da Lei nº 8.666/93 e subitem 3.1.1. da Cláusula Terceira – Vigência, do Contrato nº 12.373/03.

[Handwritten signatures and stamps]

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fls. nº 338
Doc. 3722

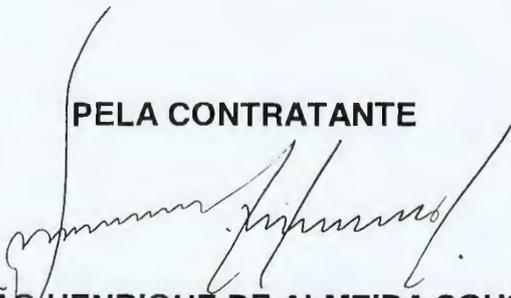
Conforme
NUDEJUR/DCCO 1220/04

CLÁUSULA QUINTA – DA RATIFICAÇÃO

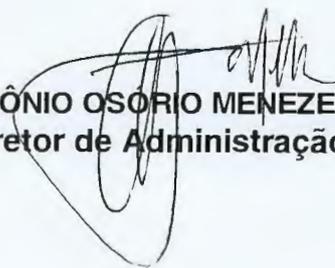
5.1 Ficam ratificadas as demais Clausulas e condições do Contrato Original, desde que não conflite com o presente Instrumento.

E, por estarem justas e contratadas, as partes assinam, o presente Instrumento em 03 (três) vias de igual teor e forma e para um só efeito, na presença das testemunhas abaixo assinadas.

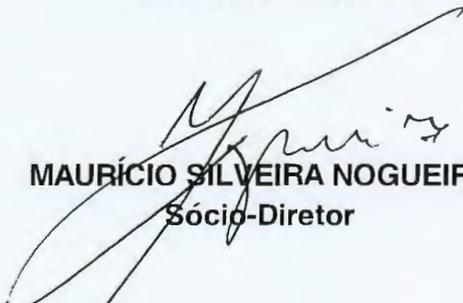
Brasília/DF, 15 de dezembro de 2004.

PELA CONTRATANTE

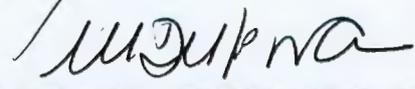
JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA
Presidente



ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA
Diretor de Administração da ECT

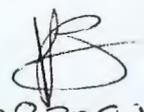
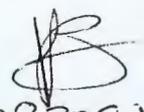
PELA CONTRATADA

MAURÍCIO SILVEIRA NOGUEIRA
Sócio-Diretor

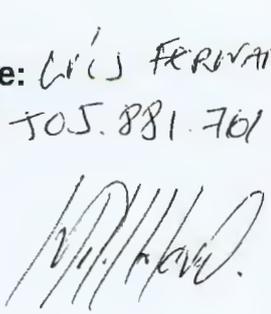


MARIA DELFINA DORNAS DE OLIVEIRA
Diretor-Geral Unidade Brasília

TESTEMUNHAS:

1) 
Nome: 
CPF: 382820970-04

Terize Basegyn
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.934-8

2) 
Nome: **LUIS FERNANDO CASTILHO**
CPF: 505.881.761-63

Luis Fernando Castillo
Chefe da Divisão de Planejamento
e Controle/DMARK
Mat. 8.012.179-9



PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.373/03

PRIMEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12373/03, QUE TEM POR OBJETO O ADITAMENTO DE 25% NO SEU VALOR CONTRATUAL, E QUE CELEBRAM ENTRE SI A EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT, DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATANTE E A GIOVANNI, FCB S/A, DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATADA, NA FORMA ABAIXO:

- **CONTRATANTE: EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**

CNPJ: 34.028.316/0001-03
INSC. ESTADUAL: 07.333.821/002-05
ENDEREÇO: SBN - Qd 01, Conj. 03, Bl. A, Ed. Sede da ECT, 20º Andar.
CEP: 70002-900 BRASÍLIA-DF
TELEFONE: (61) 426-1563
FAX.....: (61) 426-2036

REPRESENTANTES:

PRESIDENTE.....: **JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA**
IDENTIDADE: 808 OAB/PI
CPF.....: 035.809.703-72

DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO: ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA
IDENTIDADE.....: 006.227.244-6 SSP/BA
CPF.....: 020.446.505-25

- **CONTRATADA: GIOVANNI, FCB S/A**

CNPJ: 46.516.712/0008-35
ENDEREÇO: Praia de Botafogo, 228 - 13 andar
22250-906 - Rio de Janeiro - RJ
TELEFONE: (21) 2237.8500



REPRESENTANTES:

SÓCIO-DIRETOR: MAURÍCIO SILVEIRA NOGUEIRA
IDENTIDADE.....: 3.600.536-1/IFP-RJ
CPF.....: 279.916.107-30

DIRETORA-GERAL UNID. BSB: MARIA DELFINA DORNAS DE OLIVEIRA
IDENTIDADE.....: 735.771 SSP/DF
CPF.....: 280.126.661-20

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

- 1.1 Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.373/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta – Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original.
- 1.2 A previsão orçamentária total para a execução contratual está estimada em R\$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais), a ser executada de forma compartilhada entre as agências de publicidade vencedoras da Concorrência 003 /03.
- 1.3 O recursos para a execução dos serviços estão consignados na seguinte dotação orçamentária:

Conta de Publicidade e Propaganda: 444.05.01.0000

CLÁUSULA SEGUNDA – DA VIGÊNCIA

- 2.1 O presente Termo Aditivo vigorará a partir da data de sua assinatura, até o limite da vigência do Contrato Original.

CLÁUSULA TERCEIRA – DA FUNDAMENTAÇÃO E SUBORDINAÇÃO LEGAL

- 3.1. O presente Termo Aditivo fundamenta-se no § 1º do art. 65 da Lei nº 8.666/93 e na possibilidade prevista no Contrato nº 12.373/03, em sua Cláusula Quarta – Recursos Orçamentários, subitem 4.4, tendo sido autorizado por meio da Autorização de Solicitação n.º 012/2004.

M. *D.* *M.*

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fls. Nº 1341
3722
Doc.

Conforme
N.J/DEJUR/DCCO1209/04

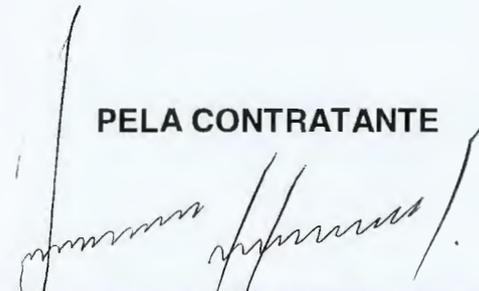
CLÁUSULA QUARTA – DA RATIFICAÇÃO

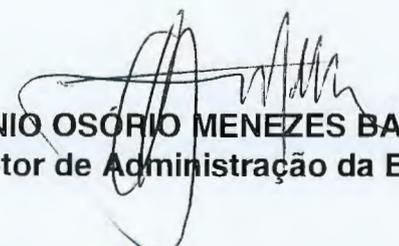
4.1 Ficam ratificadas as demais Clausulas e condições do Contrato Original, desde que não conflite com o presente Instrumento.

E, por estarem justas e contratadas, as partes assinam, o presente Instrumento em 03 (três) vias de igual teor e forma e para um só efeito, na presença das testemunhas abaixo assinadas.

Brasília/DF, 22 de novembro de 2004.

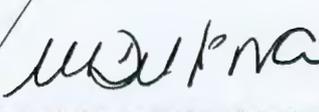
PELA CONTRATANTE


JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA
Presidente


ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA
Diretor de Administração da ECT

PELA CONTRATADA


MAURÍCIO SILVEIRA NOGUEIRA
Sócio-Diretor


MARIA DELFINA DORNAS DE OLIVEIRA
Diretora-Geral – Unidade Brasília

TESTEMUNHAS:

1)

Nome:

CPF: 38282970-04

Lenize Basego
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334-6

2)

Nome:

CPF: 505.881.761-68

Luís Fernando Castilho Lages
Chefe da Divisão de Planejamento

RQS nº 03/2005
GPMI - CORREIOS

Fls. Nº 1342

3722

Doc.



GIOVANNI,FCB

FOOTE CONE & BELDING

Brasília – DF, 10 de dezembro de 2004.

Aos

CORREIOS

Att.: Sr^a **Lenize Baseggio**

Em mãos

Prezada Lenize,

Encaminhamos, em anexo, Carta de Fiança original, no valor atualizado de R\$1.125.000,00 (Hum milhão, cento e vinte e cinco mil Reais), com vigência até 15/12/2005.

Atenciosamente,


Renata Barrionuevo

Recebido em ____ / ____ / ____

Assinatura: _____





PRORROGAÇÃO/ALTERAÇÃO Nº 01

À CARTA DE FIANÇA Nº 16299/2003 de 16/12/2003

**À
EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**

Prezados Senhores,

O **HSBC Bank Brasil S.A. - Banco Múltiplo**, pessoa jurídica de direito privado, com sede em Curitiba, Estado do Paraná, sito à Travessa Oliveira Bello, nº 34 - 4º andar - Centro, e Sucursal em São Paulo, à Rua Dr. Seidel, nº 425, 1º andar, inscrito no CNPJ sob nº 01.701.201/0001-89, através de seus representantes legais, vem conforme solicitação da empresa **GIOVANNI FCB S/A**, inscrita no CNPJ/CPF sob nº 46.516.712/0001-69, **PRORROGAR** de: 10/12/2004, Para: **15/12/2005** o prazo de vigência da Carta de Fiança, bem como **ELEVAR** seu valor limite de: R\$ 900.000,00 (Novecentos mil Reais) Para: **R\$ 1.125.000,00 (Hum milhão, cento e vinte e cinco mil Reais)**.

Assim, confirmamos a vigência da Fiança acima, que continua em plena validade quanto ao seu conteúdo, mas com sua exigibilidade Prorrogada e Elevada conforme acima exposto.

Este documento passa a fazer parte integrante, complementar e inseparável da Carta de Fiança acima indicada, para todos os fins e efeitos de direito.

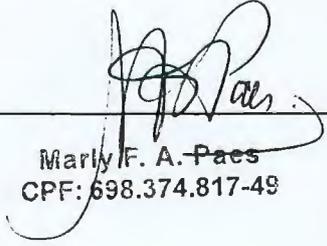
Rio de Janeiro/RJ, 06 de Dezembro de 2004.

HSBC Bank Brasil S.A. - Banco Múltiplo

Testemunhas:


Paulo Cesar F. da S. Alves
CPF: 622.147.997-53


Francisco Moreira Espinheira
CPF: 660.927.797-49


Nome: _____
CPF: **Marly F. A. Paes**
CPF: 698.374.817-49


Nome: _____
CPF: **Maria do Carmo da S. Ferreira**
CPF: 829.619.377-72

Ag.: Urb. Botafogo/Rio de Janeiro/RJ
1322-162990-7/mssm





REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

ESTADO DO PARANÁ
COMARCA DE CURITIBA

Rua Marechal Floriano Peixoto, 5636 - CEP 81630-000 - Curitiba - Paraná - Fax: (041) 277-3992 - Fone: (041) 376-2021

CARTÓRIO
INDUSTRIAL DO
BOQUEIRÃO

WALDOMIRO BAPTISTA NETO

OFICIAL DO REGISTRO CIVIL E NOTÁRIO

CPF 274.807.399-13

WBN

CÓD. ESCRIV.	PÁGINA	PROTOCOLO/TERMO	LIVRO	FOLHA	RUBRICA
008	001	04004252	---	xx---	-o-

C E R T I D ã O

CERTIFICO a pedido de parte interessada que revendo os livros existentes neste Ofício, deles no de número 520P, às folhas 176, encontrei lavrado o seguinte teor:

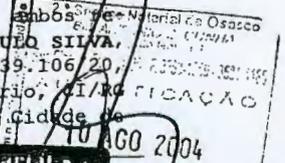
PROCURAÇÃO BASTANTE QUE FAZ:

HSBC Bank Brasil S.A. - Banco Múltiplo

A FAVOR DE

EDVALDO SANTIAGO VIEIRA E OUTROS

S=A=I=B=A=M quantos este público instrumento de procuração bastante virem que aos vinte e oito dias do mês de julho do ano de dois mil e quatro (28/07/2004), em Cartório, neste Distrito do Boqueirão, Comarca de Curitiba, Capital do Estado do Paraná, perante mim notário que a presente subscreve, do que dou fé, compareceu como OUTORGANTE: HSBC Bank Brasil S.A. - Banco Múltiplo, pessoa jurídica de direito privado, com sede nesta Capital, na Trav. Oliveira Bello, nº 34, 4º andar, CNPJ 01.701.201/0001-89, neste ato representado na forma de seu Estatuto Social por seus Diretores, os Srs.: WALTER OTI SHINOMATA, brasileiro, casado, bancário, CI/RG nº 9.243.348-0/SSP/SP, CPF/MF sob nº 042.965.878/89, residente e domiciliado em São Paulo/SP e PAULO CEZAR TORRE MAIA, brasileiro, casado, engenheiro, CI/RG nº 3.801.439/IFF/RJ, CPF/MF, sob nº 664.228.257/49, residente e domiciliado em São Paulo/SP; nos termos do Sumário da Ata da 6ª A.G.O., realizada em 30/04/2003 e registrada na JUCEPAR, sob nº 20033374015, em 28/10/2003; 44ª A.G.E., realizada em 30/04/2003 e registrada na JUCEPAR sob nº 20033374023, em 27/10/2003, 46ª A.G.E., realizada em 28/07/2003 e registrada na JUCEPAR sob nº 20033379530, em 27/10/2003, 48ª A.G.E., realizada em 07/11/2003 e registrada na JUCEPAR sob nº 20040454380, em 27/01/2004 e 52ª A.G.E., realizada em 13/01/2004, e registrada na JUCEPAR sob nº 20041080998, em 31/03/2004 e Estatuto Social constante do Sumário da Ata da 5ª A.G.O. e 35ª A.G.E., realizadas simultaneamente em 24/04/2002 e registrada na Junta Comercial do Estado do Paraná nº 20021877742, em 02/08/2002, as quais ficam uma cópia arquivada nestas Notas no Livro Próprio nº 34, fls 082; os presentes por mim qualificados e identificados conforme documentos apresentados do que dou fé. E, por eles me foi dito que por este público instrumento e na melhor forma de direito, nomeiam e constituem seus bastantes procuradores: GRUPO I: EDVALDO SANTIAGO VIEIRA, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 16.749.916, CPF/MF 090.886.548-16, RICARDO BOGA, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 8.134.413-2, CPF/MF 011.591.238/02, AVERLAN MARTINS DE SOUZA, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 12.231.398, CPF/MF 052.818.018/56, GISELE ELAINE CAMPONEZ, brasileira, solteira, maior, bancária, CI/RG 16490258, CPF/MF 087.217.638/01, RICARDO GUSMÃO EL ACKEL, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 24.410.510-8, CPF/MF 268.617.258/46, MARISTELA MEYER BURGAT, brasileira, casada, bancária, CI/RG 13.255.340-5/SSP/SP, CPF/MF sob nº 075.672.898/30, DENILZA MORAIS, brasileira, solteira, maior, bancária, CI/RG 16.690.031-1, CPF/MF sob nº 136.137.088/25, VILMA GAIANTE DINUCCI, brasileira, casada, bancária, CI/RG 11.915.999-5, CPF/MF sob nº 031.041.378/89, todos residentes e domiciliados na Cidade de São Paulo/SP, SILVIO LUIZ CABRAL BELTRÃO, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 104.939.7233/SSP/RS, CPF/MF 509.743.350/53, FLÁVIO CELARDO, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 19.502.667-6/SSP/SP, CPF/MF 130.151.588/48, todos residentes e domiciliados nesta Capital, PAULO CESAR FERREIRA DA SILVA ALVES, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 05421868-0/IFF/RJ, CPF/MF 622.147.977/53, CLAUDIO LUIS COSTA MELLO, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 881.000.060/CREA/RJ, CPF/MF sob nº 937.044.887/04, residentes e domiciliados na Cidade do Rio de Janeiro/RJ, LUIZ FERNANDO RANGEL, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 4015673058, CPF/MF 316.420.630/53, ELCIO ANTONIO CARBONI, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 201.841.519-6/SSP/RS, CPF/MF sob nº 246.776.980/15, ambos residentes e domiciliados na Cidade de Porto Alegre/RS, VICENTE DE PAULO SILVA, brasileiro, casado, bancário, CI/RG M1765975/SSP/MG, CPF/MF 357.939.106/20, residente e domiciliado na Cidade de Curitiba/PR, ERMICIO FRANCISCO DE AQUINO, brasileiro, casado, bancário, CI/RG M296731/SSP/MG, CPF/MF 086.894.661/34, residentes e domiciliados na Cidade de



Belo Horizonte/MG, GRUPO II: SONIA REGINA GALLEGOS AVILLA, brasileira, solteira, maior, bancária, CI/RG 10679794-3, CPF/MF 006.771.988/09, SILVIA HIROS HARAGUSHIKU, brasileira, solteira, maior, bancária, CI/RG 16.748.105-8, CPF/MF 148.576.888/83, NATALIA KAWACHI TOSAKI, brasileira, casada, bancária, CI/RG 22.739.635-2, CPF/MF 251.471.268/80, INÊS BIANCHI COELHO, brasileira, casada, bancária, CI/RG 15.732.331/SP, CPF/MF 064.072.808/90, residentes e domiciliados na Cidade de São Paulo/SP, EDSON ERNI TRENTINI, brasileiro, solteiro, maior, bancário, CI/RG 3395450-6/PR, CPF/MF 493.032.609/53, FERNANDO DALA ROSA, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 5077001-0/PR, CPF/MF 612.220.119/72, residentes e domiciliados nesta Capital, MARIA DO CARMO DA SILVA FERREIRA, brasileira, solteira, maior, bancária, CI/RG 06347125-4/IFP/RJ, CPF/MF 829.019.377/72, FRANCISCO MOREIRA ESPINHEIRA, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 06271706-1/IFP/RJ, CPF/MF sob nº 660.927.797/49, residentes e domiciliados no Rio de Janeiro/RJ, MILTON SANTOS DINIZ, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 08.494.316-54, CPF/MF 751.747.707/63, residente e domiciliado na Cidade de Salvador/BA, MARIA LISABETE PIETROBON ARAUJO, brasileira, casada, bancária, CI/RG 1004148779, CPF/MF 355.269.390/49, EDUARDO RUBIRA STAUDT, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 5037461653, CPF/MF 554.089.660/20, residentes e domiciliados na Cidade de Porto Alegre/RS, EVANDRO MOREIRA SANTOS VIEIRA, brasileiro, casado, bancário, CI/RG M-2910017/SSP/MG, CPF/MF 587.715.576/87, REINALDO CAMPOS, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 3526009/SSP/PE, CPF/MF 318.475.447/20, residentes e domiciliados na Cidade de Belo Horizonte/MG, a quem confere poderes para, **SEMPRE EM CONJUNTO DE DOIS PROCURADORES, SENDO, DOIS PROCURADORES DO GRUPO I, OU UM PROCURADOR DO GRUPO I, EM CONJUNTO COM UM PROCURADOR DO GRUPO II OU QUALQUER UM DOS PROCURADORES DO GRUPO I OU DO GRUPO II EM CONJUNTO COM UM DIRETOR DO OUTORGANTE**, representar o Outorgante, na assinatura de contratos de câmbio, assinar instrumentos particulares de promessa de assunção de obrigações, assinar contratos de financiamento em moeda estrangeira, assinar contratos de abertura de carta de crédito e anexos IV (adiantamento por conta do preço da moeda estrangeira comprada a termo), contratos de prestação de fiança, contratos de prestação de aval, emitir e endossar títulos de crédito e saques em moeda estrangeira ou nacional para crédito do Outorgante, movimentar contas bancárias do Outorgante no exterior por intermédio de depósitos em cheques ou por endosso de títulos, solicitar e obter informações sobre movimentações existentes nas contas, emitir e endossar cheques nominativos, receber, dar quitação e passar recibos, endossar conhecimentos de embarque para efeito de liberação alfandegária, representar o Outorgante perante o Banco Central do Brasil, Banco do Brasil S.A., Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES, inclusive perante a Agência Especial de Financiamento Industrial (FINAME), Bancos Regionais de Desenvolvimento, Caixas Econômicas Federais ou Estaduais, Bancos Estaduais, Instituições Financeiras Congêneres, Entidades Autárquicas ou Previdenciárias, Repartições Públicas Federais, Estaduais e Municipais, inclusive Serventias Judiciais e Extrajudiciais; e ainda, **SEMPRE EM CONJUNTO DE DOIS PROCURADORES SENDO, DOIS PROCURADORES DO GRUPO I EM CONJUNTO, OU UM PROCURADOR DO GRUPO I EM CONJUNTO COM UM DIRETOR DO OUTORGANTE**, assinar contratos para aceitar garantias de penhor mercantil, alienação fiduciária, caução de títulos de crédito e fidejussórias, em favor do Outorgante, emitir garantias internacionais em nome do Outorgante, representar o Outorgante na assinatura de Instrumento Particular de Contrato de Conta Corrente Bancária em Moeda Estrangeira e Contrato Particular de Prestação de Serviços de Registro de Operações no SISBACEN, bem como seus Aditivos e Distratos, enfim, fazer todo o necessário para o fiel e cabal cumprimento do presente mandato, vedado o substabelecimento. **O PRESENTE INSTRUMENTO TERÁ VALIDADE POR 01 (UM) ANO A CONTAR DESTA DATA. (LAVRADO SOB MINUTA).** Na impossibilidade dos representantes da outorgante de comparecerem em Cartório, as assinaturas foram colhidas dentro da limitação territorial deste distrito, conforme determina o item 11.1.7, § 1º, do Art. 11, Cap. XI do Provimento nº 34 em data de 29/01/2001 do Código de Normas de Corregedoria da Justiça deste Estado. Pelas partes me foi dito ainda, que elas pensam a presença das testemunhas instrumentárias de acordo com item 11.2.1.1.





REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

ESTADO DO PARANÁ
COMARCA DE CURITIBA

Rua Marechal Floriano Peixoto, 5636 - CEP 81630-000 - Curitiba - Paraná - Fax: (041) 277-3992 - Fone: (041) 376-2021

CARTÃO
DISTRITAL
BOQUEIR.

WALDOMIRO BAPTISTA NETO

OFICIAL DO REGISTRO CIVIL E NOTÁRIO

CPF 274.807.399-15

WB

CÓD. ESCRIV.	PÁGINA	PROTOCOLO / TERMO	LIVRO	FOLHA	RUI
008	003	04004252	---	XX---	-o- <i>[assinatura]</i>

II Sec., Cap. XI do Provimento 34 de 29/01/2001, do Código de Normas da Corregedoria da Justiça deste Estado. E assim, por estarem justos e contratados, foi lavrado este instrumento e digitado por (a.) GENAIR JOSÉ DA SILVA, o qual após conferido e lido em voz alta, acharam-no conforme, aceita e assina perante mi escrevente (a.) VIVIANE CRISTINA HORNING. Eu, (a.) WALDOMIRO BAPTISTA NETO notário, dou fé e subscrevo. Escritura Protocolada sob nº 04004252, datado d 28 de julho de 2004. CUSTAS 684,62 VRC = R\$ 71,89.*****
(a.) 01-WALTER OTI SHINOMATA 02-PAULO CEZAR TORRE MAIA*****
Nada mais. Era o que se continha em dito instrumento, ao qual me reporto e do fé.

O REFERIDO É VERDADE E DOU FÉ

Curitiba, 03 de agosto de 2004

Em Test.º *[assinatura]* da Verdade

[assinatura]
VIVIANE CRISTINA HORNING
ESCREVENTE

=====

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

=

TABELA DE REGISTROS
CURITIBA - PARANÁ
CANTÃO DO BOQUEIRÃO
WALDOMIRO BAPTISTA NETO
NOTÁRIO E OFICIAL DO REGISTRO CIVIL
SERVIÇOS NOTARIAIS E REGISTRAL
10 AGO 2004
ANTENÇÃO
0673AB110159

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1347
3722
Doc.

11.º OFÍCIO DE NOTAS
TABELIAO ARCOVERDE

Francisco
Rua São José n.º 20-A C. SPT. 2231
Tel. 2263-1801

*Co. de
Com. 6*
TABELIAO
2501

SUA FIRMA SE ENCONTRA REGISTRADA
NESTE CARTÓRIO

LIVRO 428 FLS. 119 N.º C 75558

21.º OFÍCIO DE NOTAS

TRAVESSA DO OUVIDOR, 21-B
RIO DE JANEIRO

NADILMAR CAETANO GOMES
NELLY BELLIARD

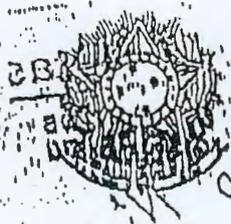
NEY RIBEIRO
SUBSTITUTO

SUA FIRMA SE ENCONTRA REGISTRADA
NESTE CARTÓRIO

LIVRO 85 FLS. 161 N.º 2501

→ PAULO

Cartório do 17.º Ofício de Notas



Tabellião: DR. MANOEL LUIZ PARRERA DOS REIS
Substituto: LUIZ MANOEL CARVALHO DOS REIS

Trav. do Ouvidor, 17/A Centro RJ

Tel. 232-8043

2860

→ 7

21º OFÍCIO DE NOTAS

TRAVESSA DO OUVIDOR, 21-B

TEL. 2242-7478 FAX 2262-2190
RIO DE JANEIRO

NEY RIBEIRO
TABELIAO

*MARIA DO CARMO DA SILVA
FERREIRA*

SUA FIRMA SE ENCONTRA REGISTRADA
NESTE CARTÓRIO

LIVRO 104 FLS. 117V N.º 1877

*CLAUDIO MELLO
2.º OFÍCIO*

RQS Nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. 1348
Doc 3722



CARTA DE FIANÇA

Número:
CF: 16299/2003 - RJ

R\$ 900.000,00

(NOVECIENTOS MIL REAIS)*****

o de validade: **360 (TREZENTOS E SESENTA) DIAS, VENCENDO-SE PORTANTO EM
: DE DEZEMBRO DE DOIS MIL E QUATRO.**

Vencimento:
10/12/2004

Bank Brasil S.A. - Banco Múltiplo, com sede à Travessa Oliveira Bello, nº 34 - 4º andar, Centro, em Curitiba, Estado do Paraná, no CNPJ sob nº 01.701.201/0001-89.

Razão Social: GIOVANNI FCB S/A
/CPF: 46.516.712/0001-69
reço Completo: PRAIA DO BOTAFOGO, Nº 228 13º ANDAR - ALA A - BOTAFOGO - RIO DE JANEIRO - RJ

Razão Social: EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
/CPF.: 34.028.316/0001-03
Completo: SBN, QUADRA 01 - BLOCO A - EDIFÍCIO SEDE DOS CORREIOS - 20º ANDAR - BRASÍLIA - DF

Fiador, por seus representantes legais, se obriga perante o **Favorecido**, como **Fiador** e principal pagador do **Afiandado**, com expressa **ciã** aos benefícios estatuídos nos Artigos 827 e 835 do Código Civil, responsabilizando-se solidariamente até o valor da fiança **ada** e dentro do prazo estabelecido, exclusivamente pela cobertura de toda e qualquer responsabilidade do Afiandado, decorrente das **ações** por este assumidas junto ao **Favorecido**, conforme abaixo especificado.

A GARANTIR A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, CONFORME CONTRATO A SER FIRMADO ENTRE AS
TES.

Fiador se obriga, obedecido o limite acima especificado, a atender dentro de 24 (vinte e quatro) horas as requisições de pagamento de **quer** importâncias cobertas por esta garantia, desde que exigidas pelo **Favorecido**, independentemente de interferência ou **zação** do **Afiandado** ou de ordem judicial ou extrajudicial.

a-se ainda o **Fiador**, pelo pagamento de despesas judiciais, ou não, na hipótese de ser o **Favorecido** compelido a ingressar em juízo **demandar** o cumprimento de qualquer obrigação assumida pelo **Afiandado**.

garantia só será retratável em caso do **Afiandado** substituir o valor garantido nos termos desta Carta de Fiança por dinheiro, títulos ou **ova** Carta de Fiança que seja aceita pelo **Favorecido**.

jura o **Fiador** que esta Fiança está devidamente contabilizada em seus registros e, por isso, é boa, firme e valiosa, satisfazendo, além **as** determinações do Banco Central do Brasil aplicáveis às operações bancárias.

F a vigorará a partir desta data até o dia do seu vencimento acima estipulado, quando a sua eficácia jurídica será considerada **a** de pleno direito.

5 (cinco) dias úteis do vencimento desta carta de fiança, não tendo o **Fiador** recebido qualquer cobrança escrita do **Favorecido** **rente** de eventual inadimplência do **Afiandado**, comprovadamente ocorrida no prazo de vigência desta garantia, o **Fiador** **lenciará** a automática baixa contábil em seus registros, mesmo em não havendo a devida devolução deste instrumento original.

Fiador certifica que os signatários estão regularmente autorizados a prestar fianças desta natureza, por força do disposto nos Estatutos **is**, publicados no Diário Oficial do Estado do Paraná.

RIO DE JANEIRO/RJ, 16 DE DEZEMBRO DE 2003.

HSBC Bank Brasil S.A. Banco Múltiplo

Pablo Cesar F. da S. Alves

Pablo Cesar F. da S. Alves
CPF: 622.147.997-53

Maria do Carmo da S. Ferreira

Maria do Carmo da S. Ferreira
CPF: 829.019.377-72

-162990-7/cmp
ia HSBC Contratante: URB. BOTAFOGO/RJ



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Rua Marechal Floriano Peixoto, 5636 - CEP 81630-000 - Curitiba - Paraná Fax: (041) 277-3002 - Fone: 041 277-3000

PROCURADORIA GERAL DO ESTADO DO PARANÁ

PROCURADOR GERAL DO ESTADO DO PARANÁ

CPF 274.002.399-83

CÓD. ESCRIV.

PÁGINA

PROTOCOLO / TERMO

LIVRO

008

001

03004399



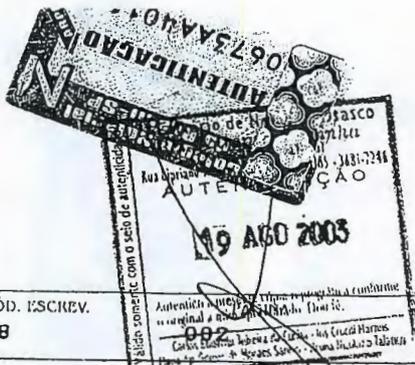
C E R T I D ã O

CERTIFICO a pedido de parte interessada que revendo os livros existentes neste Ofício, deles no de número 487P, às folhas 183, encontrei lavrado o seguinte teor:

PROCURAÇÃO BASTANTE QUE FAZ:
 HSBC Bank Brasil S.A. - Banco Múltiplo
 A FAVOR DE
 JOSÉ VIEIRA SANTOS E OUTROS

S=A=I=B=A=M quantos este público instrumento de procuração bastante virem, que aos vinte e oito dias do mês de julho do ano de dois mil e três (28/07/2003), em Cartório, neste Distrito do Boqueirão, Comarca de Curitiba, Capital do Estado do Paraná, perante mim Notário que a presente subscreve, do que dou fé, compareceu como OUTORGANTE: **HSBC Bank Brasil S.A. - Banco Múltiplo**, pessoa jurídica de direito privado, com sede nesta Capital, na Travessa Oliveira Bello, 34, 4º andar, CNPJ 01.701.201/0001-89, neste ato representado na forma de seu Estatuto Social por seus Diretores, Srs.: **EMILSON ALONSO**, brasileiro, casado, engenheiro, CI/RG 5.297.678/SP, CPF/MF 858.692.608/68, residente e domiciliado nesta Capital e **FRANK LEGORI HARVEY LAWSON**, brasileiro, casado, economista, CI/RG 3015721248/SSP/RS, CPF/MF 075.051.594/53, residente e domiciliado em São Paulo/SP; nos termos do Sumário da Ata da 4ª Assembléia Geral Ordinária, realizada em 09 de abril de 2001 e registrada na Junta Comercial do Paraná sob nº 20011435500, em 22 de junho de 2001, 38ª Assembléia Geral Extraordinária realizada em 30 de setembro de 2002 e registrada na Junta Comercial do Paraná sob nº 20023379936, em 16 de dezembro de 2002 e Estatuto Social constante do Sumário da Ata da 5ª Assembléia Geral Ordinária e 35ª Assembléia Geral Extraordinária realizadas simultaneamente em 24 de abril de 2002 e registrada na Junta Comercial do Paraná sob nº 20021877742, em 02 de agosto de 2002, as quais ficam uma cópia arquivada nestas Notas no Liv. Próprio nº 28, fls. 008; os presentes por mim qualificados e identificados conforme documentos apresentados, do que dou fé. E, por eles representantes do Outorgante me foi dito que por este público instrumento e na melhor forma de direito, nomeiam e constituem seus bastantes procuradores: **GRUPO I: JOSE VIEIRA SANTOS**, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 13.666.335-7, CPF/MF 049.723.478/56, **RICARDO BOGA**, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 8.134.413-2, CPF/MF 011.591.238/02, **ANTONIO MANUEL COELHO SERRANO**, português, casado, bancário, RNE W 371.986B, CPF/MF 022.534.598/60, **AVERLAN MARTINS DE SOUZA**, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 12.231.398, CPF/MF 052.818.018/56, **GISELE ELAINE CAMPONEZ**, brasileira, solteira, maior, bancária, CI/RG 16490250, CPF/MF 087.217.638/01, **MARCELO HENRIQUE CHAMME**, brasileiro, solteiro, maior, bancário, CI/RG 24676250-0, CPF/MF 496.203.046/91, **MARISA DO CARMO TAVARES DE OLIVEIRA**, brasileira, solteira, maior, bancária, CI/RG 21.305.773, CPF/MF 132.088.468/78, **RICARDO GUSMÃO EL ACKEL**, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 24.410.510-8, CPF/MF 268.617.258/46, **MARISTELA MEYER BURGAT**, brasileira, casada, bancária, CI/RG 13.255.340-5/SSP/SP, CPF/MF sob nº 075.672.898/30, **MICHAEL PATRICK FRAWLEY**, americano, solteiro, maior, bancário, protocolo RNE 08505.020169, CPF/MF 230.149.368/71, todos residentes e domiciliados na Cidade de São Paulo/SP, **RENATO LUIZ SPENGLER**, brasileiro, solteiro, maior, bancário, CI/RG 3R/1.726.182/SSP/SC, CPF/MF 595.979.689/91, **SILVIO LUIZ CABRAL BELTRÃO**, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 104.939.7233/SSP/RS, CPF/MF 509.743.350/53, **FLÁVIO CELARDO**, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 19.502.667-6/SSP/SP, CPF/MF 130.151.588/48, todos residentes e domiciliados nesta Capital, **PAULO CESAR FERREIRA DA SILVA ALVES**, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 05421868-0/IFF/RJ, CPF/MF 622.147.977/53, **FRANCISCO MOREIRA ESPINHEIRA**, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 06271706-1/IFF/RJ, CPF/MF 660.927.797/49, residentes e domiciliados na Cidade do Rio de Janeiro/RJ, **PAULO EDUARDO SANT'ANNA ZARIFE**, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 01.579.723-64, CPF/MF 164.763.605/15, **WALDINAR FORTES MARQUES**, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 4634300/SSP/BA, CPF/MF 460.490.025/68, residentes e domiciliados na Cidade de Salvador/BA,

REG nº 03/2005 - CI
 CORREIOS
 1350
 3722
 Doc.



CÓD. ESCRIV. 008

PROT. 03004399

LIVRO FOLHA ---XX--- 0-

REPUBLICA

FERNANDO RANGEL, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 4015673058, CPF/MF 316.420.630/53, residente e domiciliado na Cidade de Porto Alegre/RS, VICENTE DE PAULO SILVA, brasileiro, casado, bancário, CI/RG M1765975/SSP/MG, CPF/MF 357.939.106/20, ERMICIO FRANCISCO DE AQUINO, brasileiro, casado, bancário, CI/RG M296731/SSP/MG, CPF/MF 086.894.661/34, residentes e domiciliados na Cidade de Belo Horizonte/MG, GRUPO II: SONIA REGINA GALLEG0 AVILLA, brasileira, solteira, maior, bancária, CI/RG 10679794-3, CPF/MF 006.771.988/09, residente e domiciliada na Cidade de São Paulo/SP, EDSON ERNI TRENTINI, brasileiro, solteiro, maior, bancário, CI/RG 3395450-6/PR, CPF/MF 493.032.609/53, ARIANE CUBAS, brasileira, solteira, maior, bancária, CI/RG 3494458-0/PR, CPF/MF 567.001.139/20, FERNANDO DALA ROSA, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 5077001-0/PR, CPF/MF 612.220.119/72, residentes e domiciliados nesta Capital, MARIA DO CARMO DA SILVA FERREIRA, brasileira, solteira, maior, bancária, CI/RG 06347125-4/IFP/RJ, CPF/MF 829.019.377/72, residente e domiciliada no Rio de Janeiro/RJ, FRANCISCO DE ASSIS FLORENCIO NETO, brasileiro, solteiro, maior, bancário, CI/RG 3466366/SSP/PE, CPF/MF 779.813.594/49, CHARLES ROBÉRIO ROCHA GOMES, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 33143468-4, CPF/MF 252.252.195/00, MILTON SANTOS DINIZ, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 08.494.316-54, CPF/MF 751.747.707/63, residentes e domiciliados na Cidade de Salvador/BA, MARIA LISABETE PIETROBON ARAUJO, brasileira, casada, bancária, CI/RG 1004148779, CPF/MF 355.269.390/49, EDUARDO RUBIRA STAUDT, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 5037461653, CPF/MF 554.089.660/20, residentes e domiciliados na Cidade de Porto Alegre/RS, EVANDRO MOREIRA SANTOS VIEIRA, brasileiro, casado, bancário, CI/RG M-2910017/SSP/MG, CPF/MF 587.715.576/87, REINALDO CAMPOS, brasileiro, casado, bancário, CI/RG 3526009/SSP/PE, CPF/MF 318.475.447/20, residentes e domiciliados na Cidade de Belo Horizonte/MG, a quem confere poderes para, SEMPRE EM CONJUNTO DE DOIS PROCURADORES, SENDO, DOIS PROCURADORES DO GRUPO I, OU UM PROCURADOR DO GRUPO I, EM CONJUNTO COM UM PROCURADOR DO GRUPO II OU QUALQUER UM DOS PROCURADORES DO GRUPO I OU DO GRUPO II EM CONJUNTO COM UM DIRETOR DO OUTORGANTE, representar o Outorgante, na assinatura de contratos de câmbio, assinar instrumentos particulares de promessa de assunção de obrigações, assinar contratos de financiamento em moeda estrangeira, assinar contratos de abertura de carta de crédito e anexos IV (adiantamento por conta do preço da moeda estrangeira comprada a termo), contratos de prestação de fiança, contratos de prestação de aval, emitir e endossar títulos de crédito e saques em moeda estrangeira ou nacional para crédito do Outorgante, movimentar contas bancárias do Outorgante no exterior por intermédio de depósitos em cheques ou por endosso de títulos, solicitar e obter informações sobre movimentações existentes nas contas, emitir e endossar cheques nominativos, receber, dar quitação e passar recibos, endossar conhecimentos de embarque para efeito de liberação alfandegária, representar o Outorgante perante o Banco Central do Brasil, Banco do Brasil S.A., Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES, inclusive perante a Agência Especial de Financiamento Industrial (FINAME), Bancos Regionais de Desenvolvimento, Caixas Econômicas Federais ou Estaduais, Bancos Estaduais, Instituições Financeiras Congêneres, Entidades Autárquicas ou Previdenciárias, Repartições Públicas Federais, Estaduais e Municipais, inclusive Serventias Judiciais e Extrajudiciais; e ainda, SEMPRE EM CONJUNTO DE DOIS PROCURADORES SENDO, DOIS PROCURADORES DO GRUPO I EM CONJUNTO, OU UM PROCURADOR DO GRUPO I EM CONJUNTO COM UM DIRETOR DO OUTORGANTE, assinar contratos para aceitar garantias de penhor mercantil, alienação fiduciária, caução de títulos de crédito e fidejussórias, em favor do Outorgante, emitir garantias internacionais em nome do Outorgante, representar o Outorgante na assinatura de Instrumento Particular de Contrato de Conta Corrente Bancária em Moeda Estrangeira e Contrato Particular de Prestação de Serviços de Registro de Operações no SISBACEN, bem como seus Aditivos e Distratos, enfim, fazer todo o necessário para o fiel e cabal cumprimento do presente mandato, vedado o substabelecimento. O PRESENTE INSTRUMENTO TERÁ VALIDADE POR 01 (HUM) ANO A CONTAR DESTA DATA. (LAVRADO SOB MINUTA). Na impossibilidade dos representantes da outorgante de comparecerem em Cartório, as assinaturas foram colhidas dentro da limitação territorial deste

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Rua Marechal Floriano Peixoto, 5636 - CEP 01630-000 Curitiba - Paraná - Fax: (011) 277-3992 - Long: (011) 570-2021

SECRETARIA DE ESTADO DO PARANÁ

SECRETARIA DE JUSTIÇA DO PARANÁ

SECRETARIA DE REGISTRO CIVIL E NOTÁRIOS

CÓD. ESCRIV.	PÁGINA	PROTOCOLO / TERMO	LIVRO	FOLHA	RUBRICA
008	003	03004399	---XX---	---0---	

distrito, conforme determina o item 11.1.7, I Sec., Cap. XI do Provimento nº 34 em data de 29/01/2001 do Código de Normas da Corregedoria da Justiça deste Estado. Pelas partes me foi dito ainda, que dispensam a presença das testemunhas instrumentárias de acordo com item 11.2.18, II Sec., Cap. XI do Provimento 34 de 29/01/2001, do Código de Normas da Corregedoria da Justiça deste Estado. E assim, por estarem justos e contratados, foi lavrado este instrumento e digitado por (a.) GENAIR JOSÉ DA SILVA, o qual após conferido e lido em voz alta, acharam-no conforme, aceita e assina perante mim escrevente (a.) VIVIANE CRISTINA HORNUNG. Eu, (a.) WALDOMIRO BAPTISTA NETO, notário, dou fé e subscrevo. Escritura Protocolada sob nº 03004399, datado de 28 de julho de 2003. CUSTAS 704,62 VRC = R\$ 73,99.***** (a.) 01-EMILSON ALONSO 02-FRANK LEGORI HARVEY LAWSON***** Nada mais. Era o que se continha em dito instrumento, ao qual me reporto e dou fé.

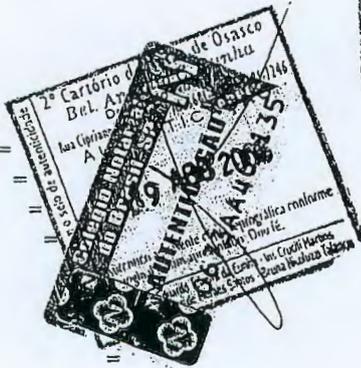
O REFERIDO É VERDADE E DOU FÉ

Curitiba, 28 de julho de 2003

VIVIANE CRISTINA HORNUNG
 CPF 014.519.819/70
 Escrevente

Em Testº da Verdade

Viviane Cristina Hornung
 VIVIANE CRISTINA HORNUNG
 ESCRIVENTE



11.º OFÍCIO DE NOTAS
TABELIÃO ARCOVERDE

Francisco
Rua São José n.º 20-A V. SET. 2001
Tel. 2263-1801

SUA FIRMA SE ENCONTRA REGISTRADA
NESTE CARTÓRIO

LV. 420 FLS. 119 Nº 075558

21.º OFÍCIO DE NOTAS
TRAVESSA DO OUVIDOR, 21-B

TEL. 242-7478 - RIO DE JANEIRO
NADILVAR CAETANO GOMES
TABELIÃO
NEY RIBEIRO
SUBSTITUTO

SUA FIRMA SE ENCONTRA REGISTRADA
NESTE CARTÓRIO

LIVRO 85 FLS. 161 Nº 2501

→ PAULO



Cartório do 17.º Ofício de Notas

Tabellão: DR. MANOEL LUIZ PEREIRA DOS SANTOS
Substituto: LUIZ MANOEL CARVALHO DOS SANTOS

2860

Trav. do Ouvidor, 17/A Centro - RJ
Tels.: 232-8843

→ PAULO

21º OFÍCIO DE NOTAS
TRAVESSA DO OUVIDOR, 21-B

TEL. 2242-7478 - FAX 2252-2190
RIO DE JANEIRO

NEY RIBEIRO
TABELIÃO

*MANUA DO CARNEIRO DA SILVA
FERREIRA*

SUA FIRMA SE ENCONTRA REGISTRADA
NESTE CARTÓRIO

LVRO. 104 FLS. 117 Nº 1827



Brasília, 09 setembro de 2004.

A Sua Senhoria a Senhora
MARIA DELFINA DORNAS
Diretora Geral – Agência GIOVANNI
SCN Q. 04 Bl “B” Centro Empresarial Varig - 503
70714-900 – Brasília/DF

Assunto: Inconsistência das Propostas

Prezada Senhora,

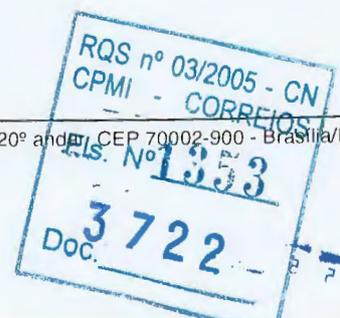
Em auditoria interna dos Correios, realizada em agosto, constatou-se que nos orçamentos solicitados a fornecedores constam especificações diferentes para uma mesma ação, bem como a falta dos três orçamentos, conforme previsto no subitem 5.1.7 da Cláusula Quinta – Obrigações da contratada, do contrato nº 12373/2003. Ressaltamos que na impossibilidade de serem obtidas as três propostas, a contratada deve apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, o que não vem ocorrendo.

Solicitamos maior rigor nas especificações das propostas, para evitarmos inconsistências nos próximos processos de contratação.

Atenciosamente,


/ JOSÉ OTAVIANO PEREIRA
Chefe do Departamento de Comunicação e Marketing

Leniza Baseggio
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334-6



Carta 652 /2004-DMARK

Brasília, 02 de agosto de 2004.

A Sua Senhoria a Senhora
MARIA DELFINA DORNAS
Giovanni, FCB S.A.
SCN – Centro Emp. Varig – Sala 503
70714-900 – Brasília - DF

Assunto: **Emissão de Faturas**

Prezado Senhora,

Comunicamos que em manifestação da Secretaria Federal de Controle Interno, em sua Nota de Auditoria (OS 139941), relativa à avaliação da gestão de 2003, foi constatada a emissão de faturas por agências de publicidade com data anterior aos serviços faturados pelas empresas prestadoras dos serviços contratados pelas agências.

Embora essa agência não tenha sido a autora do ocorrido, solicitamos total atenção quanto à observação do que nos foi recomendado para que situações como a constatada não voltem a acontecer.

Atenciosamente,


JOSÉ OTAVIANO PEREIRA

Chefe do Departamento de Comunicação e Marketing



Ofício 408 /DMARK

Brasília, 06 de dezembro de 2004.

Ao Sr.
CAIO BARSOTTI
Subsecretário de Publicidade
da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica
Esplanada dos Ministérios, Bloco A, 6º Andar
70054-900 Brasília/DF

Senhor Diretor,

Conforme a prevê a Instrução Normativa nº 16, dessa Secretaria, submetemos à sua análise as cópias dos Relatórios de Avaliação das agências de publicidade que atendem os Correios (Giovanni, FCB S/A, Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda. e SMP&B Comunicação Ltda.), com a finalidade de efetivar Termo Aditivo de Vigência para o período de 15/12/04 a 14/12/05.

Atenciosamente,


JOSÉ OTAVIANO PEREIRA
Chefe do Departamento de Comunicação e Marketing

Lenize Baseggio
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334-6

Anexo: Relatórios



Ofício 424/DMARK

Brasília, 29 de dezembro de 2004.

Ao Sr.
JAFETE ABRAHÃO
Subsecretário de Publicações, Patrocínios e Normas
da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica
Esplanada dos Ministérios, Bloco A, 6º Andar
70054-900 Brasília/DF

Senhor Diretor,

Em anexo encaminhamos cópias de 3 Termos Aditivos de reforço orçamentário e 3 cópias de prorrogação da vigência, referentes aos contratos firmados entre os Correios e as agências Giovanni, FCB S/A, Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda. e SMP&B Comunicação Ltda., resultantes da Licitação nº 0003/2003.

Também enviamos cópia do Termo Aditivo de alteração da razão social da Link.

Atenciosamente,


JOSÉ OTAVIANO PEREIRA
Chefe do Departamento de Comunicação e Marketing

Lenize Baseggio
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334-6

RECEBIDO EM





ao conhecimento dos interessados, foi expedido o presente será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no

	Nome do Devedor	Número Fiscal	Recel-ta	Ano
60	A M ASSOCIACAO DE RADIO-COMUNICACAO	1500026972	TFP	2000, 2003
	ADEMAR JOSE DUTRA	1500046043	TFP	2000
06	AGROPECUARIA CAMAROO SOARES LTDA	1500010189	TFP	2000, 2001
	ANTONIO BIZARRO DA NAVE FILHO	1500057851	TFP	2000
	ASTURIO PONSECA MARQUES	5000080319	TFP	1999, 2000, 2001
31	TVP-TELEVISAO POCONE LTDA	1500013625	TFP	2002, 2003, 2004

70-0051/2004

Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel, por meio de Edital, NOTIFICA DO(S) LANÇAMENTO(S) do(s) crédito(s) em nome do(s) devedor(es) que se encontra(m) em situação de inadimplência em local incerto e não conhecido, portanto, ciente(s) que poderá(o) apresentar IMPLACAO, a ser dirigida à (ao) Escritório Regional da Anatel no endereço: Rua 13 n.º 618 - Setor Marista - Goiânia/GO CEP: 74.110-000, no prazo de 30 (trinta) dias, a partir da data da publicação desta, e que o não pagamento do débito ou a rejeição da oferta implicará a inscrição do débito em Dívida Ativa, assim como o prazo especificado a seguir, a instauração de processo de apuração de descumprimento de obrigação que possa acarretar em caducidade, no prazo de 60 (sessenta) dias, e a inscrição do devedor no Cadastro Informativo de créditos não quitados do âmbito Federal - CADIN, no prazo de 75 (setenta e cinco) dias, o pagamento poderá ser realizado junto ao Banco do Brasil S/A através do Documento de Arrecadação das Receitas do FIST-TO bancário, obtido na Anatel ou na internet, no endereço: www.gov.br/boleto, que informará o valor atualizado e a data de vencimento. E para que chegue ao conhecimento dos interessados, expedido o presente edital, que será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no local.

	Nome do Devedor	Número Fiscal	Recel-ta	Ano
39	WM CONSTRUTORA E INCORPORADORA LTDA	11020113120	TFP	1998, 1999, 2000

WELSON D'NIZ MACÊDO E SILVA
Gerente do Escritório

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

EDITAL DO PREGÃO AMPLO Nº 010/2004-ER07

Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL torna público o resultado do pregão amplo nº 010/2004-ER07, Processo: 021/2004; cujo objeto é contratação de empresa para prestação de serviços de vigilância física e patrimonial a serem executados no Escritório Regional 7 da Anatel no Estado de Mato Grosso, mediante a empresa vencedora: Coral Empresa de Segurança Ltda, com valor total anual de R\$ 145.425,58 (cento e quarenta e cinco mil e quarenta e cinco reais e cinquenta e oito centavos), o de menor preço. A presente contratação foi homologada pelo Diretor Geral de Administração, substituto, em 28.12.2004.

GELSON BARCELOS RODRIGUES
Pregoeiro

ESCRITÓRIO REGIONAL EM PORTO ALEGRE

EXTRATOS DE CONTRATOS

Contrato nº 010/2004-ANATEL

Data de Assinatura: 20 de dezembro de 2004.

Contratado: BRASILTELECOM SA

Vigência: 20/12/2004 a 19/12/2005.

Objeto: Prestação de serviços de telecomunicações Longa distância Nacional em modalidade local.

Modalidade: Pregão Amplo

Fundamento Legal: Resolução nº 005/98 Regulamento de Contratações da Anatel regido pela Lei 8.666/93

Programa de Trabalho: 24125115724240001

Elemento de Despesa: 339039

Valor do Contrato R\$ 19.500,00 (dezenove mil e quinhentos reais)

Valor do Contrato R\$ 964,98 (novecentos e sessenta e quatro reais e oitenta e oito centavos) para o Lote 3.

Valor Estimado no Exercício: R\$ 541,67 (quinhentos e quarenta e um reais e sessenta e sete centavos) para o Lote 2 e R\$ 26,81 (vinte e seis reais e oitenta e um centavos) para o Lote 3.

Processo nº 001879/2003

Processo nº 001879/2003

Contrato ER05 Nº 011/2004-ANATEL

Data de Assinatura: 20 de dezembro de 2004.

Contratado: BRASILTELECOM SA

Vigência: 20/12/2004 a 19/12/2005.

Objeto: Prestação de serviços de telefone fixo comutado na modalidade local com discagem direta e ramal.

Modalidade: Pregão Amplo

Fundamento Legal: Resolução nº 005/98 Regulamento de Contratações da Anatel regido pela Lei 8.666/93.

Programa de Trabalho: 24125115724240001

Elemento de Despesa: 339039

Valor do Contrato R\$ 64.000,00 (sessenta e quatro mil reais).

Desembolso Estimado no Exercício: R\$ 1.777,78 (um mil setecentos e setenta e sete reais e setenta e oito centavos).

Processo nº 53500.001879/2003

ESCRITÓRIO REGIONAL NO RIO DE JANEIRO

EXTRATO DE CONTRATO-ER02-Nº 9/2004

Data da assinatura: 22/12/2004. Contratada: ESPAÇO CONSULTORIA DE RECURSOS HUMANOS LTDA. CNPJ N.º 06.159.080/0001-09. Vigência: 12 meses, a contar de 22/12/2004, podendo ser prorrogado por iguais períodos, até 60 meses. Objeto: prestação de serviços de apoio às atividades finais da Anatel, especificamente os serviços de mensageiros a serem executados nas dependências do Escritório Regional no Rio de Janeiro (ER/02-RJ), situado na Praça XV de Novembro, 20, 9º e 10º andares, Ed. Bolsa do Rio, Centro, Rio de Janeiro/RJ. Modalidade de licitação: Pregão Amplo nº 013/2004-ER02. Programa de Trabalho: 24.125.1157.2424.0001. Elemento de Despesa: 339039. Valor anual: R\$ 20.651,08. Desembolso no exercício: R\$ 516,28. Processo: nº 53508.009293/2004.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
ADMINISTRAÇÃO CENTRAL

EXTRATOS DE CONTRATOS

Contrato nº 13.192/2004; Data de assinatura: 28/12/2004; Contratada: ITAUTECH PHILCO S.A.; Objeto: Aquisição de 130 equipamentos de informática; Origem: Pregão nº 060/2004 - CPL/AC; Vigência: A partir da data de sua assinatura, limitado ao prazo máximo de 12 (doze) meses; Classificação Orçamentária: H05 (Equipamentos de Informática) e 13202.110001 (Equipamento processamento de dados); Valor total da Contratação: R\$ 3.226.999,96; Signatários: João Henrique de Almeida Sousa - Presidente da Contratante, Eduardo Medeiros de Moraes - Diretor de Tecnologia e Infra-Estrutura da Contratante, Cláudio Vita Filho - Vice-Presidente da Contratada e Carlos Maurício Guizzelli - Diretor Comercial da Contratada.

Contrato nº 13.193/2004; Data de assinatura: 28/12/2004; Contratada: SEAL SISTEMAS E TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO LTDA; Objeto: Aquisição de Equipamentos de Computação Móvel do Tipo Impressoras Portáteis; Origem: DL 002/2004/DITEC; Vigência: A partir da data de sua assinatura e termina com a entrega do pedido, limitado ao prazo máximo de 12 (doze) meses; Classificação Orçamentária: 01011.44403.120001; Valor total da Contratação: R\$ 2.506.950,00; Signatários: João Henrique de Almeida Sousa - Presidente da Contratante, Eduardo Medeiros de Moraes - Diretor de Tecnologia e Infra-estrutura da Contratante e Moisés Sknevisky - Presidente da Contratada.

EXTRATOS DE TERMOS ADITIVOS

Terceiro Termo Aditivo nº 13188/04 ao Contrato 12.378/03 DATA DE ASSINATURA: 15/12/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda; OBJETO: O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.378/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1 do Contrato em questão. Segundo Termo Aditivo nº 13189/04 ao Contrato 12.373/03 DATA DE ASSINATURA: 15/12/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Giovanni FCB S/A; OBJETO: O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.373/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1 do Contrato em questão. Segundo Termo Aditivo nº 13187/04 ao Contrato 12.371/03 DATA DE ASSINATURA: 15/12/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e SMP&B Comunicação LTDA; OBJETO: O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.371/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1 do Contrato em questão.

Primeiro Termo Aditivo nº 13184/04 ao Contrato 12.371/03 DATA DE ASSINATURA: 22/11/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e SMP&B Comunicação LTDA; OBJETO: Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.371/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta - Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original. Segundo Termo Aditivo nº 13185/04 ao Contrato 12.378/03 DATA DE ASSINATURA: 22/11/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e LINK/BAGG Comunicação e Propaganda LTDA; OBJETO: Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.378/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta - Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original. Primeiro Termo Aditivo nº 13186/04 ao Contrato 12.373/03 DATA DE ASSINATURA: 22/11/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Giovanni FCB S/A; OBJETO: Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.373/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta - Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original.





leto bancário, obtido na Anatel ou na internet, no endereço: www.anatel.gov.br/boleto, que informará o valor atualizado e a data de pagamento. E para que chegue ao conhecimento dos interessados, foi expedido o presente edital, que será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no local.

NP/CPP	Nome do Devedor	Número Fictal	Recita	Ano
537965172	JOAQUIM CANDIDO PEQUENO	5000294815	TFP	1999

lital n.º: 070-0048/2004

A Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel, por meio do presente Edital, NOTIFICA DO(S) LANÇAMENTO(S) DO(S) CRÉDITO(S) DA(S) RECEITA(S) EM NOME DO(S) DEVEDOR(ES) QUE SE ENCONTRA(M) FINAL RELACIONADO(S), POR SE ENCONTRAR(EM) EM LOCAL INCERTO E NÃO BÍDO. Ficam, portanto, cientes que poderão apresentar IMPUGNAÇÃO, a ser dirigida à (ao) Escritório Regional da Anatel no Rio de Janeiro, Endereço: Rua 13 n.º 618 - Setor Marista - Goiânia/GO CEP: 4120-060, no prazo de 30 (trinta) dias, a partir da data da publicação deste Edital, e que o não pagamento do débito ou a rejeição da impugnação implicará a inscrição do débito em Dívida Ativa, assim como, transcrito o prazo especificado a seguir, a inclusão do devedor no Cadastro Informativo de créditos não quitados do Setor Público Federal - CADIN, no prazo de 75 (setenta e cinco) dias. O pagamento poderá ser realizado junto ao Banco do Brasil S/A com a utilização do Documento de Arrecadação das Receitas do FISTEL - boleto bancário, obtido na Anatel ou na internet, no endereço: www.anatel.gov.br/boleto, que informará o valor atualizado e a data de pagamento. E para que chegue ao conhecimento dos interessados, foi expedido o presente edital, que será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no local.

NP/CPP	Nome do Devedor	Número Fictal	Recita	Ano
376035104	ADELMA TOMAZ MIRANDA DA SILVA VELASQUE	50005352606	PPDUR	2000
376035104	ADELMA TOMAZ MIRANDA DA SILVA VELASQUE	50005352606	TFP	2000

ditil n.º: 070-0049/2004

A Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel, por meio do presente Edital, NOTIFICA DO(S) LANÇAMENTO(S) DO(S) CRÉDITO(S) DA(S) RECEITA(S) EM NOME DO(S) DEVEDOR(ES) QUE SE ENCONTRA(M) FINAL RELACIONADO(S), POR SE ENCONTRAR(EM) EM LOCAL INCERTO E NÃO BÍDO. Ficam, portanto, cientes que poderão apresentar IMPUGNAÇÃO, a ser dirigida à (ao) Escritório Regional da Anatel no Rio de Janeiro, Endereço: Rua 13 n.º 618 - Setor Marista - Goiânia/GO CEP: 4120-060, no prazo de 30 (trinta) dias, a partir da data da publicação deste Edital, e que o não pagamento do débito ou a rejeição da impugnação implicará a inscrição do débito em Dívida Ativa, assim como, transcrito o prazo especificado a seguir, a instauração de procedimento de apuração de descumprimento de obrigação que poderá resultar em caducidade, no prazo de 60 (sessenta) dias, e a inclusão do devedor no Cadastro Informativo de créditos não quitados do Setor Público Federal - CADIN, no prazo de 75 (setenta e cinco) dias. O pagamento poderá ser realizado junto ao Banco do Brasil S/A com a utilização do Documento de Arrecadação das Receitas do FISTEL - boleto bancário, obtido na Anatel ou na internet, no endereço: www.anatel.gov.br/boleto, que informará o valor atualizado e a data de pagamento. E para que chegue ao conhecimento dos interessados, foi expedido o presente edital, que será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no local.

NP/CPP	Nome do Devedor	Número Fictal	Recita	Ano
0356663100	BENEDITO BUENO DOS SANTOS	500019575	TFP	2000, 2001, 2002, 2003
36	JOAQUIM CANDIDO PEQUENO	5000294815	TFP	2000
005	SOCIEDADE DE TELEVISAO EDUCATIVA DE PLANALTIMA LTDA	13030191	TFP	2002, 2003, 2004
03294410000180	TIBRAS COMUNICACAO LTDA	13030094	TFP	2002, 2003, 2004

EDITAL N.º: 070-0050/2004

A AGENCIA NACIONAL DE TELECOMUNICACOES - Anatel, por meio do presente Edital, NOTIFICA DO(S) LANÇAMENTO(S) DO(S) CRÉDITO(S) DA(S) RECEITA(S) EM NOME DO(S) DEVEDOR(ES) QUE SE ENCONTRA(M) FINAL RELACIONADO(S), POR SE ENCONTRAR(EM) EM LOCAL INCERTO E NÃO BÍDO. Ficam, portanto, cientes que poderão apresentar IMPUGNAÇÃO, a ser dirigida à (ao) Escritório Regional da Anatel no Rio de Janeiro, Endereço: Rua 13 n.º 618 - Setor Marista - Goiânia/GO CEP: 4120-060, no prazo de 30 (trinta) dias, a partir da data da publicação deste Edital, e que o não pagamento do débito ou a rejeição da impugnação implicará a inscrição do débito em Dívida Ativa, assim como, transcrito o prazo especificado a seguir, a instauração de procedimento de apuração de descumprimento de obrigação que poderá resultar em caducidade, no prazo de 60 (sessenta) dias, e a inclusão do devedor no Cadastro Informativo de créditos não quitados do Setor Público Federal - CADIN, no prazo de 75 (setenta e cinco) dias. O pagamento poderá ser realizado junto ao Banco do Brasil S/A com a utilização do Documento de Arrecadação das Receitas do FISTEL - boleto bancário, obtido na Anatel ou na internet, no endereço: www.anatel.gov.br/boleto, que informará o valor atualizado e a data para pagamento. E para

que chegue ao conhecimento dos interessados, foi expedido o presente edital, que será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no local.

NP/CPP	Nome do Devedor	Número Fictal	Recita	Ano
37465838000160	A M ASSOCIACAO DE RADIO-COMUNICACAO	1500026972	TFP	2000, 2003
27439399153	ADRMAR JOSE DUTRA	1500046043	TFP	2000
47026091000106	AGROPECUARIA CAMARGO SOARES LTDA	1500010189	TFP	2000, 2001
00253251834	ANTONIO BIZARRO DA NAVE	1500057851	TFP	2000
08043531153	ASTURIO PONSECA MARQUES	5000080319	TFP	1999, 2000, 2001
36897585000131	TV-TELEVISAO POCONE LTDA	1500013625	TFP	2002, 2003, 2004

Edital n.º: 070-0051/2004

A Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel, por meio do presente Edital, NOTIFICA DO(S) LANÇAMENTO(S) DO(S) CRÉDITO(S) DA(S) RECEITA(S) EM NOME DO(S) DEVEDOR(ES) QUE SE ENCONTRA(M) FINAL RELACIONADO(S), POR SE ENCONTRAR(EM) EM LOCAL INCERTO E NÃO BÍDO. Ficam, portanto, cientes que poderão apresentar IMPUGNAÇÃO, a ser dirigida à (ao) Escritório Regional da Anatel no Rio de Janeiro, Endereço: Rua 13 n.º 618 - Setor Marista - Goiânia/GO CEP: 4120-060, no prazo de 30 (trinta) dias, a partir da data da publicação deste Edital, e que o não pagamento do débito ou a rejeição da impugnação implicará a inscrição do débito em Dívida Ativa, assim como, transcrito o prazo especificado a seguir, a instauração de procedimento de apuração de descumprimento de obrigação que poderá resultar em caducidade, no prazo de 60 (sessenta) dias, e a inclusão do devedor no Cadastro Informativo de créditos não quitados do Setor Público Federal - CADIN, no prazo de 75 (setenta e cinco) dias. O pagamento poderá ser realizado junto ao Banco do Brasil S/A com a utilização do Documento de Arrecadação das Receitas do FISTEL - boleto bancário, obtido na Anatel ou na internet, no endereço: www.anatel.gov.br/boleto, que informará o valor atualizado e a data para pagamento. E para que chegue ao conhecimento dos interessados, foi expedido o presente edital, que será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no local.

NP/CPP	Nome do Devedor	Número Fictal	Recita	Ano
00098417000139	WM CONSTRUTORA E INCORPORADORA LTDA	11020113120	TFP	1998, 1999, 2000

WELSON DNIZ MACEDO E SILVA
Gerente do Escritório

APOIO ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

RESULTADO DO PREGÃO AMPLO N.º 010/2004-ER07

A Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL torna público o resultado do pregão amplo n.º 010/2004-ER07, Processo: 53542.003821/2004; cujo objeto é contratação de empresa para prestação de serviços de vigilância física e patrimonial a serem executados nas instalações do Escritório Regional 7 da Anatel no Estado de Goiás, declarando a empresa vencedora: Coral Empresa de Segurança Ltda, no valor total anual de R\$ 145.425,58 (cento e quarenta e cinco mil e quatrocentos e vinte e cinco reais e cinquenta e oito centavos), pelo critério de menor preço. A presente contratação foi homologada pelo Gerente Geral de Administração, substituto, em 28.12.2004.

GELSON BARCELOS RODRIGUES
Pregeiro

ESCRITÓRIO REGIONAL EM PORTO ALEGRE

EXTRATOS DE CONTRATOS

Contrato ER05 N.º 010/2004-ANATEL
Data de Assinatura: 20 de dezembro de 2004.
Contratado: BRASILTELECOM SA
Vigência: 20/12/2004 a 19/12/2005.
Objeto: Prestação de serviços móvel pessoal Longa distância Nacional e Internacional.
Modalidade: Pregão Amplo
Fundamento Legal: Resolução n.º 005/98 Regulamento de Contratações da Anatel regido pela Lei 8.666/93
Programa de Trabalho: 24125115724240001
Elemento de Despesa: 339039
Valor do Contrato R\$ 19.500,00 (dezenove mil e quinhentos reais) para o Lote 2 e R\$ 964,98 (novecentos e sessenta e quatro reais e noventa e oito centavos) para o Lote 3.
Desembolso Estimado no Exercício: R\$ 541,67 (quinhentos e quarenta e um reais e sessenta e sete centavos) para o Lote 2 e R\$ 26,81 (vinte e seis reais e oitenta e um centavos) para o Lote 3.
Processo n.º 53258.004101/2004

Contrato ER05 N.º 011/2004-ANATEL
Data de Assinatura: 20 de dezembro de 2004.
Contratado: BRASILTELECOM SA
Vigência: 20/12/2004 a 19/12/2005.
Objeto: Prestação de serviços de telefone fixo comutado na modalidade local com discagem direta e rural.
Modalidade: Pregão Amplo
Fundamento Legal: Resolução n.º 005/98 Regulamento de Contratações da Anatel regido pela Lei 8.666/93.
Programa de Trabalho: 24125115724240001
Elemento de Despesa: 339039
Valor do Contrato R\$ 64.000,00 (sessenta e quatro mil reais).
Desembolso Estimado no Exercício: R\$ 1.777,78 (um mil setecentos e setenta e sete reais e setenta e oito centavos).
Processo n.º 53500.001879/2003

ESCRITÓRIO REGIONAL NO RIO DE JANEIRO

EXTRATO DE CONTRATO-ER02-N.º 9/2004

Data de assinatura: 22/12/2004. Contratada: ESPAÇO CONSULTORIA DE RECURSOS HUMANOS LTDA. CNPJ N.º 06.159.089/0001-09. Vigência: 12 meses, a contar de 22/12/2004, podendo ser prorrogado por igual período, até 60 meses. Objeto: prestação de serviços de apoio às atividades-fins da Anatel, especificamente os serviços de mensageiros a serem executados nas dependências do Escritório Regional no Rio de Janeiro (ER02-RJ), situado na Praça XV de Novembro, 20, 9º e 10º andares, Ed. Bolsa do Rio, Centro, Rio de Janeiro/RJ. Modalidade de licitação: Pregão Amplo n.º 013/2004-ER02. Programa de Trabalho: 24.125.1157.2424.0001. Elemento de Despesa: 339039. Valor anual: R\$ 20.651,08. Desembolso no exercício: R\$ 516,28. Processo: n.º 53508.009293/2004.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
ADMINISTRAÇÃO CENTRAL

EXTRATOS DE CONTRATOS

Contrato n.º 13.192/2004; Data de assinatura: 28/12/2004; Contratada: ITAUTEC PHILCO S.A.; Objeto: Aquisição de 130 equipamentos de informática; Origem: Pregão n.º 060/2004 - CPL/AC; Vigência: A partir da data de sua assinatura, limitado ao prazo máximo de 12 (doze) meses; Classificação Orçamentária: H05 (Equipamentos de Informática) e 13202.110001 (Equipamento processamento de dados); Valor total da Contratação: R\$ 3.226.999,96; Signatários: João Henrique de Almeida Sousa - Presidente da Contratante, Eduardo Medeiros de Moraes - Diretor de Tecnologia e Infra-Estrutura da Contratante, Cláudio Vita Filho - Vice-Presidente da Contratada e Carlos Maurício Guzzelli - Diretor Comercial da Contratada.

Contrato n.º 13.193/2004; Data de assinatura: 28/12/2004; Contratada: SEAL SISTEMAS E TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO LTDA; Objeto: Aquisição de Equipamentos de Computação Móvel do Tipo Impressoras Portáteis; Origem: DL 002/2004/DITEC; Vigência: A partir da data de sua assinatura e termina com a entrega do pedido, limitado ao prazo máximo de 12 (doze) meses; Classificação Orçamentária: 01011.44403.120001; Valor total da Contratação: R\$ 2.506.950,00; Signatários: João Henrique de Almeida Sousa - Presidente da Contratante, Eduardo Medeiros de Moraes - Diretor de Tecnologia e Infra-estrutura da Contratante e Moisés Sklavsky - Presidente da Contratada.

EXTRATOS DE TERMOS ADITIVOS

Terceiro Termo Aditivo n.º 13188/04 ao Contrato 12.378/03 DATA DE ASSINATURA: 15/12/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda; OBJETO: O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato n.º 12.378/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1 do Contrato em questão. Segundo Termo Aditivo n.º 13189/04 ao Contrato 12.373/03 DATA DE ASSINATURA: 15/12/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Giovanni FCB S/A; OBJETO: O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato n.º 12.373/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1 do Contrato em questão. Segundo Termo Aditivo n.º 13187/04 ao Contrato 12.371/03 DATA DE ASSINATURA: 15/12/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e SMP&B Comunicação Ltda; OBJETO: O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato n.º 12.371/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1 do Contrato em questão.

Primeiro Termo Aditivo n.º 13184/04 ao Contrato 12.371/03 DATA DE ASSINATURA: 22/11/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e SMP&B Comunicação Ltda; OBJETO: Aditar em 25% o valor do contrato n.º 12.371/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta - Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original. Segundo Termo Aditivo n.º 13185/04 ao Contrato 12.378/03 DATA DE ASSINATURA: 22/11/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e LINK/BAGG Comunicação e Propaganda Ltda; OBJETO: Aditar em 25% o valor do contrato n.º 12.378/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta - Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original. Primeiro Termo Aditivo n.º 13186/04 ao Contrato 12.373/03 DATA DE ASSINATURA: 22/11/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Giovanni FCB S/A; OBJETO: Aditar em 25% o valor do contrato n.º 12.373/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta - Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original.

RQS n.º 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. N.º 1358
3722
Doc.

**RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO
GIOVANNI, FCB S/A
2º SEMESTRE – 2004**

Conforme prevê a cláusula 7.11 do contrato 12.373/2003, de 15 de dezembro/03, o qual regulamenta a prestação de serviços de publicidade, aos Correios, procedemos a avaliação do desempenho da agência GIOVANNI, FCB S/A, no que se refere à qualidade do atendimento, ao nível técnico dos trabalhos, aos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela contratada, à diversificação dos serviços prestados e aos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada, bem como a outras ações consideradas relevantes pela contratante.

1. Qualidade do Atendimento

1.1 Durante o segundo semestre de trabalho, compreendido entre 15/06/2004 e 14/12/2004, a agência continuou apresentando, na percepção do cliente, falta de comprometimento e comprovada inexperiência para o atendimento, diante do nível de exigência técnica que os Correios trabalham, mesmo tendo sob a sua responsabilidade, praticamente, só a campanha publicitária relativa ao SEDEX.

2. Nível Técnico dos Trabalhos

2.1 Criação

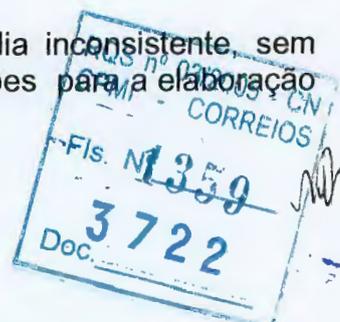
As linhas de criação que a agência apresenta são, sem dúvida, muito boas. São inteligentes, possuem seqüência de raciocínio criativo, enfim, surpreendem sempre.

2.2 Produção

A produção se mantém com os critérios de qualidade e criatividade apresentados no primeiro semestre de trabalho.

2.3 Mídia

A agência continua apresentando um planejamento de mídia inconsistente, sem critério técnico, claro e definido. Mesmo após todas as orientações para a elaboração



do plano de mídia para a campanha SEDEX Conceito, Os mesmos erros ocorreram em relação ao plano de lançamento do SEDEX Hoje e Mundi.

Ações especiais de reforço de mídia exterior foram indicadas ao cliente, sem consulta aos meios (Infraero e GDF), chegando a ser canceladas, após a produção das peças necessárias à veiculação, o que levou o cliente a buscar outras formas de utilização, como ação promocional nos almoços regionais de negócios, para o lançamento dos novos produtos.

2.4 Negociação com Fornecedores

Continua demonstrando resistência nas negociações, o que gera atrasos na apresentação de orçamentos finais, levando o cliente à decisões apressadas. As negociações em busca de menores custos com fornecedores e a transparência na composição dos mesmos somente ocorreram sob pressão.

A agência apresentou, nesse semestre, planilhas finais de custos para contratação do evento de lançamento do SEDEX Hoje e Mundi, onde alguns itens constavam com valores maiores que a planilha inicialmente apresentada. Quando questionada, reapresentou um comparativo entre a primeira e a segunda, sem as diferenças percebidas, alegando estar correta desde o início (comprovante anexo).

2.5 Ações de Varejo

O cliente vem evitando passar ações de varejo para a agência, em função de sua dificuldade em desencadear tais ações com o comprometimento e a agilidade desejada.

3. Cumprimento de Regras Administrativas

3.1. A agência vem cumprindo as cláusulas definidas no contrato para a apresentação de relatórios diários, com orientações quanto a relatórios mensais, bem como comprovação de peças criadas e impressas. Vem recebendo, também, orientação quanto a descrição de notas fiscais e ordens de serviço. Porém, há que se registrar atrasos na emissão de Orçamentos de Produção e Veiculação (OP e OV), erros de preenchimento e de cálculos.

3.2 Foi constatado que a agência não possui uma estrutura de serviço financeiro, em Brasília. Quando a Divisão de Planejamento e Controle necessita passar alguma orientação quanto a procedimentos financeiros ou solicitar correções de documentos, se dirige ao assistente de mídia ou ao assistente de produção ou, ainda, deve fazer contato com a equipe do Rio de Janeiro.

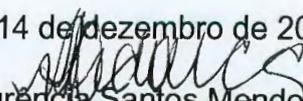


Conclusão

A Divisão de Propaganda e Publicidade/DMARK considera que a agência tem potencial para um atendimento de qualidade, mas falta comprometimento com o cliente, demonstra resistência em se adequar às normas de trabalho dos Correios e ao conhecimento dos valores institucionais da Empresa.

O parecer quanto a manutenção do contrato é favorável, com avaliações mensais, registro constante de erros e acertos, teste de desempenho em outros segmentos de produtos/serviços, onde as ações são de menor porte, o que possibilita o acompanhamento mais pontual e rigoroso, com orientações por ação, na busca de um desempenho de acordo com a expectativa da Empresa.

Brasília, 14 de dezembro de 2004.


Maria Laurencia Santos Mendonça
Divisão de Propaganda e Publicidade-DMARK/AC





**RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO
GIOVANNI, FCB S/A
1º SEMESTRE – 2003/2004**

Conforme prevê a cláusula 7.11 do contrato 12.373/2003, de 15 de dezembro/03, o qual regulamenta a prestação de serviços de publicidade, aos Correios, procedemos a avaliação do desempenho da agência GIOVANNI, FCB S/A, no que se refere à qualidade do atendimento, ao nível técnico dos trabalhos, aos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela contratada, à diversificação dos serviços prestados e aos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada, bem como a outras ações consideradas relevantes pela contratante.

1. Qualidade do Atendimento

1.1 No decorrer do 1º semestre de trabalho, compreendido entre 15/12/2003 e 14/06/2004, a agência iniciou a prestação de serviços, apresentando a maior infraestrutura física e número de empregados, em Brasília, entre as três contratadas, o que, somado ao conceito já adquirido pela agência, no mercado, levou os Correios a uma alta expectativa quanto a qualidade do atendimento. No entanto, na percepção da Empresa, a agência apresenta dificuldade em atender as demandas de varejo, negociar menores custos com fornecedores, apresentar produtos em tempo hábil para crítica e aprovações, sejam internas ou do órgão controlador (Secom), bem como inexperiência no atendimento a cliente do porte e exigência técnica dos Correios.

2. Nível Técnico dos Trabalhos

2.1 Campanha Publicitária – SEDEX

Apresentou qualidade e lógica no planejamento geral da campanha. A linha de criação – “Pra tudo na vida tem SEDEX” - surpreendeu as expectativas do Cliente, com ótima produção, bem como inteligência nos formatos das peças eletrônicas, os quais permitem a otimização do investimento em mídia, no meio TV.

2.1.1 Planejamento de Mídia para a Campanha

O planejamento geral apresentado possui defesa técnica, porém, os planos específicos elaborados, por meio, não possuem consistência, fundamentação e critérios claros de indicação e escolha.

Os pontos sugeridos para a mídia exterior contemplaram, em sua maioria, fornecedor único, o que contraria orientações do cliente e da Secom quanto a

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1362
3722
Doc

diversificação, considerando preço praticado no mercado, localização e fluxo de pessoas no percurso. No entanto, ao ser questionada sobre o fato, ficou claro e comprovado tratar-se de bureau utilizado para subcontratação do serviço, o que facilita o trabalho da agência e gera elevação do valor do ponto.

2.1.2 Negociação com Fornecedores

Demonstrou resistência nas negociações, gerando atraso na aprovação final dos custos de produção de peças para a campanha, pelo cliente e pelo órgão de controle.

2.2 Ações de Varejo

Deixa a desejar em negociações com fornecedores, o que leva o cliente a entender que não há empenho para obtenção de menores custos, bem como para atuar em ações de pequeno porte (Evento UD em São Paulo). A redação de peças avulsas não apresenta a qualidade demonstrada na campanha SEDEX, as quais, muitas vezes, não atendem aos valores empresariais dos Correios. (anúncio-Maiores e Melhores). As ações rotineiras são conduzidas sem tempo hábil para aprovações, sofrem atrasos e não atendem ao nível de exigência técnica do cliente.

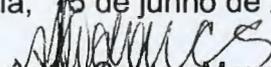
3. Cumprimento de Regras Administrativas

3.1. A agência vem cumprindo as cláusulas definidas no contrato para a apresentação de relatórios diários, com orientações quanto a relatórios mensais, bem como comprovação de peças criadas e impressas. Vem recebendo, também, orientação quanto a descrição de notas fiscais e ordens de serviço.

Conclusão

A Divisão de Propaganda e Publicidade/DMARK considera que a agência tem potencial para um atendimento de qualidade, mas necessita de redirecionamento, quanto a adequação às normas de trabalho dos Correios e ao conhecimento dos valores institucionais da Empresa. O parecer quanto a manutenção do contrato é favorável, com orientações e avaliações pontuais, na busca da qualidade da prestação de seus serviços.

Brasília, 15 de junho de 2004.


Maria Laurencle Santos Mendonça
Divisão de Propaganda e Publicidade-DMARK/AC

03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1363
3722
Doc.

CORREIOS
SEDEX

RQS nº 03/2005 - CN
CPMT - CORREIOS
Fig. Nº **1364**
3722
Doc.

GIOVANNI, FCB

FOOTE CONE & BELDING

Veículo: Vox News

Data: 03/11/04

Seção: Publicidade & Marketing (Capa)

Microsoft Internet Explorer - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço http://www.voxnews.com.br/ Ir Links >>

msn? Busca Marcador Opções Pop-ups Bloqueados (501) Hotmail >>

VOXNEWS
A informação antes da notícia

Publicidade
COMUNICAÇÃO CONSISTENTE

Última Atualização
03/11 - 15h15

Pesquisa de Notícias OK

Fale Conosco Como Anunciar Quem Somos

Boletim 6PM

OK
Digite o seu e-mail

TODOS OS DIAS

Bola da Vez

Álvaro Rodrigues -
Diretor de Criação da Agência 3 e Presidente do CCRJ

Serviços

Home
Notícias Anteriores

Ad of the Day

CRESTA AWARDS 2004

by AdForum.com


[Giovanni estréia "Engano" e "Praia" para novidades dos Correios](#)


[Coca-Cola ganha toque brasileiro](#)


[Pepsi estréia filme com jogadores só em Porto Alegre](#)

Publicidade & Marketing

[Duda Propaganda realiza coquetel para Cláudio Barres](#)
[8º Prêmio O Globo realiza desta no MAM RJ](#)
[Bullet faz ação de American Express na Fnac](#)
[FIRST Comunicação de conta nova](#)
[Ana Couto Branding & Design conquista a conta do Unibanco](#)
[Duda Rio cria para torneio de tênis na ESPN](#)

Internet

Iniciar 3 M... Re: ... VO... Micr... 15:27

RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fís. Nº **1365**
3722
Doc.

GIOVANNI,FCB

FOOTE CONE & BELDING

Veículo: Adonline

Data: 03/11/04

Seção: Rapidinhas



TEM SEDEX PRA TUDO

A segunda fase da campanha para os Correios, criada pela Giovanni,FCB, continua com três novos filmes, de 30 segundos cada, com versões de 15 segundos, vinhetas de 5 segundos, mídia impressa, spots e ações de não-mídia, para os produtos SEDEX Mundi e SEDEX Hoje. Os comerciais seguem a mesma linha bem-humorada, inspirada no cotidiano das pessoas, e o conceito: "Pra tudo na vida tem SEDEX". A veiculação é nacional e tem início nesta quinta.

Os filmes "Engano" e "Praia" mostram como o SEDEX Hoje é a solução para enviar uma encomenda urgente que precisa chegar no mesmo dia. No primeiro, um funcionário, fazendo o estilo 'esperto', não vê em seu e-mail que uma reunião importante da empresa é antecipada para o mesmo dia e leva um susto quando seu colega o informa. No segundo, um grupo de fortes surfistas, amigos do 'Jorginho', um rapaz que parece não gostar muito de esporte nem de sol, vão para a casa de praia dos seus pais mas ele esquece a chave.

O comercial 'Dr. Pedrosa' divulga o SEDEX Mundi, cuja encomenda pode ser entregue em mais de 200 países. A secretária invade uma reunião e diz que o chefe, que está em Miami, precisa receber uma série de documentos em apenas 24 horas. À medida em que ela vai solicitando os pedidos, todos complicados, cada um dos participantes vai desmaiando. No final de todos os comerciais, surge uma "mãozinha" segurando a marca SEDEX, apresentada como solução para os problemas dos personagens.

Assinam a criação Adilson Xavier, Cristina Amorim, Humberto Junqueira, Casé, Cláudio Gátão, Antonio Nogueira, Rodrigo Fernandes e Gustavo Viana. Direção de criação de Adilson Xavier, Cristina Amorim e Humberto Junqueira. Planejamento de mídia Marilene Fernandes, Yara Militão, Vinícius Ferreroni e Beatriz Vieira. Atendimento Maria Delfina Dornas, Renata Tavares e Ana Carolina Jorge. RTVC Charles Nobili. A produtora é a Cine, com direção de Clóvis Melo.



GIOVANNI,FCB

FOOTE CONE & BELDING

Veículo: Vox News

Data: 03/11/04

Seção: Publicidade & Marketing

Giovanni estréia "Engano" e "Praia" para novidades dos Correios



VOX NEWS - 3/11/2004

A segunda fase da campanha para os Correios, criada pela Giovanni,FCB, continua com três novos filmes, mídia impressa, spots e ações de não-mídia, para os produtos SEDEX Mundi e SEDEX Hoje. Os comerciais seguem a mesma linha bem-humorada, inspirada no cotidiano das pessoas, e o conceito: "Pra tudo na vida tem SEDEX". A veiculação é nacional e tem início no dia 04 de novembro.

Os filmes "Engano" e "Praia" mostram como o SEDEX Hoje é a solução para enviar uma encomenda urgente que precisa chegar no mesmo dia. No primeiro, um funcionário, fazendo o estilo "esperto", não vê em seu e-mail que uma reunião importante da empresa é antecipada para o mesmo dia e leva um susto quando seu colega o informa. No segundo, um grupo de fortes surfistas, amigos do "Jorginho", um rapaz que parece não gostar muito de esporte nem de sol, vão para a casa de praia dos seus pais mas ele esquece a chave.

O comercial "Dr. Pedrosa" divulga o SEDEX Mundi, cuja encomenda pode ser entregue em mais de 200 países. A secretária invade uma reunião e diz que o chefe, que está em Miami, precisa receber uma série de documentos em apenas 24 horas. À medida em que ela vai solicitando os pedidos, todos complicados, cada um dos participantes vai desmaiando. No final de todos os comerciais, surge uma "mãozinha" segurando a marca SEDEX, apresentada como solução para os problemas dos personagens.

Assinam a criação Adilson Xavier, Cristina Amorim, Humberto Junqueira, Casé, Cláudio Gatão, Antonio Nogueira, Rodrigo Fernandes e Gustavo Viana. Direção de criação de Adilson Xavier, Cristina Amorim e Humberto Junqueira. A produtora é a Cine, com direção de Clóvis Melo.

Redação



GIOVANNI,FCB

FOOTE CONE & BELDING

Veículo: Prop.Mkt

Data: 03/11/04

Seção: Capa

Propaganda & Marketing - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://propmark.terra.com.br/publique/asp/redirect.asp> Ir Links >>

msn! Busca Marcador Opções Pop-ups Bloqueados (501) Hotmail >>

Pop-up bloqueada. Para exibir esta pop-up ou opções adicionais, clique aqui...

Publicidade:

 Francisco Gracioso.
Imortal pela Academia Brasileira de Marketing, desde janeiro de 2004.

 **The World Marketing Place**

Propaganda & Marketing busca :

3 de Novembro de 2004

Últimas Notícias

- agências >
- anunciantes >
- veículos >
- produtoras >
- internet >
- promoção >
- marketing direto >
- prêmios >
- mercado >

 **Marketing direto**
Estratégia de comunicação criada pela Thompson para a variante Verão Intenso inclui filme, mídia impressa e exterior

 **SEDEX**
Nesta nova fase, a agência promove o Sedex Mundi e Sedex Hoje e reforça o conceito: "Pra tudo na vida tem Sedex"

Newsletter
Clique aqui para receber notícias em seu e-mail

Publicidade:
Giovanni divulga produtos dos Correios

 **AJUDE A LEO A PERDER A VIRGINDADE**

<http://propmark.terra.com.br/publique/asp/redirect.asp?sid=2&infoid=5292> Internet

Iniciar 4 M... RES... 2 I... Micr... 17:53

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº **1368**
Doc. **3722**

GIOVANNI,FCB

FOOTE CONE & BELDING

Veículo: Prop.Mkt

Data: 03/11/04

Seção: Notícias - Agências

Propaganda & Marketing - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://propmark.terra.com.br/publique/asp/redirect.asp?sid=2&infolid=5292> Ir Links

msn! Busca Marcador Opções Pop-ups Bloqueados (501) Hotmail

Marketing

3 de Novembro de 2004

Últimas Notícias

Notícias - Agências

agências > **Giovanni divulga produtos dos Correios**
03/11/2004 - 10:41



A Giovanni,FCB criou três filmes, peças para mídia impressa, spots e ações de no mídia para os novos serviços do Correios. Nesta nova fase, a agência promove o Sedex Mundi e Sedex Hoje. Os comerciais seguem a mesma linha bem-humorada, inspirada no cotidiano das pessoas, e reforçam o conceito: "Pra tudo na vida tem Sedex". Os filmes "Engano" e "Praia" mostram como o Sedex Hoje é a solução para enviar uma encomenda urgente que precisa chegar no mesmo dia. No primeiro, um funcionário, fazendo o estilo "esperto", não vê em seu e-mail que uma reunião importante da empresa é antecipada para o mesmo dia e leva um susto quando seu colega o informa. No segundo, um grupo de fortes surfistas, amigos do "Jorginho", um rapaz que parece não gostar muito de esporte nem de sol, vão para a casa de praia dos seus pais mas ele esquece a chave. Já "Dr. Pedrosa" divulga o Sedex Mundi, cuja encomenda pode ser entregue em mais de 200 países. A secretária invade uma reunião e diz que o chefe, que está em Miami, precisa receber uma série de documentos em apenas 24 horas. À medida em que ela vai solicitando os pedidos, todos complicados, cada um dos participantes vai desmaiando. No final de todos os comerciais, surge uma 'mãozinha' segurando a marca e apresentada como solução para os problemas dos personagens. Adilson Xavier, Cristina Amorim e Humberto Junqueira são responsáveis pela direção de criação. Os três também assinam a criação ao lado de Casé, Cláudio Gatão, Antonio Nogueira, Rodrigo Fernandes e Gustavo Viana. A produtora é a Cine, com direção de Clóvis Melo. A campanha estréia amanhã em todo território nacional.

Newsletter

Clique aqui para receber notícias em seu e-mail

Publicidade



VOTE NA
LEO BURNETT
NO PRÊMIO
CABORÉ

Ouro e Prata
no Anuário
CCSP

Internet

Iniciar 4 M... RES... 2 I... Micro... 17:56

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS

Fts: Nº 1369

3722

Doc.

GIOVANNI,FCB

FOOTE CONE & BELDING

Veículo: Rádio Agência

Data: 03/11/04

Seção: Notícias

RÁDIO•AGÊNCIA - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço http://www.radioagencia.com.br/site/detalhes.php?id_noticia=4706&id_area=4 Ir Links >>

msn! Busca Marcador Opções Pop-ups Bloqueados (501) Hotmail >>

RIA
RADIO•AGENCIA

Animais Patrimonial Consórcio Previdência

HOME | NOTÍCIAS | ENTREVISTAS | COLUNISTAS | CAMPANHAS | MÚSICA | PROGRAMAS | MÍDIA | INFORME | CONTATO

PORTO SEGURO SEGUROS

Nova fase de campanha dos Correios pela Giovanni.FCB

Estreia amanhã, dia 4 de novembro, a segunda fase da campanha desenvolvida pela Giovanni.FCB para os Correios (Leia nota relacionada aqui), divulgando o SEDEX Mundi e SEDEX Hoje, novos produtos da família SEDEX.

Com veiculação nacional, a ação é composta por 6 spots de Rádio, 3 filmes, vinhetas de 5", mídia impressa e ações não-mídia. Os spots seguem a mesma linha bem-humorada da primeira fase da campanha e dão continuidade ao conceito "Pra tudo na vida tem SEDEX".

Adilson Xavier, Cristina Amorim e Humberto Junqueira assinam a direção de criação, sendo responsáveis ainda pela criação ao lado de **Case, Cláudio Gatão, Antonio Nogueira, Rodrigo Fernandes e Gustavo Viana**. Planejamento de mídia por **Marilene Fernandes, Yara Milhão, Vinicius Ferreroni e Beatriz Vieira**, com atendimento de **Maria Delfina Dornas, Renata Tavares e Ana Carolina Jorge**. RTVC por conta de **Charles Nobili** e produção de áudio da **Dr.DD**.

BUSCA: OK

Concluído

Iniciar 4 M... Re: ... 2 I... Micr... Internet 17:47



GIOVANNI,FCB

FOOTE CONE & BELDING

Veículo: Adnews
Data: 03/11/04
Seção: Publicidade

Adnews - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço http://www.adnews.com.br/News.asp?Cod_Noticia=9952 Ir Links »

msn! Busca Marcador Opções Pop-ups Bloqueados (501) Hotmail »

OB ADLINK'S

ABEMD

ABOQUI

bluebus

Cannes Lions

Clássicos da da propaganda

COLETIVA

propaganda

ética na TV

MEDIA HANDBOOK

a 8º título do Grupo de Mídia São Paulo

PUBLICIDADE

Giovanni, FCB cria campanha para Sedex: 3/11/2004 11:23:00

A segunda fase da campanha para os Correios, criada pela Giovanni,FCB, continua com três novos filmes, de 30" cada, com versões de 15", vinhetas de 5", mídia impressa, spots e ações de não-mídia, para os produtos SEDEX Mundi e SEDEX Hoje. Os comerciais seguem a mesma linha bem-humorada, inspirada no cotidiano das pessoas, e o conceito: "Pra tudo na vida tem SEDEX". A veiculação é nacional e tem início no dia 04 de novembro. Os filmes "Engano" e "Praia" mostram como o SEDEX Hoje é a solução para enviar uma encomenda urgente que precisa chegar no mesmo dia. No primeiro, um funcionário, fazendo o estilo "esperto", não vê em seu e-mail que uma reunião importante da empresa é antecipada para o mesmo dia e leva um susto quando seu colega o informa. No segundo, um grupo de fortes surfistas, amigos do "Jorginho", um rapaz que parece não gostar muito de esporte nem de sol, vão para a casa de praia dos seus pais mas ele esquece a chave. O comercial "Dr. Pedrosa" divulga o SEDEX Mundi, cuja encomenda pode ser entregue em mais de 200 países. A secretária invade uma reunião e diz que o chefe, que está em Miami, precisa receber uma série de documentos em apenas 24 horas. À medida em que ela vai solicitando os pedidos, todos complicados, cada um dos participantes vai desmaiando. No final de todos os comerciais, surge uma "mãozinha" segurando a marca SEDEX, apresentada como solução para os problemas dos personagens.

A campanha tem o objetivo de divulgar o uso dos produtos da família SEDEX - serviço de encomenda expressa em âmbito nacional, no caso SEDEX Hoje e SEDEX Mundi. Assinam a criação Adilson Xavier, Cristina Amorim, Humberto Junqueira, Casé, Cláudio Gatão, Antonio Nogueira, Rodrigo Fernandes e Gustavo Viana. Direção de criação de Adilson Xavier, Cristina Amorim e Humberto Junqueira. Planejamento de mídia Marilene Fernandes, Yara Militão, Vinicius Ferreroni e Beatriz Vieira. Atendimento Maria Delfina Dornas, Renata Tavares e Ana Carolina Jorge. RTVC Charles Nobili. A produtora é a Cine, com direção de Clóvis Melo.

BUSCA DE NEWS

OK

OUTRAS NOTÍCIAS

- Receita da MicroStrategy no 3º Trimestre...
- Pesquisa da ANPROTEC aponta crescimento ...
- Agência triade@ comunica promoção da Imat...
- Coaching Integrado...
- Inovação tecnológica reduz custo e aumen...
- Fracta cria para 100 mais Sexy de VIP...
- Pizza Hut lança a primeira pizza doce de...

rk da Propaganda

Internet

Iniciar | 3 M... | Fw... | 2 L... | Micr... | 16:20

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls.-Nº 1371
3722
Doc.

GIOVANNI,FCB

FOOTE CONE & BELDING

Veículo: Mercado Publicitário

Data: 03/11/04

Seção: Aconteceu (Capa)

Microsoft Internet Explorer - Mercado Publicitário

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço: <http://www.mercadopublicitario.com.br/>

msn! Busca Marcador Opções Pop-ups Bloqueados (501) Hotmail

CRIAÇÃO DE PERSONAGENS, ANIMAÇÕES E STORYBOARD

CADASTRE-SE
Clique aqui para cadastrar ou filiar-se ao nosso site. ...

INDIQUE ESSE SITE

Uma empresa para **APROXIMAR** ainda mais você de seus clientes.

03.11.04 | **Criação de personagens** - um dos mais acessados do segmento - Comércio exterior.

03.11.04 | **seu apartamento para** correr pela manhã.

2005 Lokal.

03.11.04
André Stolarski, da Tecnopop, participa de mesa-redonda no RiofazDesign.

03.11.04
Duda Propaganda realiza coquetel para receber Cláudio Barres.

03.11.04
Ana Couto Branding & Design conquista a conta do Unibanco.

03.11.04
GIOVANNI,FCB divulga novos produtos para Correios.

03.11.04

03.11.04 | **MultiDesign se consagra** no JC Recall de Marcas.

03.11.04
W/Brazil estréia campanha para os Amplificados da Folha.

03.11.04 | **Pandesign cria** materiais de PDV para Toalhas Chifon.

03.11.04 | **A Coca-Cola Brasil** convida a imprensa para entrevista coletiva

Concluído Internet

Iniciar 4 M... Re: ... 2 I... Micr... 17:34

RGS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fls. N. 1372
3722
Doc.

GIOVANNI,FCB

FOOTE CONE & BELDING

Veículo: Gente de Propaganda

Data: 03/11/04

Seção: Últimas Notícias

Microsoft Internet Explorer - Gente de Propaganda

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.gentedepropaganda.com.br/cmp.asp?cmd=1795> Ir Links »

msn <http://www.gentedepropaganda.com.br> - Gente de Propaganda

Correios em nova campanha

Criada pela Giovanni,FCB, a segunda fase da campanha para os Correios apresenta três filmes de 30" cada, com versões de 15", vinhetas de 5", mídia impressa, spots e ações de não-mídia. O foco vai para os produtos **SEDEX Mundi** e **SEDEX Hoje**. Inspirada no dia-a-dia das pessoas, a campanha trabalha com o conceito "Pra tudo na vida tem SEDEX". Seguindo o estilo bem humorado dos outros comerciais, as peças mostram que os produtos são as melhores opções para quem quer enviar uma encomenda para outro país com toda a segurança e rapidez, e para quem quer enviar uma encomenda urgente, que chegue no mesmo dia. A veiculação é nacional e inicia no dia 04 de novembro.

Criação: Adilson Xavier, Cristina Amorim, Humberto Junqueira, Casé, Cláudio Gatão, Antonio Nogueira, Rodrigo Fernandes e Gustavo Viana / Direção de criação: Adilson Xavier, Cristina Amorim e Humberto Junqueira / Planejamento de mídia: Marilene Fernandes, Yara Militão, Vinicius Ferreroni e Beatriz Vieira / Atendimento: Maria Delfina Dornas, Renata Tavares e Ana Carolina Jorge / RTVC: Charles Nobili / Produtora: Cine / Direção: Clóvis Melo



Concluído Internet

Gente de Propaganda Internet

Iniciar 4 M. Re: ... 3 I... Micr... 17:29



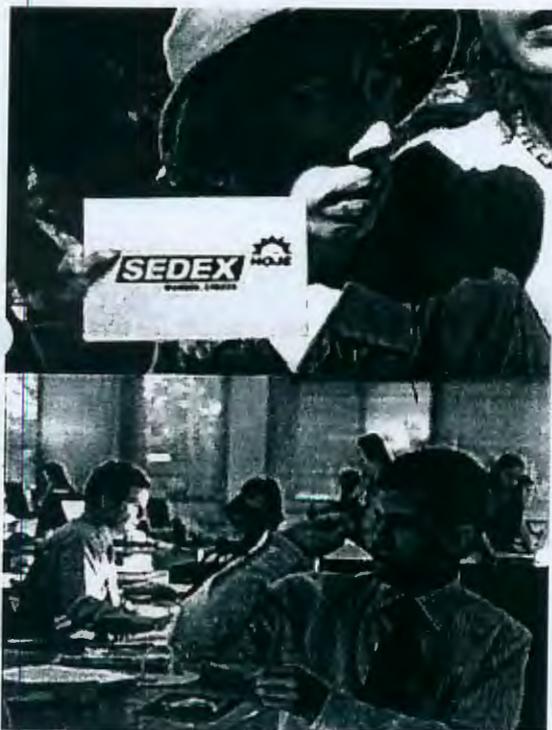
GIOVANNI,FCB

FOOTE CONE & BELDING

Veículo: Mercado Publicitário

Data: 03/11/04

Seção: Aconteceu



03.11.04

GIOVANNI,FCB DIVULGA NOVOS PRODUTOS PARA CORREIOS

GIOVANNI,FCB DIVULGA NOVOS PRODUTOS PARA CORREIOS
Filmes apresentam com bom humor problemas resolvidos por SEDEX

A segunda fase da campanha para os Correios, criada pela Giovanni,FCB, continua com três novos filmes, de 30" cada, com versões de 15", vinhetas de 5", mídia impressa, spots e ações de não-mídia, para os produtos SEDEX Mundi e SEDEX Hoje. Os comerciais seguem a mesma linha bem-humorada, inspirada no cotidiano das pessoas, e o conceito: "Pra tudo na vida tem SEDEX". A veiculação é nacional e tem início no dia 04 de novembro.

Os filmes "Engano" e "Praia" mostram como o SEDEX Hoje é a solução para enviar uma encomenda urgente que precisa chegar no mesmo dia. No primeiro, um funcionário, fazendo o estilo "esperto", não vê em seu e-mail que uma reunião importante da empresa é antecipada para o mesmo dia e leva um susto quando seu colega o informa. No segundo, um grupo de fortes surfistas, amigos do "Jorginho", um rapaz que parece não gostar muito de esporte nem de sol, vão para a casa de praia dos seus pais mas ele esquece a chave.

O comercial "Dr. Pedrosa" divulga o SEDEX Mundi, cuja encomenda pode ser entregue em mais de 200 países. A secretária invade uma reunião e diz que o



chefe, que está em Miami, precisa receber uma série de documentos em apenas 24 horas. À medida em que ela vai solicitando os pedidos, todos complicados, cada um dos participantes vai desmaiando. No final de todos os comerciais, surge uma "mãozinha" segurando a marca SEDEX, apresentada como solução para os problemas dos personagens.

A campanha tem o objetivo de divulgar o uso dos produtos da família SEDEX – serviço de encomenda expressa em âmbito nacional, no caso SEDEX Hoje e SEDEX Mundi.

Assinam a criação Adilson Xavier, Cristina Amorim, Humberto Junqueira, Casé, Cláudio Gatão, Antonio Nogueira, Rodrigo Fernandes e Gustavo Viana. Direção de criação de Adilson Xavier, Cristina Amorim e Humberto Junqueira. Planejamento de mídia Marilene Fernandes, Yara Militão, Vinícius Ferreroni e Beatriz Vieira. Atendimento Maria Delfina Dornas, Renata Tavares e Ana Carolina Jorge. RTVC Charles Nobili. A produtora é a Cine, com direção de Clóvis Melo.

Assessoria de Imprensa
Marilena Senra/ Flávia Nakamura
Tel.: (21) 2237-8522/ 8592



GIOVANNI,FCB

FOOTE CONE & BELDING

Veículo: Portal da Propaganda

Data: 03/11/04

Seção: Realtime

PORTAL DA PROPAGANDA - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.portaldapropaganda.com/> Ir Links »

msn! Busca Marcador Opções Pop-ups Bloqueados (501) Hotmail »

PORTALDAPROPAGANDA
www.portaldapropaganda.com

COMUNICAÇÃO | DESIGN | MARKETING | MÍDIA | NETMARKETING | PROMOÇÃO ABOUT

CLASSIFICADOS CADASTRE-SE AGENDA FÓRUM TOP LIST MURAL PRÊMIOS MAPA DO PORTAL CONTATO

1º CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O Valor da Comunicação em uma Economia Globalizada

ABOUT

navegação rápida busca RÁPIDA OK newsletter MAILING LIST Assinar OK

ZOOM REALTIME realtime@portaldapropaganda.com

03.11.2004 11:05
Prêmios florentinos

Duas agências brasileiras foram agraciadas na 14ª edição do Ad Spot Award, premiação concedida às peças voltadas para o Terceiro Setor, promovida anualmente em Florença (Itália). A Almap&BBDO foi premiada na categoria Publicidade Social com o cartaz "Se ninguém fizer nada, nada vai mudar". Já a Fallon PMA foi a vencedora com "Visitante", na categoria Filme Sem Fins Lucrativos, feito para o Museu de Arte de São Paulo (Masp).

VER MATERIA COMPLETA

03.11.2004 - 11:00

A Giovanni FCB cria a segunda fase da campanha para os Correios, composta por três filmes, mídia impressa, spots e ações de não-mídia, para os produtos Sedex Mundi e Sedex Hoje. Os comerciais seguem a mesma linha bem-humorada, inspirada no cotidiano das pessoas, e traz o conceito: "Pra tudo na vida tem Sedex". A veiculação é nacional e tem início no dia 4 de novembro.

ATUALIZAR ANTERIORES

ENTREVISTA

09.10.2004
Verbas escassas engessam publicidade

Concluído Internet

Iniciar 4 M... Re... 2 I... Micr... 17:45



GIOVANNI,FCB

FOOTE CONE & BELDING

Veículo: MMonline

Data: 03/11/04

Seção: Agência & Criação

Correios de volta à mídia por Sedex

[03/11 - 10:24] Campanha da Giovanni,FCB usa bom humor para marcar vantagens dos produtos

Campanha dos Correios volta à mídia para anunciar os produtos Sedex Mundi e Sedex Hoje. Criados pela Giovanni,FCB, os comerciais usam o bom humor para retratar o cotidiano das pessoas. Além dos filmes, a ação conta com mídia impressa, spots e ações de não-mídia, com veiculação nacional, a partir de 4 de novembro. Nos filmes "Engano" e "Praia" o Sedex Hoje aparece como solução para enviar uma encomenda urgente que precisa chegar no mesmo dia. No primeiro, um funcionário, não vê em seu e-mail que uma reunião importante da empresa é antecipada para o mesmo dia e leva um susto quando seu colega o informa. No segundo, um grupo de fortes surfistas, amigos do "Jorginho", um rapaz que parece não gostar muito de esporte nem de sol, vão para a casa de praia dos seus pais mas ele esquece a chave. Outro comercial divulga o Sedex Mundi, cuja encomenda pode ser entregue em mais de 200 países. A secretária invade uma reunião e diz que o chefe, que está em Miami, precisa receber uma série de documentos em apenas 24h. À medida em que ela vai solicitando os pedidos, todos complicados, cada um dos participantes vai desmaiando. Ao final de todos os comerciais, surge uma "mãozinha" segurando a marca Sedex. Assinam a criação Adilson Xavier, Cristina Amorim, Humberto Junqueira, Casé, Cláudio Gatão, Antonio Nogueira, Rodrigo Fernandes e Gustavo Viana. A direção de criação é de Adilson Xavier, Cristina Amorim e Humberto Junqueira. A produtora é a Cine, com direção de Clóvis Melo.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1377
Ffs. Nº _____
3 7 2 2 - 9
Dec. _____

GIOVANNI, FCB

FOOTE CONE & BELDING

Veículo: Blue Bus

Data: 04/11/04

Seção: Capa

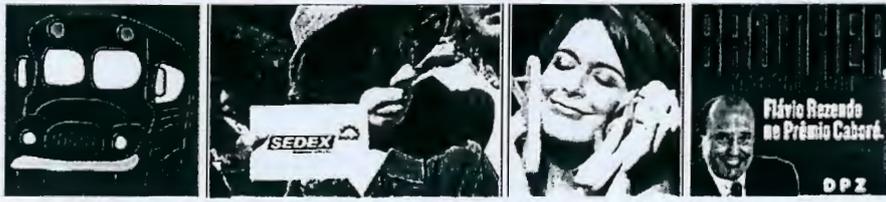
Blue Bus todo mundo le - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.bluebus.com.br/capa.shtml> Ir Links »

msn! Busca Marcador Opções Pop-ups Bloqueados (501) Hotmail »

Olá, sao 12:09



Giovanni para os Correios [aqui](#) Almap para Havaianas [aqui](#)

atualiza

MS e Intel querem vender a 'casa digital'
Elton John, um roqueiro na meia idade
Valente com o avental da copeira
noticias da tarde

O Ministro da Defesa (leitora)
Paulo Peres | Mulheres que mandam bem
Hollywood contra pirataria na web
Policiais, galos e Dudas na Paulista
Julia queria seu nome antes de Catherine
Lowe conquista rede de restaurantes
Eleições, pouco mais que Friends
Yasser Arafat em coma (Reuters)
45.7 km em caminho na web no Motel

Concluído Internet

Iniciar 2 N... 2 I... 2 M... Micro... 12:10

RGS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1378
Fís. Nº
3722
Doc.

GIOVANNI,FCB

FOOTE CONE & BELDING

Veículo: Blue Bus

Data: 04/11/04

Seção: Notícias da Manhã

Blue Bus todo mundo le - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.bluebus.com.br/cgi-bin/show.pl?p=1&id=56601> Ir Links >>

msn Busca Marcador Opções Pop-ups Bloqueados (501) Hotmail >>

Olá, sao 12:11



Giovanni para os Correios [aqui](#) Amap para Havaianas [aqui](#)

Noticiário da Manhã © Todos os direitos reservados

Campanha dos Correios hoje na mídia 08:05 Sao 3 filmes, anuncios para mídia impressa e spots de radio para divulgar em rede nacional os novos serviços dos Correios. Trabalho da Giovanni FCB para promover o Sedex Mundi e Sedex Hoje foto. Os comerciais reforçam o conceito 'Pra tudo na vida tem Sedex'. Adilson Xavier, Cristina Amorim, Humberto Junqueira, Casé, Cláudio Gatao, Antonio Nogueira, Rodrigo Fernandes e Gustavo Viana assinam a criação. A produtora é a Cine, direção de Clóvis Melo. 04/11 Julio Hungria

Lista do dia | anterior | proxima

Concluído Internet

Iniciar 2 N... 2 I... 2 M... Micro... 12:11



GIOVANNI, FCB

FOOTE CONE & BELDING

Veículo: Gazeta Mercantil
Data: 05/11/04
Seção: Comércio & Serviços

DISTRIBUIÇÃO

Correios lançam novos serviços que cobrem o Brasil e outros países

de São Paulo

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos começa a operar hoje dois novos serviços: o Sedex Hoje e o Sedex Mundi. Com isso, aumenta a família de serviços expressos da empresa, que já tinha alternativas como o e-Sedex, para o comércio eletrônico.

Em 2003, foram entregues 113 milhões de encomendas Sedex e 3 milhões de e-Sedex. Este último serviço garante aos Correios uma participação de 70% na entrega dos produtos comercializados pelo comércio eletrônico brasileiro.

O Sedex Hoje garante a entrega até as 18 horas do mesmo dia de documentos e objetos postados até as 11 horas, com peso máximo de 10 quilos. Já o Sedex Mundi irá entregar as mercadorias em 215 países, em até quatro dias úteis, dependendo do destino.

A principal característica do Sedex Hoje é a entrega garantida no mesmo dia da postagem. Além disso, destacam-se a entrega domiciliar porta a porta, o rastreamento das encomendas pelo site dos Correios (www.correios.com.br), o seguro automático e o aviso de não entrega após a primeira tentativa.

Por se tratar de um serviço para atender demandas mais urgentes, os Correios mantêm o compromisso de garantia de entrega, assegurando ao cliente a indenização de duas vezes o valor pago pela remessa, menos os serviços adicionais, nos casos de descumprimento do horário-limite estabelecido.

A rede de localidades envolvidas na prestação do serviço está dividida em dois tipos: captação e entrega. Inicialmente, serão 124 localidades de captação e 71 localidades de entrega.

No tocante à abrangência, a disponibilidade de transporte é determinante para a viabilização do serviço, pois o compromisso dos Correios será o de prover a solução de entrega dos objetos no mesmo dia, dentro do horário comercial.

A captação de postagens e as entregas dessas encomendas ocorrerá de segunda à sexta-feira. As 124 localidades de captação, todavia, representam cerca de 80% do potencial de consumo de serviços expressos no País. A estimativa de volume de tráfego de encomendas do Sedex Hoje para o primeiro ano de operação é de 350 mil pacotes e serão agregados, à atual estrutura operacional da empresa, mais 145 motos, 46 furgões e 233 novos carteiros. Espera-se um faturamento, em 2005, de R\$ 9 milhões.

O Sedex Mundi foi concebido para atender principalmente empresas ligadas ao comércio exterior, mas também contemplará o cidadão comum, tanto na remessa de documentos quanto de mercadorias com prazos críticos de entrega. Os maiores diferenciais do serviço são a abrangência e o prazo de entrega: as remessas chegarão a 215 países, em até quatro dias úteis, conforme o destino.

Três fatores deverão garantir esse objetivo. O primeiro é a contratação de uma logística internacional própria para o serviço. O segundo, o aporte tecnológico que permitirá o acompanhamento on line passo a passo, com informações ativas para o remetente. E o último será uma atuação intensa junto às autoridades aduaneiras dos países envolvidos, evitando-se prazos dilatados no processo.

Com o lançamento do serviço Sedex Mundi, os Correios devem reforçar ainda mais a sua participação no segmento de remessas expressas internacionais. A expectativa é que o volume médio de remessas expressas tenha uma ampliação em torno de 20% sobre as atuais 100 mil unidades por mês.

O Sedex Mundi é resultado de uma pesquisa da área de negócios internacionais dos Correios, sobretudo a partir da necessidade das empresas exportadoras. Verificou-se a necessidade de agregar garantia de prazo a algumas modalidades de exportação, principalmente para aqueles clientes com mercadorias com prazo crítico de entrega ou com necessidade de um desembaraço aduaneiro diferenciado no destino. O serviço pretende resolver os dois problemas ao mesmo tempo. Nesse setor, os Correios já operam com sucesso o serviço Exporta Fácil. O produto já sai com seguro básico gratuito e ainda permite a contratação de um seguro adicional até US\$ 10 mil.

O serviço vem sendo testado passo a passo, principalmente no acompanhamento da entrega. O objetivo é garantir o prazo contratado pelo cliente, mantendo-o informado sobre eventuais problemas. Os Correios se comprometem a devolver o dinheiro pago pelo transporte em caso de não cumprimento do prazo contratado.

O Sedex Mundi será operacionalizado, na fase inicial, em 220 agências dos Correios selecionadas em 72 cidades do Brasil, incluindo as capitais de estados. Essas cidades representam cerca de 80% do mercado nacional.

RQS nº 03/2005 - CN -
CPML - CORREIOS
Fls. Nº 1380
Doc: 3722

GIOVANNI,FCB

FOOTE CONE & BELDING

Veículo: Abraep

Data: 06/11/04

Seção: Notícias

Nova campanha para família Sedex [06/11 - 15:00]

A segunda fase da campanha para os Correios, criada pela Giovanni,FCB, continua com três novos filmes, de 30 cada, com versões de 15, vinhetas de 5, mídia impressa, spots e ações de não-mídia, para os produtos SEDEX Mundi e SEDEX Hoje. Os comerciais seguem a mesma linha bem-humorada, inspirada no cotidiano das pessoas, e o conceito: ?Pra tudo na vida tem SEDEX?. A veiculação é nacional e tem início no dia 04 de novembro.

Os filmes "Engano" e "Praia" mostram como o SEDEX Hoje é a solução para enviar uma encomenda urgente que precisa chegar no mesmo dia. No primeiro, um funcionário, fazendo o estilo "esperto", não vê em seu e-mail que uma reunião importante da empresa é antecipada para o mesmo dia e leva um susto quando seu colega o informa. No segundo, um grupo de fortes surfistas, amigos do "Jorginho", um rapaz que parece não gostar muito de esporte nem de sol, vão para a casa de praia dos seus pais mas ele esquece a chave.

Assinam a criação Adilson Xavier, Cristina Amorim, Humberto Junqueira, Casé, Cláudio Gatão, Antonio Nogueira, Rodrigo Fernandes e Gustavo Viana. Direção de criação de Adilson Xavier, Cristina Amorim e Humberto Junqueira. Planejamento de mídia Marilene Fernandes, Yara Militão, Vinícius Ferreroni e Beatriz Vieira. Atendimento Maria Delfina Dornas, Renata Tavares e Ana Carolina Jorge. RTVC Charles Nobili. A produtora é a Cine, com direção de Clóvis Melo.



RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1381
3722 - a
Doc. _____

GIOVANNI,FCB

FOOTE CONE & BELDING

Veículo: Propaganda & Marketing

Data: 08/11/04

Seção: Campanhas

Campanhas

Correios mostram novas situações



Cena de "Engano": segunda etapa da campanha





GIOVANNI, FCB

FOOTE CONE & BELDING

Veículo: Meio & Mensagem

Data: 08/11/04

Seção: Campanha

Correios divulgam dois produtos Sedex

Com três novos filmes de 30 segundos produzidos pela Cine com direção de Clóvis Melo, os Correios lançaram na quinta-feira, dia 4, a segunda fase da campanha criada pela Giovanni, FCB para os produtos Sedex Mundi e Sedex Hoje. Seguindo a mesma linha de humor da fase anterior, a ação mantém o mote "Pra tudo na vida tem Sedex" e mostra como estrela uma "mãozinha" que surge nos finais dos comerciais apresentando os serviços como solução dos problemas dos personagens. O Sedex Hoje será o tema dos filmes "Engano" e "Praia", que o apresentam como solução para enviar uma encomenda urgente que precisa chegar no mesmo dia. Em "Engano",

um funcionário não vê em seu e-mail que uma reunião importante da empresa foi antecipada para o mesmo dia e leva um susto ao ser avisado pelo colega. No segundo, um rapaz que parece não gostar muito de esporte nem de sol leva seus amigos surfistas fortões para a casa de praia de seus pais, mas esquece a chave e fica mal com a turma.

O comercial "Dr. Pedrosa", que divulga o Sedex Mundi, destaca que a encomenda pode ser entregue em mais de 200 países. No filme, a secretária invade uma reunião e diz que o chefe, que está em Miami, precisa receber uma série de documentos em apenas 24 horas. À medida em que solicita uma grande quantidade de pe-

didados, todos complicados, cada um dos participantes da reunião vai desmaiando. Mas assim como nos outros comerciais, a "mãozi-

nha" segurando a marca Sedex salva o dia. "Com esse lançamento completamos a família Sedex, que hoje atende às necessidades mais gerais e específicas de diversos mercados", diz o diretor de marketing dos Correios, José Ota-

viano Pereira. Além do Hoje e do Mundi, ainda existe o Sedex 10, o e-Sedex e a versão normal.

Todos os comerciais têm versões de 15 segundos e vinhetas de 5. Também há peças para mídia impressa, spots e ações de mídia para ambos os produtos Sedex. A criação é de Adilson Xavier, Cristina Amorim, Humberto Junqueira, Casé, Cláudio Gatão, Antonio Nogueira, Rodrigo Fernandes e Gustavo Viana, com direção de criação de Adilson Xavier, Cristina Amorim e Humberto Junqueira. Charles Nobili é o RTVC. O planejamento de mídia é de Marilene Fernandes, Yara Militão, Vinicius Ferreroni e Beatriz Vieira, enquanto o atendimento é de Maria Delfina Dornas, Renata Tavares e Ana Carolina Jorge.

Robert Galbraith,
do Rio de Janeiro



Sedex Mundi e Sedex Hoje são divulgados por meio de ação publicitária criada pela Giovanni, FCB

Ações pendentes - Aeroportos

De: Renata Barrionuevo [rtavares@giovannifcb.com.br]
Enviado em: quinta-feira, 25 de novembro de 2004 15:38
Para: Maria Laurencia Santos Mendonça
Cc: Adriana Marreco Medeiros; Ana Carolina
Assunto: Ações pendentes - Aeroportos

Laurência,

com relação as ações de aeroportos que não puderam ser realizadas em função das restrições da Infraero, apurei que na última reunião que a Lenê teve aí nos Correios, ela deixou uma proposta diferenciada para substituição do projeto inicial.

Acredito que essa proposta não tenha sido analisada, em função do grande volume de assuntos que estavam sendo tratados na ocasião.

Sendo assim, estou remontando as pastas e encaminharei essa proposta para sua avaliação o mais breve possível.

Aproveito para informar que no plano aprovado inicialmente, o valor negociado da ação de Brasília foi R\$15.000,00, correspondente ao período de 15/09 a 15/10. No caso de Congonhas, o valor negociado foi de R\$ 16.080,00 para o mesmo período. Na ocasião, os PIs foram emitidos, posteriormente, foram cancelados. Dessa forma, nenhuma das duas ações foi faturada.

Qualquer dúvida, estou à disposição.

Abraços,
Renata



CLIENTE: EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

TIPO DE CAMPANHA: Mercadológica

PRODUTO/SERVIÇO: Mercadológica

TÍTULO: SEDEX. Mídia Exterior Novembro

PEÇA: Compra de Mídia

FORMATO: Diversos

ORÇAMENTO DE VEICULAÇÃO Nº 060/04							
Veículo (Nome e Razão Social)	Descrição	Período Veic.	% Desc.	R\$ Bruto Veic.	Liq. Veículo (Bruto - 20%)	Honorário (Bruto - 15%)	R\$ Final
Belo Horizonte							
Mid Lux - Mid Lux Serviços Ltda	Front Lights (10m X 4m) - Executivo Branco Av. do Contorno X Cristóvão Colombo	Novembro'04	25%	4.500,00	3.600,00	675,00	4.275,00
Tenda Comunicações - Tenda Comunicação Ltda	Empena (6m X 11m) - Loira Av. Afonso Pena X Rua Carijós	Novembro'04	16%	16.800,00	13.440,00	2.520,00	15.960,00
TOTAL				21.300,00	17.040,00	3.195,00	20.235,00
Brasília							
Pix - Pix Ltda	Front Light (9m X 3,60m) - Universitário Em frente ao zoológico	Novembro'04	25%	4.500,00	3.600,00	675,00	4.275,00
SCA Mídia - SCA Mídia Ltda	Front Lights (9m X 3,60m) - Negra; Criança Saída do Lago Sul, entrada do Eixo Monumental Ponte JK sentido Lago Sul	Novembro'04	30%	2.450,00	1.960,00	367,50	2.327,50
			5%	3.420,00	2.736,00	513,00	3.249,00
TOTAL				5.870,00	4.696,00	880,50	5.576,50
Curitiba							
Ativa - Rede Sul Brasileira de Comunicação S/A	Front Light (7m X 3,6m) - Criança Av. M. Floriano Peixoto, 3404	Novembro'04	30%	2.800,00	2.240,00	420,00	2.660,00
Fravetto Painéis - JRF Publicidade Ltda	Painéis - Universitário; Criança; Loira; Executivo Branco Rua MaL. Deodoro com Rua Visconde de Guarapuava Via Rápida Portão sentido Centro com Rua Goiás Rua José de Alencar com Rua Profº Brandão Rua Vicente Machado com Rua Des. Motta Rua Chile Prox R. Conselheiro Laurindo Rua Alferes Poli Prox. Rua Almirante Gomes Av. Gal. Mário Tourinho Prox. Rua Júlia da Costa Av. Silva Jardim com Rua 24 de Maio	Novembro'04	26%	17.760,00	14.208,00	2.664,00	16.872,00
Tech Mídia - Tech Mídia Publicidade e Comunicação	Front Lights (9m X 4m; 8m X 4m) - Executivo Branco; Loira Av. das Torres Av. André de Barros X Cons. Lourinho	Novembro'04	30%	5.600,00	4.480,00	840,00	5.320,00
TOTAL				26.160,00	20.928,00	3.924,00	51.012,00
Porto Alegre							
RSBC - Rede Sul Brasileira de Comunicação S/A	Front Light - Executivo Branco Bento Gonçalves	Novembro'04	20%	3.200,00	2.560,00	480,00	3.040,00
Prolix - Sistema Prolix de	Front Lights (7m X 3,6m) - Universitário; Criança	Novembro'04	30%	5.600,00	4.480,00	840,00	5.320,00



Comunicação Visual S/A	Av. Farrapos Nilo Peçanha	Novembro'04	30%	3.000,00	4.400,00	640,00	3.320,00
TOTAL				8.800,00	7.040,00	1.320,00	8.360,00
Rio de Janeiro							
Codemp - Codemp Rio Comunicação, MKT Empreem.	Front Lights Dupla Face (8m X 3m) - Criança; Canteiro Central do Aeroporto Galeão	Novembro'04	12%	22.000,00	17.600,00	3.300,00	20.900,00
TOTAL				22.000,00	17.600,00	3.300,00	20.900,00
Salvador							
Acripan - Pixel Painéis Ltda.	Front Light (9m X 3m) - Executivo Negro Otávio Mangabeira	Novembro'04	28%	4.680,00	3.744,00	702,00	4.446,00
Consórcio - Litoral Norte de Mídia Exterior Ltda	Front Light (9m X 3m) - Jovem Negra Estrada do coco, sentido Costa do Sauípe	Novembro'04	5%	4.750,00	3.800,00	712,50	4.512,50
M&D Central de Com. E MKT Ltda	Tóten Back (1m X 2m) - Aeroporto Luiz Eduardo Negra	Novembro'04	5%	4.750,00	3.800,00	712,50	4.512,50
Mural - Mural Mídia Exterior e Serviços Ltda EPP	Front Light (7m X 4m) - Criança Tancredo Neves (em frente ao Makro)	Novembro'04	28%	4.680,00	3.744,00	702,00	4.446,00
TOTAL				18.860,00	15.088,00	2.829,00	17.917,00
São Paulo							
Multi Meios - Multi Publicidade Simples S/C Ltda	Front Light (14,4m X 4m) - Criança Topo do prédio, confluência das Av. Rebouças e Dr. Arnaldo	Novembro'04	20%	8.800,00	7.040,00	1.320,00	8.360,00
MD Central de Comunicação e Marketing	Back Light (5,9m X 1,90m) - Negra Aeroporto de Guarulhos	Novembro'04	5%	6.650,00	5.320,00	997,50	6.317,50
Top Mídia - Top Media Ltda	Empenas (14m X 9m; 9,30m X 14m) - Executivo Branco; Universitário Av. Pedro Moraes X Rua Pinheiros Av. Brig. Luís Antônio X Al. Santos	Novembro'04	23,00% 25,00%	10.010,00 15.000,00 25.010,00	8.008,00 12.000,00 20.008,00	1.501,50 2.250,00 3.751,50	9.509,50 14.250,00 23.759,50
TOTAL				40.460,00	62.544,00	11.727,00	74.271,00
TOTAIS				149.320,00	119.456,00	22.398,00	141.854,00

OBSERVAÇÃO: Valor total sem desconto R\$186.100,00

Vencimento: Conforme contrato

AUTORIZO A PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS DENTRO DAS ESPECIFICAÇÕES E CONDIÇÕES DESTES DOCUMENTOS.

José Otaviano Pereira
Chefe do DMARK



Lenize Fátima Baseggio

De: Maria Delfina [mdelfina@giovannifcb.com.br]
Enviado em: quarta-feira, 6 de outubro de 2004 14:48
Para: Jose Otaviano Pereira; Lenize Fátima Baseggio
Assunto: REUNIÃO PEDRO ABELHA

Amigos,
passando um retorno. Hoje nos reunimos com o Pedro Abelha por mais de duas horas. O encontro foi excelente e todas as questões foram colocadas, solucionadas e encerradas. Tudo correu da melhor forma - sem nenhum senão.
Coloquei-me ao dispor para que, em surgindo alguma dúvida em futuros jobs, que esta seja colocada em encontros e contatos telefônicos e não em e-mails "intempestivos". Bom, esse "case" está encerrado.
Um grande abraço,
elfina



Maria Laurencia Santos Mendonça

De: Pedro Abelha - TERRA [pedroabelha@terra.com.br]
Enviado em: sexta-feira, 17 de setembro de 2004 18:57
Para: Maria Delfina
Cc: Beatriz Vieira; Marilene Fernandes; humberto@linkpropaganda.com.br;
 alarico@smpb.com.br; kallas@kallas.com.br; rodrigo@kallas.com.br;
 barsotti@planalto.gov.br; sergio.bairrada@planalto.gov.br; Mauricio Nogueira; Lenize
 Fátima Baseggio; Maria Laurencia Santos Mendonça; Jose Otaviano Pereira
Assunto: RES: SEDEX - MÍDIA EXTERIOR

Cara Delfina,
 Para sua informação, a primeira empresa a utilizar colunas de aeroporto para mídias diferenciadas foi a Codemp. Fico muito a vontade para sugerir que se faça uma pesquisa junto a Infraero sobre as empresas de mídia aeroportuária existentes no nosso país. Uma empresa do Rio de Janeiro, chamada Design, comprou espaços no Galeão, diretamente da Codemp Rio. Como você fica sabendo agora, O REPRESENTANTE NÃO FOI RESPEITADO. Além disto, não foi pedido em momento algum para a Codemp, que se fizesse uma proposta de projeto especial. Soube inclusive, que o projeto teria sido desenvolvido pela All Media. Neste caso, como no Rio de Janeiro já temos mais uma empresa entre o fornecedor e a agência. Será que não em esse o projeto?
 Um grande abraço,
 Pedro Abelha

-----Mensagem original-----

De: Maria Delfina [mailto:mdelfina@giovannifcb.com.br]
Enviada em: sexta-feira, 17 de setembro de 2004 15:32
Para: pedroabelha@terra.com.br
Cc: Beatriz Vieira; Marilene Fernandes; humberto@linkpropaganda.com.br; alarico@smpb.com.br;
 kallas@kallas.com.br; rodrigo@kallas.com.br; barsotti@planalto.gov.br;
 sergio.bairrada@planalto.gov.br; Mauricio Nogueira; Lenize Baseggio; Maria Laurência Santos
 Mendonça
Assunto: SEDEX - MÍDIA EXTERIOR

Caro Pedro Abelha,
 como Diretora Geral da Giovanni,FCB em Brasília, senti-me na obrigação de responder ao seu e-mail, que não foi copiado para a minha pessoa, quanto à questão da mídia exterior - Sedex, agora em veiculação:

1. Para elegermos os melhores locais para a nova campanha, foram realizadas viagens de vistorias em todas as praças previstas no nosso plano e sendo eleitos os melhores pontos - independente de qualquer empresa exibidora. A vistoria foi feita com o nosso pessoal e representantes da Comunicação Social dos Correios, em cada uma das localidades.
2. A partir desse levantamento, o plano de mídia foi formatado e selecionadas as exibidoras de cada praça.
3. Com isso, partimos para a "descentralização" das autorizações - os Pls estão sendo emitidos empresa a empresa, não privilegiando qualquer uma delas e respeitando os seus representantes locais daqui.
4. No caso de sua representada - Kallas, nos espaços anteriores comercializados pelos Correios, estavam "todos" esses centralizados em mídia aeroporto. Aqui, toda a estratégia foi mudada - hoje, estamos trabalhando com projetos especiais - painéis bandeira com aplique Mão/Envelope Sedex e apliques em colunas de aeroportos com Mão/Envelope Sedex. Esses projetos especiais foram desenvolvidos pela empresa Mark Plan, que não possui representante em Brasília.
5. E, ainda, na praça de Brasília, os pontos comercializados, extra aeroportos, não fazem parte de sua representação.

Pedro, como você, também me criei e sou oriunda do mercado de Brasília - o que sempre defendo no caso, da empresa que hoje dirijo, a política sempre foi essa - autorizar em Brasília o que aqui for



representado.

Acredito, assim, termos respondido a todos os pontos levantados por você.

Na certeza de que outras oportunidades de negócios surgirão,

um grande abraço,

Maria Delfina Dornas

Esta mensagem foi verificada pelo E-mail Protegido Terra.

Scan engine: VirusScan / Atualizado em 16/09/2004 / Versão: 1.5.2

Proteja o seu e-mail Terra: <http://www.emailprotegido.terra.com.br/>

Ola Maria ja' respondida.

Pedro - use como ameaça / pontos + ...

All Media - consultoria

Calamp
Kellas



Mark Plan
sócia



Maria Laurencia Santos Mendonça

De: Maria Delfina [mdelfina@giovannifcb.com.br]
Enviado em: segunda-feira, 22 de novembro de 2004 18:24
Para: Jose Otaviano Pereira; Lenize Fátima Baseggio; Maria Laurencia Santos Mendonça; Luís Fernando Castilho Lavoyer; Adriana Marreco Medeiros
Assunto: GIOVANNI,FCB - CONFRATERNIZAÇÃO FINAL DE ANO

Prezados Clientes,
Em função da viagem de confraternização de final de ano, de todos os funcionários da Giovanni,FCB - DF, RJ e SP e os das empresas do Grupo - Datamídia,FCBi e Mix 21, informamos que todas as unidades estarão fechadas nos dias 15 e 16/12/2004.
Um grande abraço,
Delfina



Reunião 14:30 - 5^a
Participantes:

Divisão



**RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO
GIOVANNI, FCB S/A
2º SEMESTRE - 2004**

Conforme prevê a cláusula 7.11 do contrato 12.373/2003, de 15 de dezembro/03, o qual regulamenta a prestação de serviços de publicidade, aos Correios, procedemos a avaliação do desempenho da agência GIOVANNI, FCB S/A, no que se refere à qualidade do atendimento, ao nível técnico dos trabalhos, aos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela contratada, à diversificação dos serviços prestados e aos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada, bem como a outras ações consideradas relevantes pela contratante.

1. Qualidade do Atendimento

1.1 Durante o segundo semestre de trabalho, compreendido entre 15/06/2004 e 14/12/2004, a agência continuou apresentando dificuldades e comprovada inexperiência ou comprometimento para o atendimento, diante do nível de exigência técnica que os Correios trabalham, mesmo tendo sob a sua responsabilidade, praticamente, só a campanha publicitária relativa ao SEDEX.

2. Nível Técnico dos Trabalhos

2.1 Criação

A linha de criação que a agência apresenta é, sem dúvida, muito boa. É inteligente, possui seqüência de raciocínio criativo, enfim, surpreende sempre.

2.2 Mídia

A agência continua apresentando um planejamento de mídia inconsistente, sem critério técnico claro e definido. Mesmo após todas as orientações para a elaboração do plano mídia para a campanha SEDEX Conceito, Os mesmos erros ocorreram em relação ao plano de lançamento do SEDEX Hoje e Mundi.

Ações especiais de reforço de mídia exterior foram indicadas ao cliente, sem consulta aos meios (Infraero e GDF), chegando a ser canceladas, após a produção das peças necessárias à veiculação, o que levou o cliente a buscar outras formas de utilização, como ação promocional nos almoços regionais de negócios, para o lançamento dos novos produtos.



2.2.1 Negociação com Fornecedores

Continua demonstrando resistência nas negociações, levando o cliente à decisões apressadas e gerando atraso na aprovação final dos custos de produção de peças para campanha, pelo cliente e pelo órgão de controle.

A agência apresentou, nesse semestre, planilhas finais de custos para contratação do evento de lançamento do SEDEX Hoje e Mundi, onde alguns itens apresentavam valores maiores que a planilha inicialmente apresentada. Quando questionada, reapresentou um comparativo entre a primeira e a segunda sem as diferenças percebidas, alegando estar correta desde o início. (comprovante anexo).

2.3 Ações de Varejo

O cliente vem evitando passar ações de varejo para a agência, em função de sua dificuldade em desencadear tais ações com o comprometimento desejado.

3. Cumprimento de Regras Administrativas

3.1. A agência vem cumprindo as cláusulas definidas ^{outros} no contrato para a apresentação de relatórios diários, com orientações quanto a relatórios mensais, bem como comprovação de peças criadas e impressas. Vem recebendo, também, orientação quanto a descrição de notas fiscais e ordens de serviço. Porém, há que se registrar atraso na emissão de Orçamentos de Prod. e Vc. (OP e OV), erros de preenchimento e de cálculo.

Conclusão

A Divisão de Propaganda e Publicidade/DMARK considera que a agência tem potencial para um atendimento de qualidade, mas falta gerenciamento e comprometimento com o cliente, demonstra resistência em se adequar às normas de trabalho dos Correios e ao conhecimento dos valores institucionais da Empresa. O parecer quanto a manutenção do contrato só é favorável, com um teste de desempenho em outro segmento de produtos/serviços, onde as ações são de menor porte, o que possibilita um acompanhamento mais pontual e rigoroso com orientações e avaliações constantes, por ação, na busca de um desempenho de acordo com a expectativa da Empresa.

Brasília, 14 de dezembro de 2004.

Maria Laurência Santos Mendonça
Divisão de Propaganda e Publicidade-DMARK/AC

RQS nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1392
3722
Doc. _____

Maria Laurencia Santos Mendonça

De: Ana Carolina [acarolina@giovannifcb.com.br]
Enviado em: segunda-feira, 3 de janeiro de 2005 14:46
Para: Maria Laurencia Santos Mendonça; Renata Tavares Barrionuevo
Assunto: Sobras- SEDEX Hoje

Laurência,
primeiro, um Feliz Ano Novo ! O fornecedor que produziu as filipetas troco e as mala-diretas do Hoje nos passou uma lista com a quantidade de sobras, segue a relação abaixo. Existe algum interesse de vocês em comprar esse material ?

LISTA DOS CORREIOS - "SEDEX HOJE"

Sobras Mala Direta - Específica

3.520 - Rio de Janeiro
80 - São Paulo
1.000 - Belo Horizonte
1.700 - Porto Alegre
800 - Campinas

Sobras Mala Direta - Genérica

2.950 - Mala direta

Aguardo seu retorno.
Abs,
Carol



Ações pendentes - Aeroportos

De: Renata Barrionuevo [rtavares@giovannifcb.com.br]
Enviado em: quinta-feira, 25 de novembro de 2004 15:38
Para: Maria Laurencia Santos Mendonça
Cc: Adriana Marreco Medeiros; Ana Carolina
Assunto: Ações pendentes - Aeroportos

Laurência,

com relação as ações de aeroportos que não puderam ser realizadas em função das restrições da Infraero, apurei que na última reunião que a Lene teve aí nos Correios, ela deixou uma proposta diferenciada para substituição do projeto inicial.

Acredito que essa proposta não tenha sido analisada, em função do grande volume de assuntos que estavam sendo tratados na ocasião.

Sendo assim, estou remontando as pastas e encaminharei essa proposta para sua avaliação o mais breve possível.

Aproveito para informar que no plano aprovado inicialmente, o valor negociado da ação de Brasília foi R\$15.000,00, correspondente ao período de 15/09 a 15/10. No caso de Congonhas, o valor negociado foi de R\$ 16.080,00 para o mesmo período. Na ocasião, os PIs foram emitidos, posteriormente, foram cancelados. Dessa forma, nenhuma das duas ações foi faturada.

Qualquer dúvida, estou à disposição.
Abraços,
Renata

RQS nº 03/2005 - CN CPML - CORREIOS
Fls. Nº <u>1394</u>
<u>3722</u>
Doc. _____

Lenize Fátima Baseggio

De: Maria Delfina [mdelfina@giovannifcb.com.br]
Enviado em: quarta-feira, 6 de outubro de 2004 14:48
Para: Jose Otaviano Pereira; Lenize Fátima Baseggio
Assunto: REUNIÃO PEDRO ABELHA

Amigos,
passando um retorno. Hoje nos reunimos com o Pedro Abelha por mais de duas horas. O encontro foi excelente e todas as questões foram colocadas, solucionadas e encerradas. Tudo correu da melhor forma - sem nenhum senão.
Coloquei-me ao dispor para que, em surgindo alguma dúvida em futuros jobs, que esta seja colocada em encontros e contatos telefônicos e não em e-mails "intempestivos". Bom, esse "case" está encerrado.
Um grande abraço,
elfina



Maria Laurencia Santos Mendonça

De: Pedro Abelha - TERRA [pedroabelha@terra.com.br]
Enviado em: sexta-feira, 17 de setembro de 2004 18:57
Para: Maria Delfina
Cc: Beatriz Vieira; Marilene Fernandes; humberto@linkpropaganda.com.br; alarico@smpb.com.br; kallas@kallas.com.br; rodrigo@kallas.com.br; barsotti@planalto.gov.br; sergio.bairrada@planalto.gov.br; Mauricio Nogueira; Lenize Fátima Baseggio; Maria Laurencia Santos Mendonça; Jose Otaviano Pereira
Assunto: RES: SEDEX - MÍDIA EXTERIOR

Cara Delfina,
 Para sua informação, a primeira empresa a utilizar colunas de aeroporto para mídias diferenciadas foi a Codemp. Fico muito a vontade para sugerir que se faça uma pesquisa junto a Infraero sobre as empresas de mídia aeroportuária existentes no nosso país. Uma empresa do Rio de Janeiro, chamada Design, comprou espaços no Galeão, diretamente da Codemp Rio. Como você fica sabendo agora, O REPRESENTANTE NÃO FOI RESPEITADO. Além disto, não foi pedido em momento algum para a Codemp, que se fizesse uma proposta de projeto especial. Soube inclusive, que o projeto teria sido desenvolvido pela All Media. Neste caso, como no Rio de Janeiro já temos mais uma empresa entre o fornecedor e a agência. Será que não em desse o projeto?
 Um grande abraço,
 Pedro Abelha

-----Mensagem original-----

De: Maria Delfina [mailto:mdelfina@giovannifcb.com.br]
Enviada em: sexta-feira, 17 de setembro de 2004 15:32
Para: pedroabelha@terra.com.br
Cc: Beatriz Vieira; Marilene Fernandes; humberto@linkpropaganda.com.br; alarico@smpb.com.br; kallas@kallas.com.br; rodrigo@kallas.com.br; barsotti@planalto.gov.br; sergio.bairrada@planalto.gov.br; Mauricio Nogueira; Lenize Baseggio; Maria Laurência Santos Mendonça
Assunto: SEDEX - MÍDIA EXTERIOR

Caro Pedro Abelha,
 como Diretora Geral da Giovanni,FCB em Brasília, senti-me na obrigação de responder ao seu e-mail, que não foi copiado para a minha pessoa, quanto à questão da mídia exterior - Sedex, agora em veiculação:

1. Para elegermos os melhores locais para a nova campanha, foram realizadas viagens de vistorias em todas as praças previstas no nosso plano e sendo eleitos os melhores pontos - independente de qualquer empresa exibidora. A vistoria foi feita com o nosso pessoal e representantes da Comunicação Social dos Correios, em cada uma das localidades.
2. A partir desse levantamento, o plano de mídia foi formatado e selecionadas as exibidoras de cada praça.
3. Com isso, partimos para a "descentralização" das autorizações - os Pls estão sendo emitidos empresa a empresa, não privilegiando qualquer uma delas e respeitando os seus representantes locais daqui.
4. No caso de sua representada - Kallas, nos espaços anteriores comercializados pelos Correios, estavam "todos" esses centralizados em mídia aeroporto. Aqui, toda a estratégia foi mudada - hoje, estamos trabalhando com projetos especiais - painéis bandeira com aplique Mão/Envelope Sedex e apliques em colunas de aeroportos com Mão/Envelope Sedex. Esses projetos especiais foram desenvolvidos pela empresa Mark Plan, que não possui representante em Brasília.
5. E, ainda, na praça de Brasília, os pontos comercializados, extra aeroportos, não fazem parte de sua representação.

Pedro, como você, também me criei e sou oriunda do mercado de Brasília - o que sempre defendo no caso, da empresa que hoje dirijo, a política sempre foi essa - autorizar em Brasília o que aqui for



Reunião 14:30 - 5ª
Participantes:



Divisão

**RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO
GIOVANNI, FCB S/A
2º SEMESTRE - 2004**

Conforme prevê a cláusula 7.11 do contrato 12.373/2003, de 15 de dezembro/03, o qual regulamenta a prestação de serviços de publicidade, aos Correios, procedemos a avaliação do desempenho da agência GIOVANNI, FCB S/A, no que se refere à qualidade do atendimento, ao nível técnico dos trabalhos, aos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela contratada, à diversificação dos serviços prestados e aos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada, bem como a outras ações consideradas relevantes pela contratante.

1. Qualidade do Atendimento

1.1 Durante o segundo semestre de trabalho, compreendido entre 15/06/2004 e 14/12/2004, a agência continuou apresentando dificuldades e comprovada inexperiência ou comprometimento para o atendimento, diante do nível de exigência técnica que os Correios trabalham, mesmo tendo sob a sua responsabilidade, praticamente, só a campanha publicitária relativa ao SEDEX. .

2. Nível Técnico dos Trabalhos

2.1 Criação

A linha de criação que a agência apresenta é, sem dúvida, muito boa. É inteligente, possui seqüência de raciocínio criativo, enfim, surpreende sempre.

2.2 Mídia

A agência continua apresentando um planejamento de mídia inconsistente, sem critério técnico claro e definido. Mesmo após todas as orientações para a elaboração do plano mídia para a campanha SEDEX Conceito. Os mesmos erros ocorreram em relação ao plano de lançamento do SEDEX Hoje e Mundi. Ações especiais de reforço de mídia exterior foram indicadas ao cliente, sem consulta aos meios (Infraero e GDF), chegando a ser canceladas, após a produção das peças necessárias à veiculação, o que levou o cliente a buscar outras formas de utilização, como ação promocional nos almoços regionais de negócios, para o lançamento dos novos produtos.

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1397
3722
Doc.

2.2.1 Negociação com Fornecedores

Continua demonstrando resistência nas negociações, levando o cliente à decisões apressadas e gerando atraso na aprovação final dos custos de produção de peças para campanha, pelo cliente e pelo órgão de controle.

A agência apresentou, nesse semestre, planilhas finais de custos para contratação do evento de lançamento do SEDEX Hoje e Mundi, onde alguns itens apresentavam valores maiores que a planilha inicialmente apresentada. Quando questionada, reapresentou um comparativo entre a primeira e a segunda sem as diferenças percebidas, alegando estar correta desde o início. (comprovante anexo).

2.3 Ações de Varejo

O cliente vem evitando passar ações de varejo para a agência, em função de sua dificuldade em desencadear tais ações com o comprometimento desejado.

3. Cumprimento de Regras Administrativas

3.1. A agência vem cumprindo as cláusulas definidas no contrato para a apresentação de relatórios diários, com orientações quanto a relatórios mensais, bem como comprovação de peças criadas e impressas. Vem recebendo, também, orientação quanto a descrição de notas fiscais e ordens de serviço. Porém, há que se registrar atraso na emissão de orçamentos de Prod. e Verc. (OP e OV), erros de preenchimento e de cálculos.

Conclusão

A Divisão de Propaganda e Publicidade/DMARK considera que a agência tem potencial para um atendimento de qualidade, mas falta gerenciamento e comprometimento com o cliente, demonstra resistência em se adequar às normas de trabalho dos Correios e ao conhecimento dos valores institucionais da Empresa. O parecer quanto a manutenção do contrato só é favorável, com um teste de desempenho em outro segmento de produtos/serviços, onde as ações são de menor porte, o que possibilita um acompanhamento mais pontual e rigoroso com orientações e avaliações constantes, por ação, na busca de um desempenho de acordo com a expectativa da Empresa.

Brasília, 14 de dezembro de 2004.

Maria Laurência Santos Mendonça
Divisão de Propaganda e Publicidade-DMARK/AC



Re: Lenize Fátima Baseggio

Enviado em: Beatriz Vieira [bvieira@giovannifcb.com.br]
Data: segunda-feira, 18 de outubro de 2004 14:04
Para: Renata Barrionuevo
Assunto: Lenize Fátima Baseggio
Re:



ra.vcf (620 B)

Re, favor checar essa informação correta. Imagina na correria de sempre colocar custo bruto de rádio (por exemplo). Isso não pode existir.

Diana Marreco Medeiros wrote:

Bom dia para todos!!

Quando melhorar as informações contidas no nosso briefing, solicito, que a partir de agora, no campo de Observações das OVs seja incluída uma informação com o valor de tabela bruto inicialmente apresentado pelo cliente.

Obrigada gente!

Diana Marreco
MARK - Correios
Fone: (61) 426.1549
drianamarreco@correios.com.br

Part 1.2 Type: application/ms-tnef
Encoding: base64



Lenize Fátima Baseggio

De: Renata Barrionuevo [rtavares@giovannifcb.com.br]
Enviado em: quarta-feira, 3 de novembro de 2004 14:17
Para: Adriana Marreco Medeiros
Cc: Maria Delfina; Jose Otaviano Pereira; Lenize Fátima Baseggio
Assunto: Re: RES: URGENTE - MÍDIA MUNDI E HOJE

Adriana,

Estamos contactando os veículos um a um, novamente, para checarmos todas as negociações e atualizarmos a planilha.

De antemão, podemos informar que esse anúncio, por ter um formato diferenciado, foi cotado pela maioria dos jornais como "projeto especial". Na tabela de descontos da SECOM, a negociação para projeto especial é à parte, não existem parâmetros. Em função disso, podemos citar como exemplo, situações onde o desconto está um pouco menor do que o padrão acordado com a Secom mas, por outro lado, conseguimos negociar a não cobrança de determinação e cor - o que torna a negociação um pouco mais rentável.

Além disso, destacamos que os jornais menores não estão na tabela da SECOM. Na planilha apresentada, a negociação desses casos foi checada uma por uma, porém, a nossa única fonte de informação acaba sendo a palavra do veículo.

Estamos alterando a programação para o dia 05/11 mas, de qualquer forma, estamos cobrando de todos os veículos para fecharmos a nova planilha o mais cedo possível.

Abraços,
 Renata

Adriana Marreco Medeiros wrote:

Delfina,
 encaminhamos na 2ªfeira para a Secom o plano proposto para jornal e acabamos de receber o retorno que, de modo geral, os descontos não estão dentro dos parametros negociados e que é preciso uma negociação maior em alguns casos.

Pontualmente, foram feitas as seguintes observações:

- Jornal do Comercio /RJ - acrescimo cor: 25%
- O Povo /CE - acrescimo cor: 25%
- O Estado /CE - tentar aumentar o desconto
- JB/RJ - conseguimos mesmo negociar o acrescimo cor? (ótimo!! Parabéns)
- A tarde /BA - desconto: 30%
- Gazeto do Povo/PR - desconto: 30%
- A Gazeta /ES - desconto: 40% , o valor para determinação tb está muito alto (apresentar defesa do veiculo, já que não é o primeiro da praça e há uma grande disputa com A Tribuna)
- O Popular/GO - desconto 30% e acrescimo cor 25%
- O Liberal/ PA- desconto 30% (foi negociado o acrescimo cor?)
- A Critica/AM - desconto 30%
- A tribuna / RN - desconto 35% e acrescimo cor 35%



Com os grandes jornais conseguimos manter uma média de 20 a 30% por determinação, mas nos pequenos o aumento foi de 50%. Será preciso rever esta negociação e tentar manter o mesmo padrão conseguido nos grandes centros.

Favor incluir ainda os seguintes jornais: Correio do Povo (RS), Diário (Belem) e Correio da Bahia.

Como sabemos da urgência de aprovação desse plano, peço o seu apoio para agilizarmos o máximo possível essa correções.

Qq dúvida, estarei por aqui. Obrigada,

Adriana Marreco

DMARK - Correios

Fone: (61) 426.1549

adrianamarreco@correios.com.br

De: Maria Delfina [mailto:mdelfina@giovannifcb.com.br]

Enviada em: quarta-feira, 3 de novembro de 2004 08:35

Para: Jose Otaviano Pereira; Lenize Fátima Baseggio

Assunto: URGENTE - MÍDIA MUNDI E HOJE

Otaviano e Lenize,

Pela data e horário, gostaríamos de registrar a nossa preocupação com as autorizações/veiculações das mídias Mundi e Hoje.

O início/lançamento está previsto para 04/11 - amanhã, e ainda não temos a aprovação do plano.

Corremos o real risco de não conseguirmos espaços na TV e ainda não haver tempo hábil para a abertura das páginas nos jornais - já que o nosso formato é diferenciado e altera a diagramação do jornal.

Aguardamos um urgente retorno de vocês quanto aos procedimentos que devemos adotar.

Um grande abraço,

E uma ótima semana para todos.

Delfina



Lenize Fátima Baseggio

Enviado em: Ana Carolina [acarolina@giovannifcb.com.br]
Data: quarta-feira, 27 de outubro de 2004 16:43
Para: Lenize Fátima Baseggio; Renata Tavares Barrionuevo
Assunto: Ação aeroporto



Assunto: Aeroportos]

Lenize,
Como conversamos, estamos tendo algumas dificuldades para autorizar a
ação nos aeroportos com a Infraero. Segue anexo, o e-mail enviado pela
empresa promotora com o passo a passo do processo. Gostaria da ajuda de
você para tentarmos estreitar essa comunicação.
Se tiver qualquer dúvida, estou à disposição.
Obrigado desde já pela ajuda.

1

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1402
3722 -
Doc.

Lenize Fátima Baseggio

De: Marcelo Rocha [mrocha@multiaction.com.br]
Enviado em: quarta-feira, 27 de outubro de 2004 17:03
Para: Wilma Godoy
Cc: Maria Delfina; rtavares@fcb.com.br
Assunto: Aeroportos

Meninas,

Vou contar para vcs passo a passo tudo o que está acontecendo. A falta de organização da Infraero nos deixa em uma situação complicada, pois é exatamente o que acontece nas outras tentativas de realização de ações com prazo muito curto de negociação. Vivemos a mesma experiência recentemente com a Petrobrás tentamos de todas as formas negociar com a Infaero. Ficam num jogo de empurra empurra sem fim, não confirmam nada e depois negam o seu pedido.

A situação atual nas negociações dos Aeroportos são:

Aeroporto de Congonhas São Paulo.

O e-mail foi enviado para a Ana Laura da Comunicação. Entrei em contato com o Depto para cobrar uma resposta. Depois de várias tentativas, consegui falar com a Ana Laura que me informou que havia enviado o pedido para o Depto. Comercial. Pedei que eu ligasse para a Telma e checasse com ela. A Telma afirma não ter recebido o pedido e me disse que varias ações foram pedidas pelos correios para a mesma data. Todas foram negadas pela Infraero.

Telefone da Ana Laura do Departamento de Comunicação: (011) 5090-9030

Telefone da Telma do Departamento Comercial: (011) 5090-9174

Aeroporto de Brasília:

O pedido foi da Delfina foi encaminhado para a Nadja. Liguei na Infraero do Aeroporto e me pediram para falar com a Cintia Moura (tel: 061 364-9527) que me pediu que reenviasse o pedido. Mandei um novo pedido e ela ficou de me mandar uma autorização e o valor para realizar a ação.

Cobro o e-mail de volta e ela está sempre me mandando. Só que até agora nada. Nenhuma autorização por escrito nem uma proposta de preços.

Aeroporto do Galeão.

Temos uma confirmação enviada pela Maria Cristina Lopes à Delfina, onde ela pede que eu envie o CNPJ da Empresa e a lista com nome e RG das meninas que irão trabalhar.

Liguei para saber para onde entregar e ela não estava. Fui atendido pelo Paulo Marques que me disse desconhecer do assunto. Ele me falou que eu teria que enviar um novo pedido para ele e que ele iria estudar a viabilidade. que precisaria de um tempo para dar uma resposta.

Tel: de contato: (21)3398-4235

Bem meninas, é assim que funciona na Infraero. Vc nunca consegue falar com as pessoas, elas nunca estão, ou se estiverem não podem te atender por estar em reunião ou em outra ligação.

Como comentei logo no inicio, já cansei de ver este filme. Se vcs tiverem como colocar uma pessoa dos Correios no ramal, acredito que pode ajudar



Atenciosamente,

Marcelo Rocha

31 3282-8040 | 9206-5294

✕



GIOVANNI,FCB

FAX

Data/Date: 01/11 Fax: 420 2035
De/From: Wilma Para/To: Laurença
Ref./Re.: _____ N° Pag/N° Pg: 02

Em caso de problemas com a transmissão, ligue: (61) 328-9900
In case of transmission problems, call: (61) 328-9900

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI --- CORREIOS
Fis. Nº 1405
3722 ..
Doc. _____

T-29-2004 15:30

DE:GER. COML. INFRAERO 011-50909175

PARA:0021613289898

P:1



CF N.º 2632/SB(SPCM)/2004

São Paulo,

29 OUT 2004

Ilma. Sra.
Maria Delfina Dornas
Diretora Geral
Giovanni FCB-Agência de Publicidade.
Brasília - DF
Fone: (0xx61) 328-9900 Fax: (0xx61) 328-9898

Assunto: Solicitação de autorização para realização de
distribuição de brindes para o cliente "Correios".
Ref: S/E-mail s/n.º, de 20.10.2004.

Prezada senhora,

Em atenção à correspondência em referência, informamos a
V.S.ª da impossibilidade de atendimento, tendo em vista que as atividades promocionais estão
restringidas em função da nova operacionalidade do Aeroporto e visando prevenir possíveis
transtornos aos nossos passageiros e usuários.

Atenciosamente,


WILLER LARRY FURTADO
Superintendente

- Não

TMM5/mlkab
0807-29

Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária
Aeroporto Internacional de Congonhas/São Paulo
CEP 4626-911 - São Paulo - SP Fone: (0xx11) 5080-9174
HOME PAGE: <http://www.infraero.gov.br> Fax: (0xx11) 5531-7718



EVENTO DE LANÇAMENTO SEDEX HOJE E SEDEX MUNDI

GIOVANNI,FCB
FOOTE CONE & BELDING

Item	Serviço	Custo	Status
1	Evento	R\$ 296.048,00	Aguardando aprovação final. Em produção
2	Ação Veste Brasília Prédios Bsb, RJ e SP. Banners Eixão e percurso festa	R\$ 297.250,62	Custo aprovado Em produção
3	Peças Promocionais Relógio Kit Aeroporto (saquinho, bloco e caneta) Folder Sacola TOTAL:	R\$ 10.263,70 R\$ 30.081,40 R\$ 10.347,20 R\$ 1.429,00 R\$ 52.121,30	Custo aprovado Em produção
4	Ação Aeroporto Liberação para ação promocional nos Aeroportos de Brasília e Rio (Galeão) - Aeroporto de Congonhas em aberto. Contratação de 12 meninas (04 para cada praça) Produção de 12 uniformes conforme layout apresentado Contratação de 03 coordenadoras (01 por praça) TOTAL:	R\$ 2.450,00 R\$ 2.750,00 R\$ 3.861,00 R\$ 1.480,00 R\$ 10.541,00	Aguardando retorno da Infraero.
5	Vídeo	R\$ 83.268,00	Custo aprovado Em produção
6	Convites Obs: Vamos ter um custo extra de envelopes, ainda não incluso.	R\$ 6.596,00	Custo aprovado Produzido
7	Ação Atletas Camiseta	---	Estamos orçando
TOTAL		R\$ 808.487,22	



ia Laurencia Santos Mendonça

Planilha inicial

ado em: Renata Barrionuevo [rtavares@giovannifcb.com.br]
: quarta-feira, 27 de outubro de 2004 12:48
nto: Maria Laurencia Santos Mendonça
Lenize Fátima Baseggio; Ana Carolina
OP EVENTO SEDEX HOJE E SEDEX MUNDI
ridade: Alta



VENTO SEDEX
E SEDEX M...
Laurência,

ue a OP referente ao evento de lançamento do SEDEX Hoje e Mundi.
xamos, também, uma planilha com todo o orçamento da Multiaction
upado, para que vocês entendam todos os custos que constam na OP.
cizamos saber como deve ser a descrição da OP, se realmente podemos
ar todos aqueles itens, ou como devemos resumí-los.
ardamos instruções.

aços,



CLIENTE: EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

TIPO DE CAMPANHA: Mercadológica

PRODUTO/SERVIÇO: SEDEX

TÍTULO: SEDEX Hoje e Sedex Mundi - Lançamento

PEÇA: diversas

FORMATOS: diversos

ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO

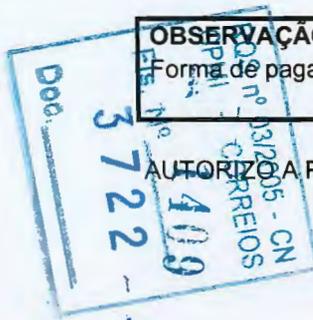
Quant.	Descrição	Fornecedor/UF	Custo	R\$ Unit.	% Honor.	Honorário	Custo Int.	R\$ Final
1	Evento de lançamento dos produtos SEDEX HOJE e SEDEX MUNDI , a ser realizado no dia 04/11/04 em Brasília - DF na mansão Flamboyant. Incluindo: cenografia - decoração floral e mobiliário, programação visual, iluminação; convite - endereçamento e manuseio, RSVP ativo e passivo; criação e planejamento, equipe técnica, recursos humanos - recepcionistas, uniformes garçons e recepcionistas, manobristas, segurança e limpeza banheiros; som - música ambiente e conjunto musical; buffet - cardápio e cinta de guardanapo, transmissão simultânea, gravação, projeção multimídia; logística equipe de produção; cobertura fotografica; mestre cerimônias, ação aeroporto - recepcionistas, uniformes e coordenação.	Multiaction / MG	306.589,00	306.589,00	0%	-	0,00	306.589,00
TOTAIS			306.589,00			-	-	306.589,00

OBSERVAÇÃO:

Forma de pagamento: vencimento conforme contrato

AUTORIZAÇÃO DA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS DENTRO DAS ESPECIFICAÇÕES E CONDIÇÕES DEST E DOCUMENTO.

José Otaviano Pereira
Chefe do DMARK



Item	Serviço	Especificação	PREÇO
1	Locação do Espaço 250 Pessoas	Mansão Flamboyant	R\$ 3.650,00
2	Cenografia Decoração Floral e Mobiliário Programação Visual Iluminação	Projeto cenográfico a ser apresentado após aprovação dos custos Arranjos florais e mobiliário para todos os espaços a serem utilizados no evento Criação e produção de programação visual (10 cubos retroiluminados, 01 painel para fundo de palco, 01 painel para entrada da casa e 02 painéis para lado oposto do palco. Abrigada dentro da concepção da cenografia do salão e do foyer	R\$ 55.000,00 * 62.500,00 R\$ 15.000,00 R\$ 18.740,00 R\$ 8.000,00
3	Convites Criação e Produção Mailing Endereçamento e Manuseio Postagem RSVP	Giovanni,FCB Listagem fornecida pelos Correios. Subscritos por calígrafo, 500 unidades e abrigados em saco plástico para envio. Entrega pela empresa aos Correios para envio - custo remessa cliente. Telemarketing ativo e passivo para 500 pessoas, com comissão de relatório diários.	R\$ 1.860,00 R\$ - R\$ 3.088,00
4	Criação e Planejamento	Criação, acompanhamento e coordenação geral	R\$ 30.000,00 35.000,00
5	Equipe Técnica	Pacote Criação e coordenação	
6	Alimentação da Equipe	Despesas de passagem aéreas, hospedagem, alimentação, traslados, telefone celular de 02 produtores para pré evento e 05 produtores para evento	R\$ 11.000,00 12.800,00
7	Recursos Humanos Receptionistas Uniformes receptionistas Uniformes garçons Manobrista Segurança Limpeza banheiros	10 receptionistas com 1 coordenadora inclui cabelo e Maquiagem Especiais - confeccionados para o evento. Layout para apresentação e aprovação. 80 Avental personalizado com as logos dos 2 produtos. Layout para apresentação e aprovação. Para 250 convidados 8 seguranças como apoio 1 encarregado para cada banheiro (masculino e feminino) e para salões - manutenção constante.	R\$ 2.235,00 - 3.850,00 R\$ 2.340,00 - 2.980,00 R\$ 497,00 - 2.680,00 R\$ 2.708,00 R\$ 1.160,00 R\$ 980,00
8	Som Música ambiente Apresentação produtos Conjunto musical	Foyer (chegada) e Salão (intervalos). Som para palco com a inclusão de microfone para púlpito e 4 microfones sem fio. Como pano de fundo, show instrumental jazz/blues para sonorização durante almoço. Incluir todos os itens necessários, desde cachê.	R\$ 8.000,00 R\$ Pacote 3.780,00
9	Buffet 280 pessoas Cardápio Cinta de guardanapo	Coquetel para recepção convidados. Cardápio será enviado posteriormente. Serviço durante o evento - Pontos fixos de água, café e sucos. Jantar - Serviço à francesa, com 3 pratos - Entrada, almoço e sobremesa. Ter duas opções de carnes. A opção será do convidado, que terá na mesa um mini cardápio. Bebidas que deverão ser servidas: água, sucos, refrigerantes, vinho tinto (sugestão Baron D'Arignac), Whisky e prosecco. Confeção de 300 cardápios em papel cochê Produção e confeção de 300 cintas de guardanapo para jantar	R\$ 48.400,00 R\$ 250 pessoas 38.500,00 R\$ 756,00 R\$ - 250,00 680,00

CP
R.O. Nº 03/2005 - CN
CORREIOS
1410
Cardápio
Cinta de guardanapo

3722

23

EVENTO DE LANÇAMENTO SEDEX HOJE E SEDEX MUNDI - 04/11/2004, BRASÍLIA-DF
BRIEFING PARA A ELEBORAÇÃO DE PROPOSTAS

Item	Serviço	Especificação	PREÇO	
10	Transmissão simultânea	Equipamentos, técnicos e 2 telões - para transmissão.	R\$ 9.500,00	10.800,00
	Gravação	Gravação de todo o evento. Deverá ser fornecido aos Correios fita betacam com todo o material bruto. Fornecimento de 1 (uma) beta, 1 (uma) VHS e 1 (um) DVD com o material editado - em torno de 15' (quinze) minutos de duração - entre a abertura e o encerramento.	R\$ 10.950,00	11.980,00
	Projeção multimídia	Projeção nos telões de materiais a serem fornecidos pela agência - vídeo e power point.		Giovanni
11	Logística equipe de produção	Especificar todos os itens e demandas.		
	Passagens aéreas		R\$	9.500,00
	Excesso de peso		R\$	1.980,00
	Hospedagem equipe	Locação de grupo de geradores blindados e silenciados totalizando 950 KVA		
	Gerador	Contratação de UTI móvel com equipe de paramédicos para o horário de funcionamento do evento		
Ambulância		R\$	3.500,00	
Vans		R\$	926,00	
Frete Aéreo de Materiais Diversos (Cinta de guardanapo, Uniformes, etc)				
Rádios - Comunicação	Locação de 10 rádios para equipe durante 02 dias			
12	Peça promocional	Produção Giovanni,FCB. Distribuição pelas recepcionistas durante evento.		Giovanni
13	Cobertura fotográfica	Em CD, todas as fotos e 100 (cem) fotos impressas em papel fotográfico, 15 x 21 cm	R\$ 1.580,00	1.850,00
14	Mestre de cerimônias	Saete Lemos - Preço com passagem e hospedagem incluídos -	R\$	18.900,00
15	Taxas de coordenação e fiscais	Especificar todos os itens e demandas.		
16	Ação Aeroporto	Liberação para ação promocional nos Aeroportos de Brasília e Rio (Galeão) - Aeroporto de Congonhas em aberto	R\$	2.450,00
	Recepcionistas	Contratação de 12 meninas (04 para cada praça)	R\$	2.750,00
	Uniformes	Produção de 12 uniformes conforme layout apresentado	R\$	3.861,00
	Coordenação	Contratação de 03 coordenadoras (01 por praça)	R\$	1.480,00
16	TOTAL GERAL		R\$	306.589,00

diferença: R\$ 36.000,00



a Laurencia Santos Mendonça

do em: Jose Otaviano Pereira
quinta-feira, 28 de outubro de 2004 10:16
Maria Laurencia Santos Mendonça; Lenize Fátima Baseggio
nto: ENC: Planilha Final Evento Sedex Hoje e Sedex Mundi

hecer.

iano

-Mensagem original-----

Jose Otaviano Pereira

ada em: quinta-feira, 28 de outubro de 2004 09:33

o: 'Renata Barrionuevo'

nto: RES: Planilha Final Evento Sedex Hoje e Sedex Mundi

gado Renata.

u repassando para verificação final da Laurência.

qualquer forma reforço que todos as estimativas de preços apresentadas devem prever os possíveis impostos. Qualquer variação de valores após nossa decisão dificulta os nossos processos internos e provoca atrasos. Considerando que os impostos dos necessariamente serão pagos, não há porque serem omitidos em qualquer etapa do processo.

continuo aguardando os esclarecimentos quanto ao preço da ação de desalojamento dos prédios. Entendi que o valor final comparado com a proposta inicial, o mais ampla, está elevado.

viano

--Mensagem original-----

Renata Barrionuevo [mailto:rtavares@giovannifcb.com.br]

ada em: quarta-feira, 27 de outubro de 2004 23:08

a: Jose Otaviano Pereira

Lenize Fátima Baseggio; Maria Laurencia Santos Mendonça; Maria Delfina; Anaolina

nto: Planilha Final Evento Sedex Hoje e Sedex Mundi

oridade: Alta

zado Otaviano,

forme combinado, segue planilha final relativa ao evento de fechamento do SEDEX Hoje e SEDEX Mundi.

a planilha, consta um comparativo entre o orçamento inicialmente apresentado e o valor final, apresentado hoje. Para cada item que sofreu alteração, seja para menos ou para mais, segue uma justificativa.

amos à disposição para esclarecer qualquer dúvida.

nciosamente,

ata



CLIENTE: EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

TIPO DE CAMPANHA: Mercadológica

PRODUTO/SERVIÇO: SEDEX

TÍTULO: SEDEX Hoje e Sedex Mundi - Lançamento

PEÇA: diversas

FORMATOS: diversos

ORÇAMENTO DE PRODUÇÃO

Quant.	Descrição	Fornecedor/UF	Custo	R\$ Unit.	% Honor.	Honorário	Custo Int.	R\$ Final
1	Evento de lançamento dos produtos SEDEX HOJE e SEDEX MUNDI , a ser realizado no dia 04/11/04 em Brasília - DF na mansão Flamboyant. Incluindo: cenografia - decoração floral e mobiliário, programação visual, iluminação; convite - endereçamento e manuseio, RSVP ativo e passivo; criação e planejamento, equipe técnica, recursos humanos - recepcionistas, uniformes garçons e recepcionistas, manobristas, segurança e limpeza banheiros; som - música ambiente e conjunto musical; buffet - cardápio e cinta de guardanapo, transmissão simultânea, gravação, projeção multimídia; logística equipe de produção; cobertura fotografica; mestre cerimônias, ação aeroporto - recepcionistas, uniformes e coordenação.	Multiaction / MG	306.589,00	306.589,00	5%	15.329,45	0,00	321.918,45
TOTAIS			306.589,00			15.329,45	-	321.918,45

OBSERVAÇÃO:

Forma de pagamento: vencimento conforme contrato

Fornecedores:

Gerpe R\$ 288.160,83 / Comunicato R\$ 150.992,64

Os custos destes fornecedores não incluem: cubos retroiluminados, painel fundo de palco, painel entrada e 2 painéis oposto palco, conjunto musical, ação aeroporto; totalizando R\$ 33.061,00.

AUTORIZO A PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS DENTRO DAS ESPECIFICAÇÕES E CONDIÇÕES DEST E DOCUMENTO.

José Otaviano Pereira
Chefe do DMARK

Doc: 3722
 FIS: Nº 1413
 RESPOSTAS - CN
 CORREIOS

em	Serviço	Especificação	PREÇO ANTERIOR	PREÇO ATUAL	JUSTIFICATIVA
1	Locação do Espaço 250 Pessoas	Academia de Tênis Brasília	R\$ 5.650,00	R\$ 3.650,00	Preço abaixou por motivo de mudança de endereço para Mansão Flamboyant
2	Cenografia	Projeto cenográfico a ser apresentado após aprovação dos custos	R\$ 55.000,00	R\$ 55.000,00	Forração de teto e pégula da piscina, forração de colunas, fechamento das duas laterais e fundo do salão, montagem de palco 6x8m, piso em toda a área da piscina e forração em carpete azul de toda a área inferior e interna da casa. Locação de Mobiliário especial para montagem de sala de entrevista (Palco). Rebaixamento de todo o teto da área do jantar.
	Decoração Floral e Mobiliário	Arranjos florais e mobiliário para todos os espaços a serem utilizados no evento	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	Relação do mobiliário anexa.
	Programação Visual	Criação e produção de programação visual complementar	R\$ 5.000,00	R\$ 18.740,00	O orçamento anterior contemplava somente a confecção de 10 torres retroiluminadas. Houve o acréscimo de 01 painel de 07x04 metros para fundo de palco, 01 painel estruturado de 4,67x3,27 para entrada do salão e 02 painéis estruturados para área interna do salão.
	Iluminação	Abrigada dentro da concepção da cenografia do salão e do foyer	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	
3	Convites Criação e Produção Mailing Endereçamento e Manuseio Postagem RSVP	Giovanni,FCB Listagem fornecida pelos Correios. Subscritos por calígrafo, 500 unidades e abrigados em saco plástico para envio. Entrega pela empresa aos Correios para envio - custo remessa cliente. Telemarketing ativo para até 200 nomes e passivo para 500 pessoas, com emissão de relatório diários.	R\$ 1.240,00 R\$ 350,00 R\$ 1.450,00	R\$ 1.240,00 R\$ 350,00 R\$ 1.450,00	
4	Criação e Planejamento	Criação, acompanhamento e coordenação geral	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	
5	Equipe Técnica	Pacote Criação e coordenação			
6	Alimentação da Equipe	Despesas de passagem aéreas, hospedagem, alimentação, traslados, telefone celular de 02 produtores para pré evento e 05 produtores para evento	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	
7	Recursos Humanos	10 recepcionistas com 1 cordenadora	R\$ 2.235,00	R\$ 3.195,00	Acréscimo referente a maquiador e cabelereiro para todas as recepcionistas além de transporte agência/ local do evento/agência.
	Recepcionistas	Especiais - confeccionados para o evento. Layout para apresentação e aprovação.	R\$ 2.940,00	R\$ 2.940,00	
	Uniformes recepcionistas	Avental personalizado com as logos dos 2 produtos. Layout para apresentação e aprovação. (Especificar a quantidade de garçons)	R\$ 497,50	R\$ 1.840,00	Acréscimo devido ao número de garçons que com o cardápio passando para serviço à Francesa mudou de 20 para 80.
	Uniformes garçons				
	Manobrista	Para 250 convidados	R\$ 2.708,00	R\$ 2.708,00	

Doc. 3722
 RPS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS

em	Serviço	Especificação	PREÇO ANTERIOR	PREÇO ATUAL	JUSTIFICATIVA
	Segurança	2 seguranças como apoio	R\$ 320,00	R\$ 1.160,00	Mudança no número de agentes a serem contratados. Anteriormente eram 02 e atualmente são 08 agentes, devido ao novo local do evento.
	Limpeza banheiros	1 encarregado para cada banheiro (masculino e feminino) e para salões - manutenção constante.	R\$ 1.420,00	R\$ 980,00	
8	Som Música ambiente Apresentação produtos Conjunto musical	Foyer (chegada) e Salão (intervalos). Som para palco com a inclusão de microfone para púlpito e 4 microfones sem fio. Como pano de fundo, show instrumental jazz/blues para sonorização durante jantar.	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00 R\$ 3.780,00	DJ + equipamentos completos. Na planilha anterior, foi definido que o custo da atração musical seria apresentado a parte.
9	Buffet 250 pessoas Prisma Cinta de guardanapo	Coquetel para recepção convidados. Serviço durante o evento - Pontos fixos de água, café e sucos. Jantar - Serviço à francesa, com 3 pratos - Entrada, almoço e sobremesa. O convidado terá na mesa um mini cardápio. Bebidas que deverão ser servidas: água, sucos, refrigerantes, vinho tinto (Casa Valduga), whisky e prosecco. locação de 35 prismas em acrílico para afixar o cardápio do jantar Produção e confecção de 300 cintas de guardanapo para jantar	R\$ 38.500,00 R\$ 756,00 R\$ 550,00	R\$ 43.120,00 R\$ 756,00 R\$ 680,00	Mudança no número de contratados. O anterior era para 250 convidados. Mudamos para 280 convidados. O uso dos prismas foi cancelado e o mini cardápio será impresso em fine paper. Acréscimo devido ao aumento da área de aplicação de marcas.
10	Transmissão simultânea Gravação Teleprompter Projeção multimídia	Equipamentos, técnicos e 2 telões - para transmissão. Gravação de todo o evento. Deverá ser fornecido aos Correios fita betacam com todo o material bruto. Fornecimento de 1 (uma) beta, 1 (uma) VHS e 1 (um) DVD com o material editado - em torno de 15' (quinze) minutos de duração - entre a abertura e o encerramento. Locação de equipamento com 02 cristais para apoio aos discursos e MC Projeção nos telões de materiais a serem fornecidos pela agência - vídeo e power point.	R\$ 9.500,00 R\$ 10.950,00 R\$ 3.850,00	R\$ 10.800,00 R\$ 11.980,00 R\$ -	Acréscimo devido a aumento de equipamentos. Anteriormente estávamos locando somente vídeo, telas e projetores. Com o pedido da Giovanni para apresentação do vídeo de maneira sincronizada, foi necessário locar mais equipamentos, são 02 vídeos betacam, 01 mesa Extron SGS 408 e 01 joggy Shutter. Com a mudança da apresentação, foi necessário acrescentar 01 mesa Matrix 50 e vídeo Scaller 1024. Item excluído
11	Logística equipe de produção Passagens aéreas Excesso de peso Hospedagem equipe Gerador Ambulância Vans Caminhão (cenografia e equipe) Rádios - Comunicação	Especificar todos os itens e demandas. Locação de grupo de geradores blindados e silenciados totalizando 950 KVA Contratação de UTI móvel com equipe de paramédicos para o horário de funcionamento do evento Locação de 20 rádios para equipe durante 02 dias	R\$ 14.500,00 R\$ 1.980,00 R\$ 1.750,00	R\$ 9.500,00 R\$ 1.980,00 R\$ 926,00	Preço negociado com pacote de cenografia. Preço alterado para locação de 10 rádios.

Doc: 5/22
03/2005
CORREIO

em	Serviço	Especificação	PREÇO ANTERIOR	PREÇO ATUAL	JUSTIFICATIVA
12	Peça promocional	Produção Giovanni,FCB. Distribuição pelas recepcionistas durante evento.	Giovanni		
13	Cobertura fotográfica	Em CD, todas as fotos e 100 (cem) fotos impressas em papel fotográfico, 15 x 21 cm	R\$ 1.580,00	R\$ 1.580,00	
14	Mestre de cerimônias	Mônica Waldvoguel - Preço estimado com passagem e hospedagem incluídos - Sujeito a confirmação de data.	R\$ 24.500,00	R\$ 18.900,00	Alterado para Salete Lemos.
15	Taxas de coordenação e fiscais	Especificar todos os itens e demandas.			
16	Ação Aeroporto				
	Liberação	Liberação de área junto a Infraero	R\$ -	R\$ 2.450,00	Estes custos não constavam na planilha anterior pois, em função do prazo, estavam sendo orçados a parte.
	Recepcionistas	Contratação de 12 meninas (04 para cada praça)	R\$ -	R\$ 2.750,00	
	Uniformes	Produção de 12 uniformes conforme layout apresentado	R\$ -	R\$ 3.861,00	
	Supervisão	Contratação de 03 supervisoras (01 por praça)	R\$ -	R\$ 1.480,00	
17	Impostos e Taxas	NÃO ESTÃO SOMADOS NA PLANILHA -		R\$ 27.143,00	
18	TOTAL GERAL		R\$ 259.226,50	R\$ 279.446,00	
19	TOTAL GERAL + IMPOSTOS			R\$ 306.589,00	

O orçamento inicial previa que cada prestador de serviço faturaria o seu custo diretamente contra os Correios. Com a emissão de uma nota fiscal única da MultiAction há incidência de impostos.



RQS nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
Fis. Nº 1417
3 7 2 2
Doc. _____

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE

Número 12378/2003

AGÊNCIA

**BAGG COMUNICAÇÃO E
PROPAGANDA LTDA**





CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

DEPARTAMENTO
F C
15 DEZ 2003
Contrato nº 1328303
BRASIL

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, QUE ENTRE SI CELEBRAM A EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS, DORAVANTE DENOMINADA CONTRATANTE E A BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA, DORAVANTE DENOMINADA CONTRATADA, NA FORMA ABAIXO:

A **EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**, sediada em Brasília/DF, no endereço: SBN Conj 3 Bloco A – 20º andar, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 34.028.316/0001-03, doravante denominada **CONTRATANTE**, neste ato representada pelo seu Presidente **AIRTON LANGARO DIPP**, brasileiro, residente e domiciliado nesta cidade, inscrito no CPF sob o nº 122.776.730 –72, portador da Carteira de Identidade nº 2.005.603.432 SSP/RS, e pelo seu Diretor de Administração **GABRIEL PAULI FADEL**, brasileiro, residente e domiciliado nesta cidade, inscrito no CPF sob o nº 076.350.440-87, portador da Carteira de Identidade nº 1.010.435.533-SSP/RS, e a **BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA**, com sede em Salvador/BA, na Rua Senador Teotônio Vilela, 190 – Ed. Convetion Center, 4º andar – Bairro Brotas inscrita no CNPJ sob o nº 34.358.432/0001-90, doravante denominada **CONTRATADA**, neste ato representada por seus representantes legais **PAULO ROBERTO ALVES DOS SANTOS**, brasileiro, residente e domiciliado em Salvador/BA, inscrito no CPF sob o nº 083.036.735-72, portador da Carteira de Identidade nº 0102390576-SSP/BA e **EDSON BARBOSA DA SILVA FILHO**, brasileiro, residente e domiciliado em Salvador/BA, inscrito no CPF sob o nº 132.652.455-00, portador da Carteira de Identidade nº 971.572 - resolvem celebrar o presente contrato para prestação de serviços de publicidade, a serem realizados na forma de execução indireta, sob o regime de empreitada por preço unitário, mediante os termos e condições a seguir:

A

CLÁUSULA PRIMEIRA - LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1 O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 8.666, de 21.06.93, e modificações posteriores, da Lei nº 4.680, de 18.06.65, do Decreto nº 4.799, de 04/08/03, do Decreto nº 57.690, de 01.02.66, do Decreto nº 4.563, de 31.12.02, e das Instruções Normativas nº 7, de 13.11.95, e nº 16, de 13.07.99, todas da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República.

DEPARTAMENTO JURÍDICO
ELECT
Conforme
NJ/DEJUR/DJCOM
1328303
1119
22

ROS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Ela No 1119



1.2 Independentemente de transcrição, passam a fazer parte deste contrato - e a ele se integram em todas as cláusulas, termos e condições - o Edital da Concorrência 003/2003 e seus anexos, bem como as Propostas.

CLÁUSULA SEGUNDA - OBJETO

2.1 Constitui objeto deste contrato a prestação de serviços de publicidade da CONTRATANTE, compreendidos: estudo, concepção, execução e distribuição de campanhas e peças publicitárias; desenvolvimento e execução de ações promocionais, podendo-se incluir os patrocínios, a critério da CONTRATANTE; elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual; assessoramento e apoio na execução de ações de comunicação - especialmente aquelas destinadas a integrar ou complementar os esforços publicitários - relacionadas à assessoria de imprensa e relações públicas, ao desenvolvimento de pesquisas, ao desenvolvimento de produtos e serviços, ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições e à organização de eventos.

2.2 Os serviços serão solicitados à CONTRATADA de modo a garantir que o valor efetivamente realizado não seja inferior a 25 % (vinte e cinco por cento) do total executado pelas três agências, no período de 12 meses.

2.3 A CONTRATADA atuará de acordo com solicitação da CONTRATANTE e não terá exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos no item 2.1.

CLÁUSULA TERCEIRA - VIGÊNCIA

3.1 O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura.

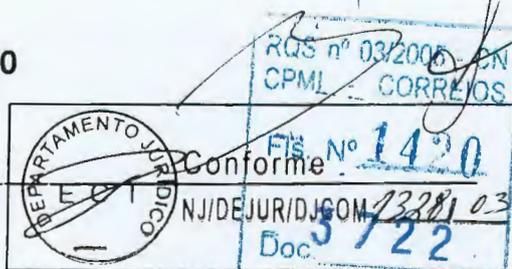
3.1.1 A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, por até mais 3(três) períodos iguais e sucessivos, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/93.

CLÁUSULA QUARTA - RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1 A previsão orçamentária com o presente contrato, pelos primeiros doze meses, estão estimadas em R\$ 72.000.000,00 (Setenta e dois milhões de reais).

4.2 Os recursos para a execução dos serviços estão consignados na seguinte dotação orçamentária:

Conta: 800.05.01.0000 Atividade: 00.8.00





4.3 Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação deste contrato, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.4 A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade da verba prevista, assim como acrescê-la, obedecidos os limites legais e orçamentários.

CLÁUSULA QUINTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

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

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

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

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

5.1.3.1 A CONTRATADA deverá comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, em Brasília - DF, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE.

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

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

5.1.6 Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos itens **8.2** e **8.3**, da Cláusula Oitava, para os direitos autorais de imagem e som de voz (atores e modelos) e sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.

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





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

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

5.1.8.1 Para tal aprovação, a CONTRATADA deverá apresentar, em um único documento, orçamento detalhado de todas as peças ou veículos que compõem cada ação publicitária, no formato a ser informado pela CONTRATANTE.

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

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

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

5.1.10 Produzir, de início, após a respectiva aprovação do serviço pela CONTRATANTE, uma cópia *Betacam* e uma cópia *VHS* de cada filme para TV, uma cópia, em CD, de *spots* e *jingles* de rádio, um fotolito e/ou uma cópia em CD com uma prova de cor de peças para revistas ou jornais.

5.1.10.1 Ao final da produção e/ou veiculação de cada campanha publicitária, a CONTRATADA fornecerá à CONTRATANTE um caderno em formato A4, contendo o resumo total da ação (*briefing*, estratégia de comunicação, estratégia e plano de mídia, cópias das peças produzidas e resumo dos custos de produção e veiculação).

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

5.1.11.1 Como comprovante de peças impressas (mala direta, folder, filipeta, botton, adesivo, etc.) a CONTRATADA deverá entregar para a CONTRATANTE pelo menos 5 (cinco) unidades para arquivo.

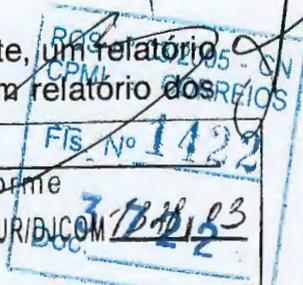
5.1.11.2 No caso de necessidade de segunda tiragem, a CONTRATANTE poderá, a seu critério, optar pela contratação junto a terceiros, sob sua própria orientação.

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

5.1.12 Entregar à CONTRATANTE, até o dia 10 do mês subsequente, um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos



Conforme
NJ/DEJUR/DICOM





serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para uma avaliação de seu estágio.

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

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

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

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

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

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

5.1.17 Não assumir, na vigência deste contrato, nenhum encargo de publicidade, promoção ou comunicação de empresa concorrente da CONTRATANTE.

5.1.18 Submeter previamente à CONTRATANTE a eventual caução ou utilização deste contrato em qualquer operação financeira.

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

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

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

5.1.22 Assumir, com exclusividade, todos os impostos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à



Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

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

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

5.1.25 Administrar e executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e a própria CONTRATANTE.

5.1.25.1 Em casos de subcontratação de terceiros para a execução, total ou parcial, de serviços estipulados neste instrumento, exigir dos eventuais contratados, no que couber, as mesmas condições do presente contrato.

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

5.1.26.1 A infração a este dispositivo implicará a rescisão imediata deste contrato nos termos da Lei 8.666/93, e sujeitará a CONTRATADA às penas da Lei nº 9.279, de 14.05.96, e às indenizações das perdas e danos previstos na legislação ordinária.

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

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

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

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



5.1.30 Responder por qualquer ação, de qualquer natureza, em âmbito administrativo, ou ação judicial, movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.

CLÁUSULA SEXTA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

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

6.1.1 Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

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

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

6.1.4 Proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

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

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

CLÁUSULA SÉTIMA - FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

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

7.1.1 A fiscalização dos serviços será exercida pelo Chefe da Divisão de Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação e Marketing da CONTRATANTE, ou por preposto devidamente credenciado, que terá poderes, entre outros, para notificar a CONTRATADA sobre as irregularidades ou falhas que porventura venham a ser encontradas na execução deste contrato.

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

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



Doc 3722

1328/03



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

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

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

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

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

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

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

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

X

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

CLÁUSULA OITAVA - REMUNERAÇÃO

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

8.1.1 Honorários de 8% (oito por cento) referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à CONTRATADA o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, de que trata o item 9.1, incidentes sobre os

1/10



Conforme

NJ/DEJUR/DJCOM





custos comprovados e previamente autorizados de serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA.

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

8.1.2 Honorários de 5% (cinco por cento) incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços realizados por terceiros, com a efetiva intermediação da CONTRATADA, referentes ao desenvolvimento e execução de ações promocionais, podendo-se incluir os patrocínios (a critério da CONTRATANTE), à elaboração de marcas, de expressões de propaganda, de logotipos e de outros elementos de comunicação visual e ao assessoramento e apoio na execução de ações de comunicação - especialmente aquelas destinadas a integrar ou complementar os esforços publicitários - relacionadas à assessoria de imprensa e relações públicas, ao desenvolvimento de pesquisas, ao desenvolvimento de produtos e serviços, ao planejamento e montagem de estandes em feiras e exposições e à organização de eventos.

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

8.1.3 Desconto de 30% (trinta por cento) dos valores previstos na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria CONTRATADA.

8.1.3.1 Os layouts reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

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

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

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

8.3.1 O valor inicialmente contratado poderá ser repactuado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da





Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

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

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

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

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

CLÁUSULA NONA - DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência - à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor dos dois - concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e com o art. 11 do Regulamento da Lei nº 4.680/65, aprovado pelo Decreto nº 57.690/66 e alterado pelo Decreto nº 4.563/02.

9.2 Dos 20% (vinte por cento) de desconto de agência a que faz jus, a CONTRATADA repassará à CONTRATANTE, sob a forma de desconto, o equivalente a 5 (cinco) pontos percentuais e permanecerá com os restantes 15 (quinze) pontos percentuais, no ato de pagamento de cada uma das respectivas faturas, conforme previsto no item 11.1.1.

CLÁUSULA DÉCIMA - DIREITOS AUTORAIS

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





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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



11/03

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

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

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

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

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

11.1 Os documentos de cobrança da CONTRATADA, compostos de uma via da Nota Fiscal-Fatura ou de Fatura com a respectiva Nota Fiscal, e uma via do documento fiscal do fornecedor com o comprovante do respectivo serviço, serão liquidados, salvo em casos prévia e expressamente autorizados pela CONTRATANTE, mediante crédito na conta corrente nº 3990-5, mantida pela CONTRATADA junto à agência 3456-8, do Banco do Brasil -001, da seguinte forma:

11.1.1 Veiculação: no 15º dia após o mês de veiculação, mediante apresentação dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes de veiculação.

11.1.1.1 Mediante acordo entre as partes, poderão ser negociadas condições de pagamento diversas da prevista no item acima, desde que os veículos de comunicação concedam descontos para a CONTRATANTE, observado o Art. 55, inciso III, combinado com o Art. 40, inciso XIV, alínea "d", da Lei 8.666/93, bem como a CONTRATADA realize a garantia prevista na cláusula décima segunda do presente contrato.

11.1.2 Produção: no 15º dia após o mês de produção mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativos de despesas e respectivos comprovantes.

11.1.3 Outros serviços realizados por terceiros: no 15º dia, a contar da data de apresentação dos documentos fiscais aos Correios, mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes.

11.2 Todos os documentos de cobrança e demais documentos necessários ao reembolso de despesas, acima mencionados, deverão ser encaminhados ao endereço a seguir, com antecedência mínima de quinze dias da data do vencimento:

Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

12/16



Conforme

NJ/DEJUR/DJCOM 1328/03





Departamento de Comunicação e Marketing
Divisão de Publicidade e Propaganda
SBN - Edifício-Sede dos Correios – 20º Andar – Ala Norte
70002-900 – Brasília – DF

11.2.1 Nesses documentos deverão constar o número do contrato e do documento que autorizou a veiculação ou produção do serviço.

11.2.1 Recairá para a CONTRATADA o prazo de compensação bancária e o ônus decorrentes da transferência do valor do depósito.

11.3 Antes da efetivação dos pagamentos, a CONTRATADA deverá apresentar Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS, Certidão Negativa de Débito junto à Previdência Social - CND, certidões negativas de débitos expedidas por órgãos da Secretaria da Receita Federal e da Procuradoria da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município.

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

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

11.5 No caso de eventual falta de pagamento pela CONTRATANTE nos prazos previstos, o valor devido será corrigido financeiramente, mediante solicitação expressa da CONTRATADA, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IPCA, apurado pelo IBGE.

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

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

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





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

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

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - GARANTIA

12.1 A CONTRATADA prestou garantia, em favor da CONTRATANTE, no valor de R\$900.000,00 (Novecentos mil reais), correspondente a **1,25 % (um e vinte cinco centésimo por cento)** da previsão orçamentária para a execução dos serviços, prevista no subitem **4.1** deste Contrato, em uma das modalidades previstas no art. 56 da Lei nº 8.666/93, à escolha das licitantes vencedoras.

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

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

12.3.1 Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação do IPCA, apurado pelo IBGE.

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

12.5 Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei nº 8.666/93.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

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

13.2 As multas serão aplicadas da seguinte forma:

13.2.1 1% (um por cento) por dia de atraso, a contar do primeiro dia útil da data fixada para a entrega do serviço, calculada sobre o valor do serviço em atraso, até o máximo de 20% (vinte por cento);





13.2.2 10% (dez por cento) sobre o valor atualizado deste contrato, cumulativa com as demais sanções, por infração a quaisquer outras de suas cláusulas.

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

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - RESCISÃO

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

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

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

14.4 A rescisão, por algum dos motivos previstos na Lei nº 8.666/93, não dará à CONTRATADA direito a indenização a qualquer título, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, ressalvados os casos previstos no § 2º do Art. 79 da Lei nº 8.666/93.

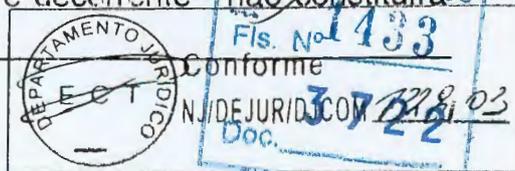
14.5 A rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial por parte da CONTRATANTE, a retenção dos créditos decorrentes deste contrato, limitada ao valor dos prejuízos causados, além das sanções previstas neste ajuste, até a completa indenização dos danos.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DISPOSIÇÕES GERAIS

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

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

15.3 A omissão ou tolerância das partes - em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente - não constituirá





novação ou renúncia nem lhes afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do averçado.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - FORO

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

privilegiado que seja, salvo nos casos previstos no Art. 102, inciso I, Alínea "d", da Constituição Federal.

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

..... Brasília 15 de dezembro de 2003

PELA CONTRATANTE:

PELA CONTRATADA:

Airton Langard Dipp
AIRTON LANGARD DIPP
PRESIDENTE

Paulo Roberto Alves dos Santos
PAULO ROBERTO ALVES DOS SANTOS
SÓCIO - REPRESENTANTE

Gabriel Pauli Fadel
GABRIEL PAULI FADEL
DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO

Edson Barbosa da Silva Filho
EDSON BARBOSA DA SILVA FILHO
SÓCIO - REPRESENTANTE

TESTEMUNHA 1:

TESTEMUNHA 2:

[Handwritten signature]

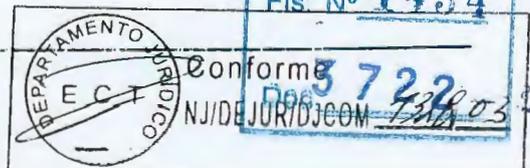
[Handwritten signature]

CPF Nº

CPF Nº

126 996 491 - 49

21483450600
RGS Nº 03/2005 - CN
CPML - CORREIOS
FIS. Nº 1434



**CORREIOS**

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.378/03

TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.378/03, QUE TEM POR OBJETO EFETUAR A ALTERAÇÃO DA RAZÃO SOCIAL DA EMPRESA BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., PARA LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., QUE CELEBRAM ENTRE SI A EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT, AQUI DENOMINADA DE CONTRATANTE E A LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATADA, NA FORMA ABAIXO:

**CONTRATANTE: EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT**

CNPJ.....: 34.028.316/0001-03
 INSCRIÇÃO.....: 07.333.821/002-05
 ENDEREÇO.....: SBN, Quadra 01, Conj. 03, Bl. "A" 20º andar - Ed. Sede da ECT
 CEP.....: 70002-900 Brasília/DF
 TELEFONE/FAX.....: (61) 426 1563/426 2036

REPRESENTANTES:

PRESIDENTE.....: JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA
IDENTIDADE.....: 808 OAB/PI
CPF.....: 035.809.703-72

DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO.....: ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA
IDENTIDADE.....: 006.227-244-6 SSP/BA
CPF.....: 035.809.703-72

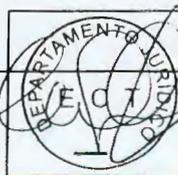
CONTRATADA: LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.

CNPJ.....: 34.358.432/0001-90
 ENDEREÇO.....: R. Sem. Teotônio Vilela, 190 – Ed. Convetion Center, 4º andar – Bairro Brotas
 CEP.....: 40275430 Salvador/BA
 TEL.....: (0XX71) 353-5255
 FAX.....: (0XX71) 351-5666

REPRESENTANTES:

DIRETOR.....: PAULO ROBERTO ALVES SANTOS
IDENTIDADE.....: 0102.390.576 SSP/BA.
CPF.....: 083.036.735-72

DIRETOR.....: EDSON BARBOSA DA SILVA FILHO
IDENTIDADE.....: 971.572 SSP/BA.
CPF.....: 132.652.455-00



Conforme No

Nº 1435

Nº 53904

Doc 3722

RQS nº 03/2005 - CN

CPMI - CORREIOS

1435

53904

3722

Doc



CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

1.1. O presente Instrumento tem por objeto alterar a Razão Social, bem como efetuar a cessão de todos os direitos e obrigações decorrentes do Contrato nº 12.378/03, celebrado entre a **CONTRATANTE** e a **BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**, inscrita no CNPJ nº 34.358.432/0001-90, para **LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**

CLÁUSULA SEGUNDA – DAS ALTERAÇÕES

1.2. 2.1. Altera-se a Razão Social do Contrato de **BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.** para **LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**

CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA

3.1. O presente Termo Aditivo vigorará a partir da sua assinatura, até o limite da vigência do Contrato original.

CLÁUSULA QUARTA – DA FUNDAMENTAÇÃO E SUBORDINAÇÃO LEGAL

4.1. O presente Termo Aditivo fundamenta-se no Art. 65 da Lei 8666/93.

CLÁUSULA QUINTA – DA RATIFICAÇÃO

5.1. Ficam ratificadas as demais Cláusulas e condições do Contrato original, desde que não conflitem com o presente Instrumento.



CORREIOS

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

E, por estarem justas e acordadas, firmam as partes o presente Instrumento em 02 (duas) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo assinadas.

Brasília/DF, 29 de JUNHO de 2004.

PELA CONTRATANTE:

PELA CONTRATADA:

JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA

Presidente da ECT

PAULO ROBERTO ALVES SANTOS

Diretor

ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA

Diretor de Administração da ECT

EDSON BARBOSA DA SILVA FILHO

Diretor

12o. Ofício de Notas
 Conceicao A. Nobre Gaspar-Tabelaia
 Av. A.C.M em frente ao Detran

Reconheço POR SEMELHANÇA as firmas de:
 B4cmCASO-EDSON BARBOSA DA SILVA FILHO.....
 B4cmF90-PAULO ROBERTO ALVES DOS SANTOS...
 Salvador, 29 de Junho de 2004

Em testemunho da verdade

020-FRANCISCO JOSÉ CUNHA SENA
 ASSISTENTE JUDICIÁRIO - AJDC
 ESTE CARIMBO SUBSTITUI O SELO

TESTEMUNHAS:

1-
 Nome: Lenize Fátima Baseggio
 CPF 382820970-04

2-
 Nome: RONALDO MACIEL
 CPF 114.345.721-60

DEPARTAMENTO DE REGISTRO E ARQUIVAMENTO
 CONFORME
 N.JUDEJUR/DJCOM
 Doc. 539/204

R.O.S. SILVA
 R.O.S. nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fls. Nº 1437

SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.378/03

SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.378/03, QUE TEM POR OBJETO O ADITAMENTO DE 25% NO SEU VALOR CONTRATUAL, E QUE CELEBRAM ENTRE SI A EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT, DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATANTE E LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATADA, NA FORMA ABAIXO:

- **CONTRATANTE: EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**

CNPJ: 34.028.316/0001-03
INSC. ESTADUAL: 07.333.821/002-05
ENDEREÇO: SBN - Qd 01, Conj. 03, Bl. A, Ed. Sede da ECT, 20º Andar.
CEP: 70002-900 BRASÍLIA-DF
TELEFONE: (61) 426-1563
FAX.....: (61) 426-2036

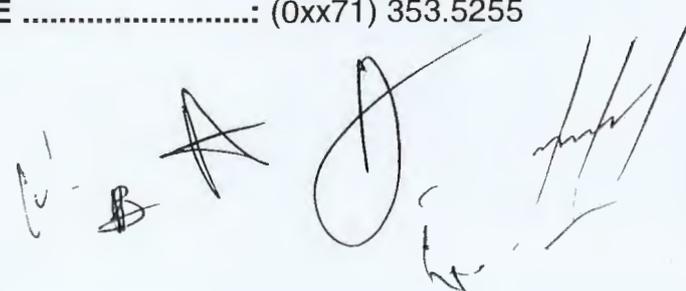
REPRESENTANTES:

PRESIDENTE.....: **JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA**
IDENTIDADE: 808 OAB/PI
CPF.....: 035.809.703-72

DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO: ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA
IDENTIDADE.....: 006.227.244-6 SSP/BA
CPF.....: 020.446.505-25

- **CONTRATADA: LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**

CNPJ: 34.358.432/0001-90
ENDEREÇO: Rua Sen. Teotônio Vilela, 190 – Ed. Convention Center
4º andar – Bairro Brotas
40275-430 – Salvador - BA
TELEFONE: (0xx71) 353.5255



REPRESENTANTES:

DIRETOR: PAULO ROBERTO ALVES SANTOS
IDENTIDADE.....: 102.390.576 – SSP/BA
CPF.....: 083.036.735-72

DIRETOR: EDSON BARBOSA DA SILVA FILHO
IDENTIDADE.....: 971.572 – SSP/BA
CPF.....: 132.652.455-00

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

- 1.1** Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.378/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta – Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original.
- 1.2** A previsão orçamentária total para a execução contratual está estimada em R\$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais), a ser executada de forma compartilhada entre as agências de publicidade vencedoras da Concorrência 003 /03.
- 1.3** O recursos para a execução dos serviços estão consignados na seguinte dotação orçamentária:

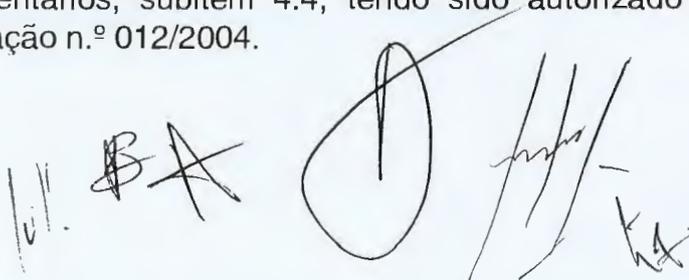
Conta de Publicidade e Propaganda: 444.05.01.0000

CLÁUSULA SEGUNDA – DA VIGÊNCIA

- 2.1** O presente Termo Aditivo vigorará a partir da data de sua assinatura, até o limite da vigência do Contrato Original.

CLÁUSULA TERCEIRA – DA FUNDAMENTAÇÃO E SUBORDINAÇÃO LEGAL

- 3.1.** O presente Termo Aditivo fundamenta-se no § 1º do art. 65 da Lei nº 8.666/93 e na possibilidade prevista no Contrato nº 12.378/03, em sua Cláusula Quarta – Recursos Orçamentários, subitem 4.4, tendo sido autorizado por meio da Autorização de Solicitação n.º 012/2004.



3722
Doc. _____

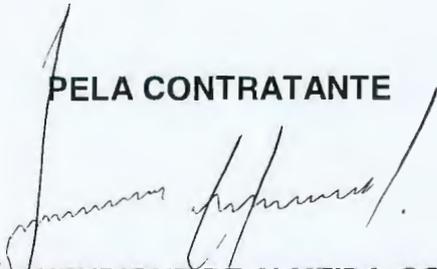
CLÁUSULA QUARTA – DA RATIFICAÇÃO

4.1 Ficam ratificadas as demais Clausulas e condições do Contrato Original, desde que não conflite com o presente Instrumento.

E, por estarem justas e contratadas, as partes assinam, o presente Instrumento em 03 (três) vias de igual teor e forma e para um só efeito, na presença das testemunhas abaixo assinadas.

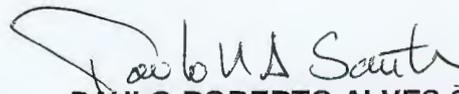
Brasília/DF, 22 de novembro de 2004.

PELA CONTRATANTE



JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA
Presidente

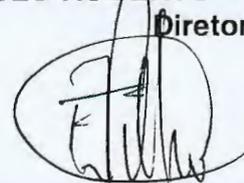
PELA CONTRATADA



PAULO ROBERTO ALVES SANTOS
Diretor



ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA
Diretor de Administração da ECT



EDSON BARBOSA DA SILVA FILHO
Diretor

TESTEMUNHAS:

1)

Nome:

CPF: 382820370-04

Lenize Baseggio
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334-8

2)

Nome: **WILSON FERNANDO C. LAVOYER**
CPF: 505 981 761-68


Wils Fernando Castilho Lavoier
Chefe da Divisão de Planejamento
e Controle DMARK
Mat. 8.012.179-9

PROQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1440

Conforme
N.º DE JURIDICO 03/2005

TERCEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.378/03

TERCEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.378/03, QUE TEM POR OBJETO A PRORROGAÇÃO DA VIGÊNCIA CONTRATUAL, QUE CELEBRAM ENTRE SI A EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT, DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATANTE E LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATADA, NA FORMA ABAIXO:

- **CONTRATANTE: EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**

CNPJ: 34.028.316/0001-03
INSC. ESTADUAL: 07.333.821/002-05
ENDEREÇO: SBN - Qd 01, Conj. 03, Bl. A, 20º Andar Ed. Sede da ECT.
CEP: 70002-900 - Brasília - DF
TELEFONE: (61) 426-1563
FAX.....: (61) 426-2036

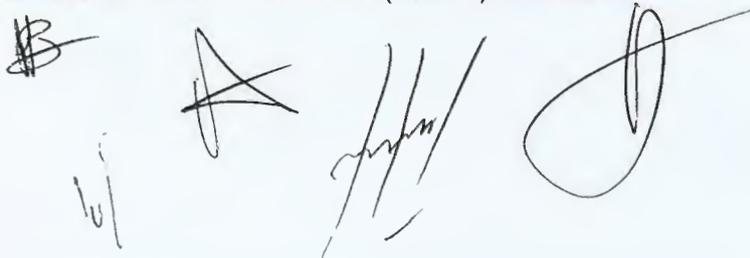
REPRESENTANTES:

PRESIDENTE.....: **JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA**
IDENTIDADE: 808 OAB/PI
CPF.....: 035.809.703-72

DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO: ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA
IDENTIDADE.....: 006.227.244-6 SSP/BA
CPF.....: 020.446.505-25

- **CONTRATADA: LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**

CNPJ: 34.358.432/0001-90
ENDEREÇO: Rua Sen. Teotônio Vilela, 190 – Ed. Convention Center
4º andar – Bairro Brotas
CEP: 40275-430 – Salvador - BA
TELEFONE: (0xx71) 353.5255



REPRESENTANTES:

DIRETOR: PAULO ROBERTO ALVES SANTOS
IDENTIDADE.....: 102.390.576 – SSP/BA
CPF.....: 083.036.735-72

DIRETOR: EDSON BARBOSA DA SILVA FILHO
IDENTIDADE.....: 971.572 – SSP/BA
CPF.....: 132.652.455-00

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

1.1 O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.378/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1. do Contrato em questão.

CLÁUSULA SEGUNDA – DA PRORROGAÇÃO

2.1 O Contrato n.º 12.378/03 é prorrogado por 1 (um) ano, vigendo até 15/12/2005.

CLÁUSULA TERCEIRA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

3.1 A previsão orçamentária total para a execução contratual está estimada em R\$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais), a ser executada de forma compartilhada entre as agências de publicidade vencedoras da Concorrência 003 /03.

3.2 As despesas decorrentes do objeto deste Termo Aditivo correrão por conta da seguinte Classificação Orçamentária:

Conta de Publicidade e Propaganda: 444.05.01.0000

CLÁUSULA QUARTA – DA FUNDAMENTAÇÃO E SUBORDINAÇÃO LEGAL

4.1 O presente Termo Aditivo fundamenta-se no Artigo 57, Inciso II da Lei nº 8.666/93 e subitem 3.1.1. da Cláusula Terceira – Vigência, do Contrato nº 12.378/03.

B *A* *Edson* *Paulo* *fig²*



CLÁUSULA QUINTA – DA RATIFICAÇÃO

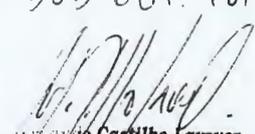
5.1 Ficam ratificadas as demais Clausulas e condições do Contrato Original, desde que não conflite com o presente Instrumento.

E, por estarem justas e contratadas, as partes assinam, o presente Instrumento em 03 (três) vias de igual teor e forma e para um só efeito, na presença das testemunhas abaixo assinadas.

Brasília/DF, 15 de dezembro de 2004.

PELA CONTRATANTE
JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA
Presidente
ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA
Diretor de Administração da ECT**PELA CONTRATADA**
PAULO ROBERTO ALVES SANTOS
Diretor
EDSON BARBOSA DA SILVA FILHO
Diretor**TESTEMUNHAS:**

1) **Nome:** LUIZ FERNANDES LAYOYER
CPF: 505 881.761 68


Luiz Fernando Layoyer
Advogado
Divisão de Planejamento
e Controle/DMARK
Mat. 8.012.179-9

2) **Nome:** 
CPF: 382820970 - 04

Lenize Baseggio
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 9.011.334-6



TERCEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.378/03

TERCEIRO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.378/03, QUE TEM POR OBJETO A PRORROGAÇÃO DA VIGÊNCIA CONTRATUAL, QUE CELEBRAM ENTRE SI A EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT, DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATANTE E LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATADA, NA FORMA ABAIXO:

- **CONTRATANTE: EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**

CNPJ: 34.028.316/0001-03
INSC. ESTADUAL: 07.333.821/002-05
ENDEREÇO: SBN - Qd 01, Conj. 03, Bl. A, 20º Andar Ed. Sede da ECT.
CEP: 70002-900 - Brasília - DF
TELEFONE: (61) 426-1563
FAX.....: (61) 426-2036

REPRESENTANTES:

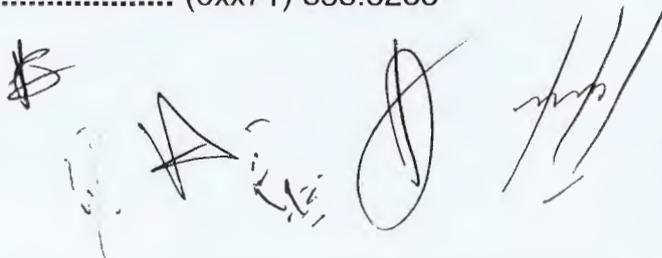
PRESIDENTE.....: **JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA**
IDENTIDADE: 808 OAB/PI
CPF.....: 035.809.703-72

DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO: ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA

IDENTIDADE.....: 006.227.244-6 SSP/BA
CPF.....: 020.446.505-25

- **CONTRATADA: LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**

CNPJ: 34.358.432/0001-90
ENDEREÇO: Rua Sen. Teotônio Vilela, 190 – Ed. Convention Center
4º andar – Bairro Brotas
CEP: 40275-430 – Salvador - BA
TELEFONE: (0xx71) 353.5255



REPRESENTANTES:

DIRETOR: PAULO ROBERTO ALVES SANTOS
IDENTIDADE.....: 102.390.576 – SSP/BA
CPF.....: 083.036.735-72

DIRETOR: EDSON BARBOSA DA SILVA FILHO
IDENTIDADE.....: 971.572 – SSP/BA
CPF.....: 132.652.455-00

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

1.1 O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.378/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1. do Contrato em questão.

CLÁUSULA SEGUNDA – DA PRORROGAÇÃO

2.1 O Contrato n.º 12.378/03 é prorrogado por 1 (um) ano, vigendo até 15/12/2005.

CLÁUSULA TERCEIRA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

3.1 A previsão orçamentária total para a execução contratual está estimada em R\$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais), a ser executada de forma compartilhada entre as agências de publicidade vencedoras da Concorrência 003 /03.

3.2 As despesas decorrentes do objeto deste Termo Aditivo correrão por conta da seguinte Classificação Orçamentária:

Conta de Publicidade e Propaganda: 444.05.01.0000

CLÁUSULA QUARTA – DA FUNDAMENTAÇÃO E SUBORDINAÇÃO LEGAL

4.1 O presente Termo Aditivo fundamenta-se no Artigo 57, Inciso II da Lei nº 8.666/93 e subitem 3.1.1. da Cláusula Terceira – Vigência, do Contrato nº 12.378/03.



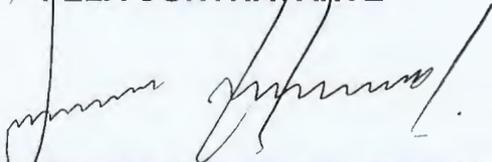
CLÁUSULA QUINTA – DA RATIFICAÇÃO

5.1 Ficam ratificadas as demais Clausulas e condições do Contrato Original, desde que não conflite com o presente Instrumento.

E, por estarem justas e contratadas, as partes assinam, o presente Instrumento em 03 (três) vias de igual teor e forma e para um só efeito, na presença das testemunhas abaixo assinadas.

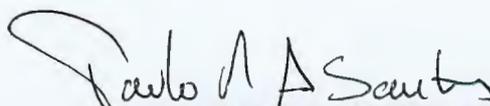
Brasília/DF, 15 de dezembro de 2004.

PELA CONTRATANTE



JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA
Presidente

PELA CONTRATADA



PAULO ROBERTO ALVES SANTOS
Diretor



ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA
Diretor de Administração da ECT

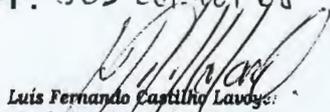


EDSON BARBOSA DA SILVA FILHO
Diretor

TESTEMUNHAS:

1)

Nome: **LUIS FERNANDO CASTILHO LAVOYE**
CPF: 505 881.761 68



Luis Fernando Castilho Lavoye
Chefe da Divisão de Planejamento
e Controle/DMARK
Mat. 8.012.179-9

2)



Nome: **Lenize Baseggio**
CPF: 38282970-04

Lenize Baseggio
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334-6

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1446
Fís. Nº

 Conforme **3722**
NJ/DE JUR/DCCO 15/12/04

SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.378/03

SEGUNDO TERMO ADITIVO AO CONTRATO Nº 12.378/03, QUE TEM POR OBJETO O ADITAMENTO DE 25% NO SEU VALOR CONTRATUAL, E QUE CELEBRAM ENTRE SI A EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT, DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATANTE E LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., DORAVANTE DENOMINADA DE CONTRATADA, NA FORMA ABAIXO:

- **CONTRATANTE: EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS**

CNPJ: 34.028.316/0001-03
INSC. ESTADUAL: 07.333.821/002-05
ENDEREÇO: SBN - Qd 01, Conj. 03, Bl. A, Ed. Sede da ECT, 20º Andar.
CEP: 70002-900 BRASÍLIA-DF
TELEFONE: (61) 426-1563
FAX.....: (61) 426-2036

REPRESENTANTES:

PRESIDENTE.....: JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA
IDENTIDADE: 808 OAB/PI
CPF.....: 035.809.703-72

DIRETOR DE ADMINISTRAÇÃO: ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA

IDENTIDADE.....: 006.227.244-6 SSP/BA
CPF.....: 020.446.505-25

- **CONTRATADA: LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**

CNPJ: 34.358.432/0001-90
ENDEREÇO: Rua Sen. Teotônio Vilela, 190 – Ed. Convention Center
4º andar – Bairro Brotas
40275-430 – Salvador - BA
TELEFONE: (0xx71) 353.5255



REPRESENTANTES:**DIRETOR: PAULO ROBERTO ALVES SANTOS****IDENTIDADE.....: 102.390.576 – SSP/BA****CPF.....: 083.036.735-72****DIRETOR: EDSON BARBOSA DA SILVA FILHO****IDENTIDADE.....: 971.572 – SSP/BA****CPF.....: 132.652.455-00****CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO**

1.1 Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.378/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta – Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original.

1.2 A previsão orçamentária total para a execução contratual está estimada em R\$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais), a ser executada de forma compartilhada entre as agências de publicidade vencedoras da Concorrência 003 /03.

1.3 O recursos para a execução dos serviços estão consignados na seguinte dotação orçamentária:

Conta de Publicidade e Propaganda: 444.05.01.0000

CLÁUSULA SEGUNDA – DA VIGÊNCIA

2.1 O presente Termo Aditivo vigorará a partir da data de sua assinatura, até o limite da vigência do Contrato Original.

CLÁUSULA TERCEIRA – DA FUNDAMENTAÇÃO E SUBORDINAÇÃO LEGAL

3.1. O presente Termo Aditivo fundamenta-se no § 1º do art. 65 da Lei nº 8.666/93, e na possibilidade prevista no Contrato nº 12.378/03, em sua Cláusula Quarta – Recursos Orçamentários, subitem 4.4, tendo sido autorizado por meio da Autorização de Solicitação n.º 012/2004.



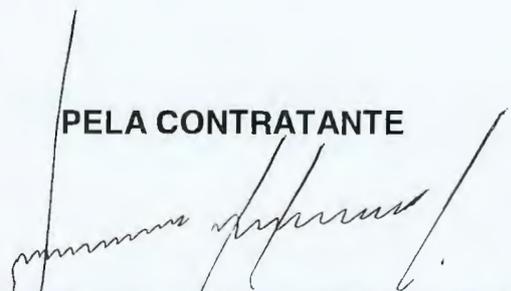
CLÁUSULA QUARTA – DA RATIFICAÇÃO

4.1 Ficam ratificadas as demais Clausulas e condições do Contrato Original, desde que não conflite com o presente Instrumento.

E, por estarem justas e contratadas, as partes assinam, o presente Instrumento em 03 (três) vias de igual teor e forma e para um só efeito, na presença das testemunhas abaixo assinadas.

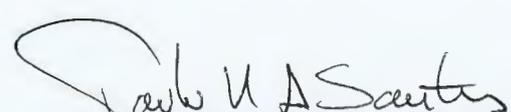
Brasília/DF, 22 de novembro de 2004.

PELA CONTRATANTE


JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA
Presidente


ANTÔNIO OSÓRIO MENEZES BATISTA
Diretor de Administração da ECT

PELA CONTRATADA


PAULO ROBERTO ALVES SANTOS
Diretor


EDSON BARBOSA DA SILVA FILHO
Diretor

TESTEMUNHAS:

1)

Nome:

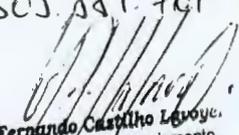
CPF: 382820970-04

Lenize Basegg

Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334-6

2)

Nome: LUIS FERNANDO C. LAYOYER
CPF: 505.881.761-68


Luis Fernando Castilho Layoyer
Chefe da Divisão de Planejamento
e Controle OMARK
Mat. 8.012.179-9



CARTA DE FIANÇA Nº 008/04

FIADOR **BPN BRASIL BANCO MÚLTIPLO S.A.**, instituição financeira com sede na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Diogo Moreira, nº 132, 24º andar, inscrito no C.N.P.J. sob nº 61.033.106/0001-86, neste ato representado por seus representantes legais infra-assinados, doravante designado **BANCO**.

AFIANÇADA **LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA**, com sede na Rua Sen. Teotônio Vilela, 190 – Ed. Convention Center, 4º Andar, Bairro: Brotas, Salvador - BA, CEP: 40275-430, Fone: (0xx71) 353-5255, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 34.358.432/0001-90, doravante designada **AFIANÇADA**.

BENEFICIÁRIA **EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT**, sediada na SBN – Qd 01, Conj. 03, Bl. A, 20º andar, Edifício Sede da ECT, Brasília – DF, CEP 70002-900, Fone: (0xx61) 426-1563, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 34.028.316/0001-03, doravante designada **BENEFICIÁRIA**.

VALOR R\$ 1.125.000,00 (Um milhão, cento e vinte e cinco mil reais).

PRAZO 364 dias

VALIDADE 16/12/2004 – 15/12/2005

VENCIMENTO 15/12/2005

OBJETO Garantia do Terceiro Termo Aditivo ao Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade relativo à Concorrência Pública nº 003/2003 (“Contrato”), firmado em 15/12/2003 entre a **BENEFICIÁRIA** e **AFIANÇADA**, sob nº 12.378/03, que tem por objeto a prestação de serviços de publicidade conforme a referida Concorrência, cujos resultados do julgamento das propostas técnicas foi publicado no D.O.U. do dia 02/10/2003. O Terceiro Termo Aditivo ao Contrato, a ser firmado, deverá corresponder fielmente aos mesmos termos e condições contidos na minuta do mesmo que, por cópia rubricada pela **AFIANÇADA**, passa a constituir parte integrante desta Carta de Fiança.

Pela presente, o **BANCO**, por seus representantes infra assinados, declara assumir o compromisso como Fiador da **AFIANÇADA**, até o valor limite e prazo acima especificados, comprometendo-se a atender dentro de 48 (quarenta e oito) horas úteis contadas do efetivo



recebimento, pelo **BANCO**, de correspondência escrita e descritiva, encaminhada pela **BENEFICIÁRIA**, apontando expressa e detalhadamente o inadimplemento das obrigações da **AFIANÇADA** nos termos do Contrato, bem como requisitando ao **BANCO** o pagamento no valor correspondente ao inadimplemento, desde que tal pagamento seja nos termos do Contrato e da Lei exigível e formulada por escrito pela **BENEFICIÁRIA**. As requisições de pagamento deverão ser protocoladas na Rua Diogo Moreira, 132 - 24º andar - Pinheiros - São Paulo - SP, 05423-010, no horário comercial, ou seja, de segundas às sextas-feiras, dias úteis, das 9:00 hs. às 18:00 hs. Correspondências protocoladas fora do horário comercial serão consideradas como recebidas na primeira hora comercial do dia útil seguinte ao do protocolo.

Esta fiança garantirá, apenas, obrigações previstas expressamente no Terceiro Termo Aditivo ao Contrato nº 12.378/03 e cujo vencimento ocorra a partir da data de assinatura do referido Terceiro Termo, o que está previsto para ocorrer até 16/12/2004. O valor da garantia está limitado a (R\$ 1.125.000,00) e o seu vencimento ocorrerá em 15/12/2005.

A garantia ora outorgada extinguir-se-á, de pleno direito, em qualquer das seguintes situações:

(a) uma vez efetuado o pagamento pelo **BANCO** à **BENEFICIÁRIA** em até o limite máximo retro referido;

(b) com a devolução da via original da presente Carta de Fiança ao **BANCO**, o que, por si só autoriza a sua baixa, estabelecendo-se o entendimento de que a **BENEFICIÁRIA** deu-se por satisfeita para nada mais reclamar do **BANCO**, a qualquer título. A devolução da via original retro mencionada constitui-se prova cabal de que a **AFIANÇADA** e a **BENEFICIÁRIA** reconhecem que o **BANCO** está exonerado de toda e qualquer responsabilidade;

(c) se, decorridos 30 dias do vencimento desta Carta de Fiança, o **BANCO** não receber qualquer comunicação da **BENEFICIÁRIA** sobre eventual inadimplemento da **AFIANÇADA**, comprovadamente ocorrido dentro do prazo de vigência desta fiança. Neste caso, serão automaticamente consideradas cumpridas as obrigações assumidas pelo **BANCO**, o qual procederá à baixa contábil desta Carta de Fiança, nos registros próprios, não mais responsabilizando-se por qualquer pagamento, presente ou futuro a ela relacionado, efetivando-se, desta forma, a exoneração plena deste **BANCO**.

Declara o **BANCO**, que está autorizado pelo Banco Central do Brasil a expedir Carta de Fiança, segundo os preceitos legais aplicáveis, que o valor da presente se contém dentro dos limites que lhe são autorizados, e que os signatários da mesma têm poderes para tal mister.

Para dirimir quaisquer dúvidas ou litígios que se originarem desta Carta de Fiança, fica eleito o foro da Comarca de São Paulo, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

São Paulo, 16 de dezembro de 2004.

Tabellião Falleiros

BPN BRASIL BANCO MÚLTIPLO S.A.

Roberto Panizo Beceiro

Gerente Geral

Carlos Cezar Menezes
Gerente Geral

14 DEZ. 2004



REPUBLICATO DE...
B E L...
A O...
3.7...
ECO POR SEMELHANÇA 0002 FIRMA DE:
RLOS CEZAR MENEZES E 001 ROBERTO
I RECEIRO
JLO, 14 de DEZEMBRO de 2004.
EM TEST () DA VERDADE

CARTA DE FIANÇA Nº 008/04

FIADOR **BPN BRASIL BANCO MÚLTIPLO S.A.**, instituição financeira com sede na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Diogo Moreira, nº 132, 24º andar, inscrito no C.N.P.J. sob nº 61.033.106/0001-86, neste ato representado por seus representantes legais infra-assinados, doravante designado **BANCO**.

AFIANÇADA **LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA**, com sede na Rua Sen. Teotônio Vilela, 190 – Ed. Convention Center, 4º Andar, Bairro: Brotas, Salvador - BA, CEP: 40275-430, Fone: (0xx71) 353-5255, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 34.358.432/0001-90, doravante designada **AFIANÇADA**.

BENEFICIÁRIA **EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT**, sediada na SBN – Qd 01, Conj. 03, Bl. A, 20º andar, Edifício Sede da ECT, Brasília – DF, CEP 70002-900, Fone: (0xx61) 426-1563, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 34.028.316/0001-03, doravante designada **BENEFICIÁRIA**.

VALOR R\$ 1.125.000,00 (Um milhão, cento e vinte e cinco mil reais).

PRAZO 364 dias

VALIDADE 16/12/2004 – 15/12/2005

VENCIMENTO 15/12/2005

OBJETO Garantia do Terceiro Termo Aditivo ao Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade relativo à Concorrência Pública nº 003/2003 (“Contrato”), firmado em 15/12/2003 entre a **BENEFICIÁRIA** e **AFIANÇADA**, sob nº 12.378/03, que tem por objeto a prestação de serviços de publicidade conforme a referida Concorrência, cujos resultados do julgamento das propostas técnicas foi publicado no D.O.U. do dia 02/10/2003. O Terceiro Termo Aditivo ao Contrato, a ser firmado, deverá corresponder fielmente aos mesmos termos e condições contidos na minuta do mesmo que, por cópia rubricada pela **AFIANÇADA**, passa a constituir parte integrante desta Carta de Fiança.

Pela presente, o **BANCO**, por seus representantes infra assinados, declara assumir o compromisso como Fiador da **AFIANÇADA**, até o valor limite e prazo acima especificados, comprometendo-se a atender dentro de 48 (quarenta e oito) horas úteis contadas do efetivo

Rua Diogo Moreira, 132 - 24º andar - CEP: 05423-010 - São Paulo - SP - PABX: (011) 3094-9000 / FAX: (011) 3094-9000



recebimento, pelo **BANCO**, de correspondência escrita e descritiva, encaminhada pela **BENEFICIÁRIA**, apontando expressa e detalhadamente o inadimplemento das obrigações da **AFIANÇADA** nos termos do Contrato, bem como requisitando ao **BANCO** o pagamento no valor correspondente ao inadimplemento, desde que tal pagamento seja nos termos do Contrato e da Lei exigível e formulada por escrito pela **BENEFICIÁRIA**. As requisições de pagamento deverão ser protocoladas na Rua Diogo Moreira, 132 - 24º andar - Pinheiros - São Paulo - SP, 05423-010, no horário comercial, ou seja, de segundas às sextas-feiras, dias úteis, das 9:00 hs. às 18:00 hs. Correspondências protocoladas fora do horário comercial serão consideradas como recebidas na primeira hora comercial do dia útil seguinte ao do protocolo.

Esta fiança garantirá, apenas, obrigações previstas expressamente no Terceiro Termo Aditivo ao Contrato nº 12.378/03 e cujo vencimento ocorra a partir da data de assinatura do referido Terceiro Termo, o que está previsto para ocorrer até 16/12/2004. O valor da garantia está limitado a (R\$ 1.125.000,00) e o seu vencimento ocorrerá em 15/12/2005.

A garantia ora outorgada extinguir-se-á, de pleno direito, em qualquer das seguintes situações:

(a) uma vez efetuado o pagamento pelo **BANCO** à **BENEFICIÁRIA** em até o limite máximo retro referido;

(b) com a devolução da via original da presente Carta de Fiança ao **BANCO**, o que, por si só autoriza a sua baixa, estabelecendo-se o entendimento de que a **BENEFICIÁRIA** deu-se por satisfeita para nada mais reclamar do **BANCO**, a qualquer título. A devolução da via original retro mencionada constitui-se prova cabal de que a **AFIANÇADA** e a **BENEFICIÁRIA** reconhecem que o **BANCO** está exonerado de toda e qualquer responsabilidade;

(c) se, decorridos 30 dias do vencimento desta Carta de Fiança, o **BANCO** não receber qualquer comunicação da **BENEFICIÁRIA** sobre eventual inadimplemento da **AFIANÇADA**, comprovadamente ocorrido dentro do prazo de vigência desta fiança. Neste caso, serão automaticamente consideradas cumpridas as obrigações assumidas pelo **BANCO**, o qual procederá à baixa contábil desta Carta de Fiança, nos registros próprios, não mais responsabilizando-se por qualquer pagamento, presente ou futuro a ela relacionado, efetivando-se, desta forma, a exoneração plena deste **BANCO**.

Declara o **BANCO**, que está autorizado pelo Banco Central do Brasil a expedir Carta de Fiança, segundo os preceitos legais aplicáveis, que o valor da presente se contém dentro dos limites que lhe são autorizados, e que os signatários da mesma têm poderes para tal mister.

Para dirimir quaisquer dúvidas ou litígios que se originarem desta Carta de Fiança, fica eleito o foro da Comarca de São Paulo, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

REBOUCAS, 3.741
MHECO POR SEMELHANÇA 0002 FOLHA DE:
CARLOS CEZAR MENEZES E 001 ROBERTO
ZO BECEIRO
PAULO, 14 de DEZEMBRO de 2004.
EM TEST (X) DA VERDADE

Tabelião Falleiros

São Paulo, 16 de dezembro de 2004.

BPN BRASIL BANCO MÚLTIPLO S.A.

Roberto Panizo Beceiro

Gerente Geral

120, Ofício de Notas - Salvador
CNPJ nº 09.094.9000 FAX (011) 3094.9000

apresentado. Dou fe.
Salvador, 27 de dezembro de 2004
FRANCISCO JOSÉ CUNHA SENA ASSISTENTE JUD
ESTE CARIMBO SUBSTITUI O SELLO

3722

Doc.





PROCURAÇÃO

Pelo presente instrumento de mandato, BPN BRASIL BANCO MÚLTIPLO S.A., instituição financeira com sede na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Diogo Moreira, nº 132, 24º andar, inscrita no CNPJ sob o nº 61.033.106/0001-86, doravante designada "Outorgante", neste ato representada por seu Diretor Presidente José Antônio Inácio Castelo Branco, português, gestor de empresas, portador da Cédula de Identidade Para Estrangeiros R.N.E. nº V 352567-9 SE/DPMAF/DPF e inscrito no CPF sob o nº 228.496.608-09 e por seu Diretor Executivo Carlos Alberto Filippelli Giraldes, brasileiro, casado, contador, portador da Cédula de Identidade RG nº 6.598.402-X SSP/SP e inscrito no CPF sob o nº 021.641.958-17, outorga amplos poderes aos Srs. (i) JORGE ANTÔNIO BORGES DE MORAIS, português, casado, administrador de empresas, portador da Cédula de Identidade Para Estrangeiros R.N.E. nº V 348.448-U SE/DPMAF/DPF e inscrito no CPF sob o nº 228.241.728-35; (ii) ROBERTO PANIZO BECEIRO, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da Cédula de Identidade RG nº 7.372.375 SSP/SP e inscrito no CPF sob o nº 050.454.558-26; (iii) CARLOS CEZAR MENEZES, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da Cédula de Identidade RG nº 11.405.173 SSP/SP e inscrito no CPF sob o nº 043.986.008-33 e (iv) JOAQUIM HERMANN STANDKE PRADO JÚNIOR, brasileiro, casado, economista, portador da Cédula de Identidade RG 6.905.085 SSP/SP e inscrito no CPF 084.767.638-24, todos com escritório na sede do Outorgante, para praticarem, em conjunto de dois e independente da ordem de nomeação, todos e quaisquer atos relativos aos fins sociais da Outorgante, incluindo a assinatura de cheques, ordens de pagamento e quaisquer documentos que importem em obrigações para a Outorgante, decididas às disposições legais e estatutárias. A Presente Procuração vigorará até 10 de novembro de 2004.

AV. BELIAO FALLEIROS - 19º Tabelionato de Notas
Cidade de São Paulo - SP
São Paulo, 10 de novembro de 2004
D. CLAYO FALLEIROS - TABELÃO
D. VALTEK LUIS PEDRUSO - ESCRIVÃO
EMOLUMENTOS À GUSTA: R\$ 100,00

1024AB001635
AUTENTICAÇÃO

TABELIONATO DE NOTAS DE SÃO PAULO
TABELIAO FALLEIROS
Av. Rebouças, 3.749 Fone: 3915.9855 - SP
RECONHECIDO POR SENELHAÇA Nº 02 FIRMA DE:
1001 JOSE ANTONIO INACIO CASTELO BRANCO E
1001 CARLOS ALBERTO FILIPPELLI GIRALDES
1001 SÃO PAULO, 10 de NOVENBRO de 2004.
EM TEST () DA VERDADE

Tabelião Tabelião
Tabelião Tabelião

BPN BRASIL BANCO MÚLTIPLO S.A.
JOSE ANTONIO INACIO CASTELO BRANCO
CARLOS ALBERTO FILIPPELLI GIRALDES

1024AA03808
1024AA03808

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fls. Nº 1454
3722

**CARTA DE FIANÇA Nº 008/04**

FIADOR **BPN BRASIL BANCO MÚLTIPLO S.A.**, instituição financeira com sede na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Diogo Moreira, nº 132, 24º andar, inscrito no C.N.F.J. sob nº 61.033.106/0001-86, neste ato representado por seus representantes legais infra-assinados, doravante designado **BANCO**.

AFIANÇADA **LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA**, com sede na Rua Sen. Teotônio Vilela, 190 - Ed. Convention Center, 4º Andar, Bairro: Brotas, Salvador - BA, CEP: 40275-430, Fone: (0xx71) 353-5255, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 34.358.432/0001-90, doravante designada **AFIANÇADA**.

BENEFICIÁRIA **EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS - ECT**, sediada na SBN - Qd 01, Conj. 03, Bl. A, 20º andar, Edifício Sede da ECT, Brasília - DF, CEP 70002-900, Fone: (0xx61) 426-1563, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 34.028.316/0001-03, doravante designada **BENEFICIÁRIA**.

VALOR R\$ 1.125.000,00 (Um milhão, cento e vinte e cinco mil reais).

PRAZO 364 dias

VALIDADE 16/12/2004 - 15/12/2005

VENCIMENTO 15/12/2005

OBJETO Garantia do Terceiro Termo Aditivo ao Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade relativo à Concorrência Pública nº 003/2003 ("Contrato"), firmado em 15/12/2003 entre a **BENEFICIÁRIA** e **AFIANÇADA**, sob nº 12.378/03, que tem por objeto a prestação de serviços de publicidade conforme a referida Concorrência, cujos resultados do julgamento das propostas técnicas foi publicado no D.O.U. do dia 02/10/2003. O Terceiro Termo Aditivo ao Contrato, a ser firmado, deverá corresponder fielmente aos mesmos termos e condições contidos na minuta do mesmo que, por cópia rubricada pela **AFIANÇADA**, passa a constituir parte integrante desta Carta de Fiança.

Pela presente, o **BANCO**, por seus representantes infra assinados, declara assumir o compromisso como Fiador da **AFIANÇADA**, até o valor limite e prazo acima especificados, comprometendo-se a atender dentro de 48 (quarenta e oito) horas úteis contadas do efetivo



PROCURAÇÃO

Pelo presente instrumento de mandato, **BPN BRASIL BANCO DE INVESTIMENTO S.A.**, instituição financeira brasileira com sede na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Diogo Moreira, nº 132, 24º andar, inscrita no C.N.P.J. sob o nº 61.033.106/0001-86, doravante designada “Outorgante”, neste ato representada por seus Diretores, Srs. José António Inácio Castelo Branco, português, casado, gestor de empresas, portador da Cédula de Identidade para Estrangeiros R.N.E: nº V 352567-9 SE/DPMAF/DPF e inscrito no C.P.F. sob o nº 228.496.608-09; e Carlos Alberto Filippelli Giraldes, brasileiro, casado, contador, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 6.598.402-X SSP/SP e inscrito no C.P.F. sob o nº 021.641.958-17, ambos domiciliados na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Diogo Moreira, nº 132, 24º andar, outorgam amplos poderes aos Srs. (i) **OMAR PAULO CEZAR BRASIL BIANCHI**, brasileiro, casado, economista, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 5.212.487 SSP/SP e inscrito no C.P.F. sob o nº 006.250.168-23; (ii) **CARLOS CEZAR MENEZES**, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 11.405.173 SSP/SP e inscrito no C.P.F. sob o nº 043.986.008-33; e (iii) **ROBERTO PANIZO BECEIRO**, brasileiro, casado, administrador de empresas, portador da Cédula de Identidade R.G. nº 7.372.375 SSP/SP e inscrito no C.P.F. sob o nº 050.454.558-26, todos domiciliados na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Diogo Moreira, nº 132, 24º andar, para praticarem todos e quaisquer atos relativos aos fins sociais do Outorgante, incluindo a assinatura de cheques, ordens de pagamentos e quaisquer documentos que importem em obrigações para o Outorgante, obedecidas às disposições legais e do Estatuto Social do Outorgante. A presente Procuração tem validade de 1 (um) ano a contar da assinatura.

São Paulo, 10 de Julho de 2003

BPN BRASIL BANCO DE INVESTIMENTO S.A.

- P. José António Inácio Castelo Branco
- P. Carlos Alberto Filippelli Giraldes

TABELIONATO DE NOTAS DE SÃO PAULO
TABELIAO FALLEIROS
Av. Rebouças, 3.749 Fone: 3815.0855 - SP
RECONHECIDO POR SEMELHANÇA 0002 FIRMA DE:
JOSE ANTONIO INACIO CASTELO BRANCO E
CARLOS ALBERTO FILIPPELLI GIRALDES
SÃO PAULO, 14 de JULHO de 2003.
EM TEST () DA VERDADE

VALTER LUIS BEBOSO
ESCREVENTE
Empulmentos
INVALIDO SOB
Carimbo:

Colégio Notarial do Brasil-SP
1024AA008934

José António Inácio Castelo Branco
Carlos Alberto Filippelli Giraldes

18 AGU 2003
LEIROS JUNIOR - ESCRIVENIE
NTOS E CUSTAS: R\$ 1,10

Colégio Notarial do Brasil-SP
SÃO PAULO, SP
AUTENTICAÇÃO
1024AA008934

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
1436
Fís. Nº
3.722
Doc.



BPN BRASIL BANCO DE INVESTIMENTO S.A.

C.N.P.J. nº 61.033.106/0001-86

N.I.R.E. 35.300.160.258

**Ata da Assembléia Geral Extraordinária
realizada em 12 de agosto de 2003**

Data e Horário: 12 de agosto de 2003, às 11:00 horas. **Local:** sede social, na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Diogo Moreira, nº 132, 24º andar. **Mesa:** Presidente: Carlos Alberto Filippelli Giraldes. Secretário: Bruno Balduccini. **Presença:** acionistas representando a totalidade do capital social. **Convocação:** dispensada a comprovação prévia pela imprensa, de acordo com o facultado no § 4º do Artigo 124 da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1.976. **Ordem do Dia:** (i) considerando o disposto no Ofício DEORF/GTSP2-2003/0727, no qual o Banco Central condicionou a aprovação dos processos da Sociedade à transformação desta em banco múltiplo, deliberar sobre a transformação do Banco em banco múltiplo com a criação da carteira de crédito, financiamento e investimento; e (ii) consolidação do Estatuto Social. **Deliberações Tomadas por Unanimidade:** (i) considerando o disposto no Ofício DEORF/GTSP2-2003/0727, no qual o Banco Central condicionou a aprovação dos processos da Sociedade à transformação desta em banco múltiplo, foi aprovada, sem qualquer ressalva, a transformação do Banco em banco múltiplo com a criação da carteira de crédito, financiamento e investimento. Em decorrência da presente deliberação, os Artigos

1º e 2º do Estatuto Social do Banco terão as seguintes novas redações: **Artigo 1º** - BPN BRASIL BANCO MÚLTIPLO S.A. é uma instituição financeira privada, constituída sob a forma de Sociedade Anônima, que se rege pelo presente Estatuto Social e pelas disposições legais e regulamentares que lhe forem aplicáveis. **Artigo 2º** - A Sociedade tem por objeto social a prática de operações ativas, passivas e acessórias inerentes aos bancos múltiplos e as respectivas carteiras autorizadas (investimento e crédito, financiamento e investimento) de acordo com as

TABELÃO DE NOTAS DA CAPITALIZAÇÃO
FEL. DOUGLAS E. DUARTE
QUALIBR. ALT. 10/03/03
FICACÃO: Autentica
gráfica, 10/03/03
difere co

17 NOV 2003

AUTENTICAÇÃO
1026AB634

REG. Nº 14.372
CPMI 14.372
Fil. Nº 3722
Doc.

SECRETARIA DE REGISTRO E IMPLANTACAO DE EMPRESAS - SP
OFICIAL DE REGISTRO - LAPE - SP - Fonal. 9395
Rua Albion, n. 20 - JARDIM PAULISTA - SÃO PAULO - SP
1022431022

JUCESP ATA

disposições legais e regulamentares em vigor. A Sociedade poderá participar de quaisquer outras sociedades ou grupos de sociedades, comerciais ou civis, nacionais ou estrangeiras, como sócia, acionista ou quotista.”; e (ii) foi aprovada a redação consolidada do Estatuto Social do Banco, já incorporando as referidas alterações, conforme cópia anexa à presente como “**Anexo I**”, a qual rubricada pela mesa, passa a integrar à presente ata para todos os fins e efeitos legais, nos termos do parágrafo 1º do Artigo 130 da Lei 6.404/76, sendo que deverá ser levada a registro em apartada à presente ata perante a Junta Comercial do Estado de São Paulo – JUCESP, após ter sido homologada pelo Banco Central do Brasil, ficando dispensada sua publicação. **Suspensão dos Trabalhos e Lavratura da Ata:** A seguir, nada mais havendo a ser tratado, o Sr. Presidente ofereceu a palavra a quem dela quisesse fazer uso e, como ninguém a pedisse, declarou encerrados os trabalhos e suspensa a reunião pelo tempo necessário à lavratura desta ata, feita a meu ditado no livro próprio. Reaberta a sessão, foi esta ata lida, conferida e unanimemente aprovada, sendo por todos os presentes assinada. **Data:** São Paulo, 12 de agosto de 2003. **Mesa:** CARLOS ALBERTO FILIPPELLI GIRALDES, Presidente; BRUNO BALDUCCINI, Secretário. Pp. SLN-MADEIRA S.G.P.S. S.A. - Bruno Balduccini; P. BPN CRÉDITOS BRASIL – PROMOTORA DE VENDAS LTDA. - José Antônio Inácio Castelo Branco. Certifico que a presente é cópia fiel da ata lavrada no livro próprio.

Bruno Balduccini
Bruno Balduccini
 Secretário.

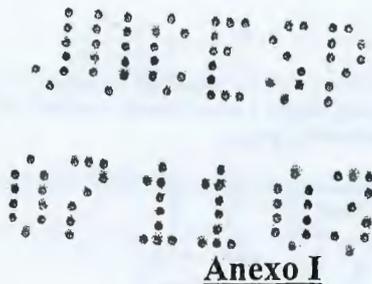
DEL. DOUTLAS E DUALIBI - adrian
 FABIA F. DUBLEI - ALFEO ROSSI - Tereza Dequeiro
AUTENTICACÃO - Autentico a presente
 copia reprográfica, extraída nestas notas
 qual conste com o original, do que
 cou fé.
 São Paulo, SP
 17 NOV. 2003
 de Fatima P. Oliveira
 Wilson G. Malta

14º OFICIAL DE REG. CIVIL DAS P. NATURAIS
 SUBDISTRITO - LAPA - SÃO PAULO - SP
 Rua Albion, nº 230 - Lapa - S. Paulo - SP - Fone: 3836-9395
AUTENTICACÃO
 03 NOV 2003
 São Paulo, SP

Colégio Notarial do Brasil - SP
AUTENTICACÃO
 1026AB634877

SECRETARIA DA JUSTIÇA E DEFESA DA CIDADANIA
 JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO
JUCESP
 CERTIFICO O REGISTRO SOB O NÚMERO 255.401/03-6
 ROBERTO MUNERATTI FILHO SECRETÁRIO GERAL

JUCESP
 QRS nº 03/2003
 PML - SEBRAE
 Fil. Nº 1458
 Doc. 3722
 1022AA312270



Anexo I

“ESTATUTO SOCIAL CONSOLIDADO

DO

BPN BRASIL BANCO MÚLTIPLO S.A.

CAPÍTULO I. - DA DENOMINAÇÃO, OBJETO, SEDE E PRAZO

Artigo 1º - BPN BRASIL BANCO MÚLTIPLO S.A. é uma instituição financeira privada, constituída sob a forma de Sociedade Anônima, que se rege pelo presente Estatuto Social e pelas disposições legais e regulamentares que lhe forem aplicáveis.

Artigo 2º - A Sociedade tem como objeto social à prática de operações ativas, passivas e acessórias inerentes à respectiva carteira autorizada (de investimentos, crédito, financiamento e investimento), de acordo com as disposições legais e regulamentares em vigor. A Sociedade poderá participar de quaisquer outras sociedades ou grupos de sociedades, comerciais ou civis, nacionais ou estrangeiras, como sócia, acionista ou quotista.

Artigo 3º - A Sociedade tem sede, foro e domicílio na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, podendo, a juízo da Diretoria, e atendidos os requisitos legais e regulamentares cabíveis, mudar a sede social e abrir, manter e extinguir agências, filiais, escritórios e quaisquer outras dependências, onde convier aos interesses sociais.

Artigo 4º - O prazo de duração da Sociedade é indeterminado.

CAPÍTULO II. - DO CAPITAL E DAS AÇÕES

Artigo 5º - O capital social é de R\$ 30.000.000,00 (trinta milhões de reais), dividido em 461.601.273 (quatrocentos e sessenta e um milhões, seiscentas e uma mil,

17 NOV 2003



duzentas e setenta e três)

ações ordinárias, todas sem valor nominal. As ações terão a forma nominativa, não conversível em outras formas.

Artigo 6º - Cada ação ordinária dará direito a um voto nas deliberações da Assembléia Geral.

Artigo 7º - Caso a Sociedade venha a emitir ações preferenciais, estas terão prioridade sobre as ações ordinárias no reembolso do capital, em caso de liquidação da Sociedade, gozando de igualdade com as ações ordinárias em todos os demais direitos e vantagens, exceto no direito a voto, que é exclusivo das ações ordinárias.

CAPÍTULO III. - DAS ASSEMBLÉIAS GERAIS

Artigo 8º - À Assembléia Geral compete o exercício das atribuições que lhe são conferidas em Lei e neste Estatuto Social.

Artigo 9º - As Assembléias Gerais reunir-se-ão ordinariamente, no prazo da Lei, e extraordinariamente, sempre que o exigirem os interesses e conveniências da Sociedade, sendo permitida a convocação e a realização simultânea de assembléias ordinária e extraordinária.

§ 1º - Os acionistas da Sociedade serão convocados na forma da Lei, e notificados por escrito da hora, data e local das Assembléias Gerais, sempre com antecedência mínima de 30 (trinta) dias corridos da data da realização das assembléias, ficando desde já estabelecido que esse prazo para notificação poderá ser reduzido ou dispensado quando houver o consentimento unânime de acionistas representando a totalidade do capital social.

§ 2º - Da notificação mencionada no parágrafo 1º acima deverá constar a ordem do dia, bem como cópia das propostas que serão discutidas, e somente a respeito dessa ordem do dia poderá haver deliberação.

Artigo 10. - As Assembléias Gerais serão convocadas pela Diretoria, ou por acionistas, na forma prevista na Lei, e instalar-se-ão, em primeira convocação, com presença pessoal ou mediante procuração de acionistas representando no mínimo 25% (vinte e cinco por cento) do capital social com direito a voto, e com qualquer

Colegio Notarial do Brasil - SP
AUTENTICAÇÃO
1026AB634887

17 NOV. 2003

Colegio Notarial do Brasil - SP
REGINA DA
AUTENTICAÇÃO
1022AA312274

REG. CIVIL DAS P. NATURAIS
SUBDISTRITO S. Paulo - SP - Fone: 3834
RGS COM
CORREIOS
03/2005 - C
722

Artigo 10

número, em segunda convocação. As deliberações serão tomadas pelo voto de acionistas representando a maioria absoluta dos presentes.

§ 1º - As Assembléias Gerais serão instaladas e presididas pelo acionista que for escolhido na ocasião, e a este caberá a escolha do Secretário.

§ 2º - Os acionistas poderão ser representados nas Assembléias Gerais por procurador, mediante procuração com poderes específicos, que ficará arquivada na sede da Sociedade.

Artigo 11. - Compete à Assembléia Geral a deliberação sobre os seguintes atos:

- (i) estabelecer a estratégia geral dos negócios da Sociedade;
- (ii) eleger e destituir os Diretores da Sociedade e estabelecer seus poderes e prescrever suas atribuições;
- (iii) supervisionar o desempenho dos Diretores, examinar livros e registros da Sociedade a qualquer tempo, solicitar informações sobre contratos assinados ou prestes a serem assinados e tomar todas as demais medidas necessárias;
- (iv) examinar os relatórios da administração e as contas da Diretoria; e
- (v) deliberar sobre qualquer matéria levada à apreciação da Assembléia Geral, em obediência ao disposto neste Estatuto, ou em qualquer acordo de acionistas celebrado pelos acionistas da Sociedade.

CAPÍTULO IV. - DA ADMINISTRAÇÃO DA SOCIEDADE

Artigo 12. - A Sociedade será administrada por uma Diretoria, que deverá determinar e executar as diretrizes e a política para os negócios da Sociedade. A Diretoria será composta por pessoas naturais, todas residentes no País, com mandato de 1 (um) ano, permitida a reeleição.

§ 1º - Findo o mandato, os membros da Diretoria permanecerão no exercício de seus cargos até a investidura dos novos membros eleitos.


 Colegió Notarial do Brasil - SP
 AUTENTICAÇÃO
 1026AB634892
 082.188902


 14º OFICIAL DE REG. CIVIL DAS C. MUNICIPAIS
 SUBDISTRITO - LAPA - SÃO PAULO - SP
 Rua Albion, nº 230 - Lapa - S. Paulo - SP - Fone: 3830-9395


 Colegió Notarial do Brasil - SP
 AUTENTICAÇÃO
 1022AA312276
 Doc. 3722
 05 NOV 2003
 São Paulo, CN CARREIOS

JUN 2003
07 11 03

§ 2º - Tais membros serão investidos em seus cargos após a aprovação de suas nomeações pelas autoridades competentes, mediante assinatura do termo de posse a ser lavrado no livro próprio, observadas as prescrições legais.

DA DIRETORIA

Artigo 13. - A Diretoria será composta de no mínimo 2 (dois) e no máximo 7 (sete) Diretores, eleitos pela Assembléia Geral, sendo que um deles receberá a denominação de Diretor Presidente, e os demais não terão designação específica.

§ 1º - Nas ausências ou impedimentos temporários de qualquer Diretor, a Diretoria poderá indicar um substituto dentre os demais Diretores.

§ 2º - Em caso de morte, incapacidade ou renúncia de um Diretor, seu substituto será eleito na primeira Assembléia Geral que se realizar.

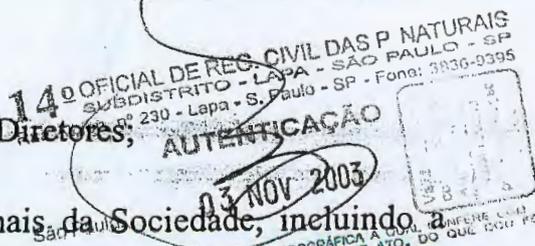
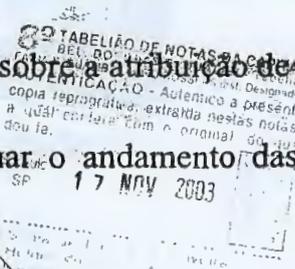
Artigo 14. - A Diretoria será o órgão executivo da Sociedade, cabendo-lhe, dentro da orientação traçada pela Assembléia Geral, assegurar o funcionamento regular da Sociedade, ficando investida pela Assembléia Geral de poderes para praticar todos e quaisquer atos relativos aos fins sociais, exceto aqueles que, por lei ou por este Estatuto, sejam atribuição de outro órgão.

Artigo 15. - A Diretoria reunir-se-á, sempre que necessário, por convocação do Diretor Presidente ou de qualquer Diretor, com a presença de, no mínimo, 2 (dois) de seus membros, estando necessariamente entre eles o Diretor Presidente.

Parágrafo Único - A pauta das matérias a serem levadas à deliberação da Diretoria será preparada pelo Diretor Presidente. As deliberações da Diretoria serão tomadas por maioria de votos dos presentes.

Artigo 16. - Compete aos Diretores:

- (a) decidir sobre a atribuição de funções entre os Diretores;
- (b) coordenar o andamento das atividades normais da Sociedade, incluindo a



3722

ARTIGO 16

implementação das diretrizes fixadas em Assembléias Gerais;

(c) supervisionar a execução da política comercial, financeira, técnica, administrativa e de planejamento da Sociedade; e

(d) praticar outros atos que lhes venham a ser especificados pela Assembléia Geral.

Artigo 17. - Compete exclusivamente ao Diretor Presidente:

(a) presidir as reuniões da Diretoria;

(b) manter a permanente coordenação entre a Diretoria e os acionistas; e

(c) supervisionar e orientar as atividades dos demais Diretores.

Artigo 18. - A representação da Sociedade obedecerá às seguintes normas:

(a) compete a qualquer Diretor ou a procurador com poderes especiais representar a Sociedade em juízo, cabendo a representação da Sociedade perante quaisquer repartições públicas federais, estaduais ou municipais, bem como autarquias, a dois Diretores em conjunto; ou a um Diretor em conjunto com um procurador; ou, ainda, a dois procuradores;

(b) para a concessão de fianças ou avais, a Sociedade será representada por dois Diretores, sendo um deles o Diretor Presidente, ou por um Diretor em conjunto com um procurador investido, nos termos do Parágrafo único deste Artigo, de poderes específicos para concessão de fianças ou avais;

(c) em atos a serem praticados fora da sede social, a Sociedade poderá ser representada por um único Diretor ou procurador com poderes especiais, para tanto, designado pela Diretoria; e

(d) nos demais casos, a Sociedade será representada por dois Diretores em conjunto, ou por um Diretor em conjunto com um procurador, ou ainda por dois procuradores.







JUNHO
2005

Parágrafo Único - A nomeação de procuradores será sempre feita por mandato escrito, assinado por dois Diretores, sendo um deles o Diretor Presidente, exceto para representação em juízo ("ad judícia" e/ou "ad judícia et extra"), inclusive com poderes para transigir, cujo instrumento de mandato poderá ser assinado, em conjunto, por quaisquer dois Diretores. Do instrumento de mandato devem constar expressamente os poderes conferidos e o prazo de validade, que não será superior a 12 (doze) meses, salvo se para representação em juízo, em cujo caso o prazo de validade será indeterminado.

Artigo 19. - São expressamente vedados os atos de qualquer Diretor, procurador ou funcionário da Sociedade, que a envolverem em obrigações relativas a negócios ou operações estranhas ao objeto social.

CAPÍTULO V. - DO CONSELHO FISCAL

Artigo 20. - O Conselho Fiscal da Sociedade só será instalado quando pedido por acionistas, na forma da Lei.

Artigo 21. - O Conselho Fiscal, quando em funcionamento, será composto de no mínimo 3 (três) e no máximo 5 (cinco) membros efetivos, todos residentes no Brasil e que não façam parte da administração da Sociedade, e igual número de suplentes. O funcionamento, remuneração, competência, deveres e responsabilidades de seus membros obedecerão ao disposto na legislação em vigor.

CAPÍTULO VI. - DO EXERCÍCIO SOCIAL, LUCROS E DIVIDENDOS

Artigo 22. - O exercício social terá início em 1º de janeiro e terminará em 31 de dezembro de cada ano. Ao fim de cada exercício e a 30 de junho de cada ano, serão elaboradas as demonstrações financeiras da Sociedade, com observância das prescrições legais. As demonstrações financeiras serão apresentadas à Assembléia Geral, juntamente com a proposta de destinação do lucro líquido do exercício, observado o que a respeito dispuserem a Lei e este Estatuto.

§ 1º - Sobre o lucro líquido apurado serão destacadas as seguintes quantias: (a) 5% (cinco por cento) para a constituição de reserva legal, até que esta atance o limite

14º OFÍCIO DE REG. CIVIL DAS P. NATURAIS
SUBDISTRITO - LAPA - SÃO PAULO - SP
Rua Albino, nº 230 - Lapa - S. Paulo - SP - Fone

AUTENTICAÇÃO
17 NOV 2005

TABELIÃO DE NOTAS DA CAPITAL
BEL DOUGLAS E. DUARTE
FABIA F. DUALIBE ALTO
AUXÍLIO

17 NOV 2005

RQS nº 03/2005 - CN
GRMI - 1904
Fls. Nº
3722
Doc.

Associação Notarial do Brasil-SP
AUTENTICAÇÃO
1022AA312282

Colégio Notarial do Brasil-SP
AUTENTICAÇÃO
1026AB710210

3082.188902

BRASIL

BRASIL

previsto em lei; e (b) 5% (cinco por cento) a ser distribuído como dividendo mínimo obrigatório aos acionistas. O saldo do lucro, se houver, terá a destinação que lhe for dada pela Assembléia Geral, consoante à proposta referida no "caput" deste Artigo, atendidas as prescrições legais aplicáveis.

§ 2º - Por deliberação da Diretoria, poderão ser declarados dividendos intermediários à conta de lucros acumulados ou reservas de lucros existentes no último balanço anual ou semestral.

Artigo 23. - A Diretoria poderá declarar dividendos à conta do lucro apurado no balanço levantado em 30 de junho de cada ano.

CAPÍTULO VII. - DA LIQUIDAÇÃO

Artigo 24. - A Sociedade entrará em liquidação nos casos previstos em Lei, competindo à Assembléia Geral determinar o modo de liquidação, elegendo o liquidante e o Conselho Fiscal, se houver, que deverão funcionar durante o período de liquidação.

Artigo 25. - Nos casos omissos ou duvidosos, aplicar-se-ão as disposições legais vigentes."

Estatuto Social do BPN BRASIL BANCO MÚLTIPLO S.A., consolidado na Assembléia Geral Extraordinária realizada em 12 de agosto de 2003.

Bruno Balduccini

Bruno Balduccini

Secretário



fmf:tpom





CARTA DE FIANÇA Nº 001/03

FIADOR **BPN BRASIL BANCO MÚLTIPLO S.A.**, instituição financeira com sede na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Diogo Moreira, nº 132, 24º andar, inscrito no C.N.P.J. sob nº 61.033.106/0001-86, neste ato representado por seus representantes legais infra-assinados, doravante designado **BANCO**.

AFIANÇADA **BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA**, com sede na Rua Senador Teotônio Vilela, nº 190 - Salvador - Bahia, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 034.358.432/000190, doravante designada **AFIANÇADA**.

BENEFICIÁRIA **EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS** com sede a SBN Conj 3 Bloco A, 20º andar, Quadra 1, Edif. Sede da ECT - Brasília - Distrito Federal, inscrito no CNPJ/MF sob o nº 34.028.316/0001-03, doravante designada **BENEFICIÁRIA**.

VALOR R\$ 900.000,00 (novecentos mil reais)

PRAZO 365 dias

VALIDADE 16/12/2003 a 15/12/2004

VENCIMENTO 15/12/2004

OBJETO Garantia de Execução do Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade relativo à Concorrência Pública nº 003/2003 ("Concurso"). Contrato este previsto para ser assinado pela **BENEFICIÁRIA** e **AFIANÇADA** até 19/12/2003, sendo que, após sua assinatura e mesmo receberá uma numeração específica. O Contrato tem por objeto a prestação de serviços de publicidade conforme a referida Concorrência, cujos resultados do julgamento das propostas técnicas foi publicado no D.O.U. do dia 02/10/2003. O Contrato a ser firmado deverá corresponder fielmente aos mesmos termos e condições contidos na minuta de contrato que faz parte integrante do edital da supra referida Concorrência, minuta esta que, por cópia rubricada pela **AFIANÇADA**, passa a constituir parte integrante desta Carta de Fiança.

Em presente, o **BANCO**, por seus representantes infra assinados, declara assumir o compromisso como Fiador da **AFIANÇADA**, até o valor limite e prazo acima especificados comprometendo-se a atender dentro de 48 (quarenta e oito) horas úteis contadas a partir do recebimento, pelo **BANCO**, de correspondência escrita e descritiva, encaminhada para:

Rua Diogo Moreira, 132 - 24º andar - CEP: 05423-010 - São Paulo - SP - PABX: (011) 3094-9000 / FAX: (011) 3094-9001





BENEFICIÁRIA, apontando expressa e detalhadamente o inadimplemento das obrigações da **AFIANÇADA** nos termos do Contrato, bem como requisitando ao **BANCO** o pagamento no valor correspondente ao inadimplemento, desde que tal pagamento seja nos termos do Contrato e da Lei exigível e formulada por escrito pela **BENEFICIÁRIA**. As requisições de pagamento deverão ser protocoladas na Rua Diogo Moreira, 132 - 24º andar - Pinheiros - São Paulo - SP, 05423-010, no horário comercial, ou seja, de segundas às sextas-feiras, dias úteis, das 9:00 hs. às 18:00 hs. Correspondências protocoladas fora do horário comercial serão consideradas como recebidas na primeira hora comercial do dia útil seguinte ao do protocolo.

Esta fiança garantirá, apenas, obrigações previstas expressamente no Contrato e cujo vencimento ocorra a partir da data de assinatura do referido Contrato, o que está previsto para ocorrer até 19/12/2003.

A garantia ora outorgada extinguir-se-á, de pleno direito, em qualquer das seguintes situações:

(a) uma vez efetuado o pagamento pelo **BANCO** à **BENEFICIÁRIA** em até o limite máximo referido;

(b) com a devolução da via original da presente Carta de Fiança ao **BANCO**, o que, por si só autoriza a sua baixa, estabelecendo-se o entendimento de que a **BENEFICIÁRIA** deu-se por satisfeita para nada mais reclamar do **BANCO**, a qualquer título. A devolução da via original retro mencionada constitui-se prova cabal de que a **AFIANÇADA** e a **BENEFICIÁRIA** reconhecem que o **BANCO** está exonerado de toda e qualquer responsabilidade;

(c) se, decorridos 30 dias do vencimento desta Carta de Fiança, o **BANCO** não receber qualquer comunicação da **BENEFICIÁRIA** sobre eventual inadimplemento da **AFIANÇADA**, comprovadamente ocorrido dentro do prazo de vigência desta fiança. Neste caso, serão automaticamente consideradas cumpridas as obrigações assumidas pelo **BANCO**, o qual procederá à baixa contábil desta Carta de Fiança, nos registros próprios, não mais responsabilizando-se por qualquer pagamento, presente ou futuro a ela relacionado, efetivando-se, desta forma, a exoneração plena deste **BANCO**.

Declara o **BANCO**, que está autorizado pelo Banco Central do Brasil a expedir Carta de Fiança, segundo os preceitos legais aplicáveis, que o valor da presente se contém dentro dos limites que lhe são autorizados, e que os signatários da mesma têm poderes para tal mister

Para dirimir quaisquer dúvidas ou litígios que se originarem desta Carta de Fiança, fica eleito o foro da Comarca de São Paulo, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

São Paulo, 16 de dezembro de 2003

[Handwritten signatures]
BANCO BRASILEIRO DE CRÉDITO MULTIPLO S.A.

RQS nº 03/2005 - CN
 CPMI -- CORREIOS
 Fls. Nº 1467
 Data 03-7-22

Brasília, 09 setembro de 2004.

A Sua Senhoria a Senhora

MILA ROCHA

Gerente de Contas – Agência LINK

SBN Q. 01 Bl “B” sala 302

70040-010 – Brasília/DF

Assunto: Comprovantes de contrapartidas

Prezada Senhora,

Em auditoria interna, realizada em agosto, foi constatada a falta de comprovantes nos processos relativos às ações promocionais realizadas pelos Correios, no período de janeiro a junho de 2004. Como a solicitação desses comprovantes aos proponentes é de responsabilidade dessa agência, solicitamos providências no sentido de apresentá-los no prazo máximo de 15 dias.

Segue a relação de ações promocionais sem os referidos comprovantes:

- Piauí Pop – não consta no processo cópias de amostras (folders, spots ou qualquer produto contendo inserções ou registros de mensagens publicitárias ou logomarca dos Correios)
- Maluquinho por Londrina – não foi encontrado qualquer registro da divulgação da marca dos Correios em outdoor, cartazes, cartilhas, anúncios de jornal e televisão.
- III Congresso de Juízes Federais de São Paulo e Moto Grosso do Sul – comprovante de anúncio de meia página no jornal AJUFESP.

Atenciosamente,


/ JOSÉ OTAVIANO PEREIRA
Chefe do Departamento de Comunicação e Marketing**Lenize Baseggio**
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334-6

Brasília, 09 setembro de 2004.

A Sua Senhoria a Senhora

MILA ROCHA

Gerente de Contas – Agência LINK

SBN Q. 01 BI “B” sala 302

70040-010 – Brasília/DF

Assunto: Inconsistência das Propostas

Prezada Senhora,

Em auditoria interna dos Correios, realizada em agosto, constatou-se que nos orçamentos solicitados a fornecedores constam especificações diferentes para uma mesma ação, bem como a falta dos três orçamentos, conforme previsto no subitem 5.1.7 da Cláusula Quinta – Obrigações da contratada, do contrato nº 12378/2003. Ressaltamos que na impossibilidade de serem obtidas as três propostas, a contratada deve apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, o que não vem ocorrendo.

Solicitamos maior rigor nas especificações das propostas, para evitarmos inconsistências nos próximos processos de contratação.

Atenciosamente,


☞ **JOSÉ OTAVIANO PEREIRA**
Chefe do Departamento de Comunicação e Marketing**Lenize Basegga**
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334.6

Carta 653 /2004-DMARK

Brasília, 02 de agosto de 2004.

A Sua Senhoria a Senhora

MAURÍCIO SANTANA

Link/Bagg Comunicação e propaganda Ltda.

SBN – Ed. CNC – 3º Andar

70040-010 – Brasília - DF

Assunto: **Emissão de Faturas**

Prezado Senhora,

Comunicamos que em manifestação da Secretaria Federal de Controle Interno, em sua Nota de Auditoria (OS 139941), relativa à avaliação da gestão de 2003, foi constatada a emissão de faturas por agências de publicidade com data anterior aos serviços faturados pelas empresas prestadoras dos serviços contratados pelas agências.

Embora essa agência não tenha sido a autora do ocorrido, solicitamos total atenção quanto à observação do que nos foi recomendado para que situações como a constatada não voltem a acontecer.

Atenciosamente,


JOSE OTAVIANO PEREIRA

Chefe do Departamento de Comunicação e Marketing

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1470
3722
Doc. _____

Ofício 408 /DMARK

Brasília, 06 de dezembro de 2004.

Ao Sr.
CAIO BARSOTTI
Subsecretário de Publicidade
da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica
Esplanada dos Ministérios, Bloco A, 6º Andar
70054-900 Brasília/DF

Senhor Diretor,

Conforme a prevê a Instrução Normativa nº 16, dessa Secretaria, submetemos à sua análise as cópias dos Relatórios de Avaliação das agências de publicidade que atendem os Correios (Giovanni, FCB S/A, Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda. e SMP&B Comunicação Ltda.), com a finalidade de efetivar Termo Aditivo de Vigência para o período de 15/12/04 a 14/12/05.

Atenciosamente,


Sr. JOSÉ OTAVIANO PEREIRA
Chefe do Departamento de Comunicação e Marketing
Leniza Baseggio
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334-6

Anexo: Relatórios

6 de 12 de 2004
hbjm

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
Fis. Nº 1471
3722
Dee

Ofício 424/DMARK

Brasília, 29 de dezembro de 2004.

Ao Sr.
JAFETE ABRAHÃO
Subsecretário de Publicações, Patrocínios e Normas
da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica
Esplanada dos Ministérios, Bloco A, 6º Andar
70054-900 Brasília/DF

Senhor Diretor,

Em anexo encaminhamos cópias de 3 Termos Aditivos de reforço orçamentário e 3 cópias de prorrogação da vigência, referentes aos contratos firmados entre os Correios e as agências Giovanni, FCB S/A, Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda. e SMP&B Comunicação Ltda., resultantes da Licitação nº 0003/2003.

Também enviamos cópia do Termo Aditivo de alteração da razão social da Link.

Atenciosamente,


JOSÉ OTAVIANO PEREIRA
Chefe do Departamento de Comunicação e Marketing

Lenize Baseggio
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334-6

RECEBIDO EM 29/12/2004

11

RQS nº 03/2005 - CN
GPM - CORREIOS
Fls. Nº 1472
01
Doc 3722



ao conhecimento dos interessados, foi expedido o presente será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no

	Nome do Devedor	Número Físel	Receta	Ano
60	A M ASSOCIACAO DE RADIO-COMUNICACAO	1500026972	TFP	2000, 2003
	ADEMAR JOSE DUTRA	1500046043	TFP	2000
66	AGROPECUARIA CAMAROO SOARES LTDA	1500010189	TFP	2000, 2001
	ANTONIO BIZARRO DA NAVE FILHO	1500057851	TFP	2000
	ASTURIO PONSECA MARQUES	5000080319	TFP	1999, 2000, 2001
91	TVP-TELEVISAO POCONE LTDA	1500013625	TFP	2002, 2003, 2004

070-0051/2004

Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel, por meio de Edital, NOTIFICA DO(S) LANÇAMENTO(S) do(s) crédito(s) recetiva(s) em nome do(s) devedor(es) que se encontra(m) liquidado(s), por se encontrar(em) em local incerto e não conhecido(m), portanto, ciente(s) que poderá(ão) apresentar IMPLACAO, a ser dirigida à (ao) Escritório Regional da Anatel no endereço: Rua 13 n.º 618 - Setor Marista - Goiânia/GO CEP: 74.110-000, no prazo de 30 (trinta) dias, a partir da data da publicação al, e que o não pagamento do débito ou a rejeição da o implicará a inscrição do débito em Dívida Ativa, assim decorrido o prazo especificado a seguir, a instauração de ato de apuração de descumprimento de obrigação que porar em caducidade, no prazo de 60 (sessenta) dias, e a do devedor no Cadastro Informativo de créditos não quitados úblico Federal - CADIN, no prazo de 75 (setenta e cinco) dias, o pagamento poderá ser realizado junto ao Banco do Brasil S/A a partir do Documento de Arrecadação das Receitas do FIST-TO bancário, obtido na Anatel ou na internet, no endereço: www.gov.br/boleto, que informará o valor atualizado e a data de vencimento. E para que chegue ao conhecimento dos interessados, expedido o presente edital, que será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no local.

	Nome do Devedor	Número Físel	Receta	Ano
39	WM CONSTRUTORA E INCORPORADORA LTDA	11020113120	TFP	1998, 1999, 2000

WELSOM DNIZ MACÊDO E SILVA
Gerente do Escritório

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

EDITAL DO PREGÃO AMPLO Nº 010/2004-ER07

Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL torna público o resultado do pregão amplo nº 010/2004- ER07, Processo: 021/2004; cujo objeto é contratação de empresa para prestação de serviços de vigilância física e patrimonial a serem executadas no Escritório Regional 7 da Anatel no Estado de Pernambuco, incluindo a empresa vencedora: Coral Empresa de Segurança Ltda, com valor total anual de R\$ 145.425,58 (cento e quarenta e cinco mil e vinte e cinco reais e cinquenta e oito centavos), o de menor preço. A presente contratação foi homologada pelo Diretor Geral de Administração, substituto, em 28.12.2004.

GELSON BARCELOS RODRIGUES
Pregoeiro

DEPARTAMENTO REGIONAL EM PORTO ALEGRE

EXTRATOS DE CONTRATOS

Contrato nº 010/2004-ANATEL

Data de assinatura: 20 de dezembro de 2004.

Contratado: BRASILTELECOM SA

Vigência: 01/12/2004 a 19/12/2005.

Objeto: Prestação de serviços móvel pessoal Longa distância Nacional

Modalidade: Pregão Amplo

Fundamento Legal: Resolução nº 005/98 Regulamento de Contratações da Anatel regido pela Lei 8.666/93

Programa de Trabalho: 24125115724240001

Elemento de Despesa: 339039

Valor do Contrato R\$ 19.500,00 (dezenove mil e quinhentos reais) e R\$ 964,98 (novecentos e sessenta e quatro reais e noventa e oito centavos) para o Lote 3.

Valor Estimado no Exercício: R\$ 541,67 (quinhentos e quarenta e uma reais e sessenta e sete centavos) para o Lote 2 e R\$ 26.811,31 (vinte e seis mil e oitenta e um reais e trinta e um centavos) para o Lote 3.

Processo nº 004101/2004

Contrato ER05 Nº 011/2004-ANATEL

Data de Assinatura: 20 de dezembro de 2004.

Contratado: BRASILTELECOM SA

Vigência: 20/12/2004 a 19/12/2005.

Objeto: Prestação de serviços de telefone fixo comutado na modalidade local com discagem direta e ramal.

Modalidade: Pregão Amplo

Fundamento Legal: Resolução nº 005/98 Regulamento de Contratações da Anatel regido pela Lei 8.666/93.

Programa de Trabalho: 24125115724240001

Elemento de Despesa: 339039

Valor do Contrato R\$ 64.000,00 (sessenta e quatro mil reais).

Desembolso Estimado no Exercício: R\$ 1.777,78 (um mil setecentos e setenta e sete reais e setenta e oito centavos).

Processo nº 53500.001879/2003

ESCRITÓRIO REGIONAL NO RIO DE JANEIRO

EXTRATO DE CONTRATO-ER02-Nº 9/2004

Data da assinatura: 22/12/2004. Contratada: ESPACO CONSULTORIA DE RECURSOS HUMANOS LTDA. CNPJ Nº 06.159.080/0001-09. Vigência: 12 meses, a contar de 22/12/2004, podendo ser prorrogado por iguais períodos, até 60 meses. Objeto: prestação de serviços de apoio às atividades fins da Anatel, especificamente os serviços de mensageiros a serem executados nas dependências do Escritório Regional no Rio de Janeiro (ER/02-RJ), situado na Praça XV de Novembro, 20, 9º e 10º andares, Ed. Bolsa do Rio, Centro, Rio de Janeiro/RJ. Modalidade de licitação: Pregão Amplo nº 013/2004-ER02. Programa de Trabalho: 24.125.1157.2424.0001. Elemento de Despesa: 339039. Valor anual: R\$ 20.651,08. Desembolso no exercício: R\$ 516,28. Processo: nº 53508.009293/2004.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
ADMINISTRAÇÃO CENTRAL

EXTRATOS DE CONTRATOS

Contrato nº 13.192/2004; Data de assinatura: 28/12/2004; Contratada: ITAUTECH PHILCO S.A.; Objeto: Aquisição de 130 equipamentos de informática; Origem: Pregão nº 060/2004 - CPL/AC; Vigência: A partir da data de sua assinatura, limitado ao prazo máximo de 12 (doze) meses; Classificação Orçamentária: H05 (Equipamentos de Informática) e 13202.110001 (Equipamento processamento de dados); Valor total da contratação: R\$ 3.226.999,96; Signatários: João Henrique de Almeida Sousa - Presidente da Contratante, Eduardo Medeiros de Moraes - Diretor de Tecnologia e Infra-Estrutura da Contratante, Cláudio Vita Filho - Vice-Presidente da Contratada e Carlos Maurício Guizzelli - Diretor Comercial da Contratada.

Contrato nº 13.193/2004; Data de assinatura: 28/12/2004; Contratada: SEAL SISTEMAS E TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO LTDA; Objeto: Aquisição de Equipamentos de Computação Móvel do Tipo Impressoras Portáteis; Origem: DL 002/2004/DITEC; Vigência: A partir da data de sua assinatura e termina com a entrega do pedido, limitado ao prazo máximo de 12 (doze) meses; Classificação Orçamentária: 01011.44403.120001; Valor total da contratação: R\$ 2.506.950,00; Signatários: João Henrique de Almeida Sousa - Presidente da Contratante, Eduardo Medeiros de Moraes - Diretor de Tecnologia e Infra-estrutura da Contratante e Moisés Sktnevsky - Presidente da Contratada.

EXTRATOS DE TERMOS ADITIVOS

Terceiro Termo Aditivo nº 13188/04 ao Contrato 12.378/03 DATA DE ASSINATURA: 15/12/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda; OBJETO: O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.378/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1 do Contrato em questão. Segundo Termo Aditivo nº 13189/04 ao Contrato 12.373/03 DATA DE ASSINATURA: 15/12/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Giovanni FCB S/A; OBJETO: O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.373/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1 do Contrato em questão. Segundo Termo Aditivo nº 13187/04 ao Contrato 12.371/03 DATA DE ASSINATURA: 15/12/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e SMP&B Comunicação LTDA; OBJETO: O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.371/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1 do Contrato em questão.

Primeiro Termo Aditivo nº 13184/04 ao Contrato 12.371/03 DATA DE ASSINATURA: 22/11/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e SMP&B Comunicação LTDA; OBJETO: Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.371/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta - Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original. Segundo Termo Aditivo nº 13185/04 ao Contrato 12.378/03 DATA DE ASSINATURA: 22/11/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e LINK/BAGG Comunicação e Propaganda LTDA; OBJETO: Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.378/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta - Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original. Primeiro Termo Aditivo nº 13186/04 ao Contrato 12.373/03 DATA DE ASSINATURA: 22/11/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Giovanni FCB S/A; OBJETO: Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.373/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta - Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original.





veto bancário, obtido na Anatel ou na internet, no endereço: www.anatel.gov.br/boletao, que informará o valor atualizado e a data para pagamento. E para que chegue ao conhecimento dos interessados, foi expedido o presente edital, que será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no local.

Table with columns: CNPJ/CPF, Nome do Devedor, Número Fiscal, Recita, Ano. Row 1: 347465138000160, A M ASSOCIACAO DE RADIO-COMUNICACAO, 1500026972, TPF, 2000, 2003.

Edital nº: 070-0048/2004

A Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel, por meio do presente Edital, NOTIFICA DO(S) LANÇAMENTO(S) DO(S) crédito(s) da(s) receita(s) em nome do(s) devedor(es) que se encontra(m) o final relacionado(s), por se encontrar(em) em local incerto e não sabido. Fica(m), portanto, ciente(s) que poderá(ão) apresentar IMPUGNAÇÃO, a ser dirigida à (ao) Escritório Regional da Anatel no Rio de Janeiro, Endereço: Rua 13 n° 618 - Setor Marista - Goiânia/GO CEP: 4120-060, no prazo de 30 (trinta) dias, a partir da data da publicação deste Edital, e que o não pagamento do débito ou a rejeição da impugnação implicará a inscrição do débito em Dívida Ativa, assim como, transcorrido o prazo especificado a seguir, a inscrição do devedor no Cadastro Informativo de créditos não quitados do Setor Público Federal - CADIN, no prazo de 75 (setenta e cinco) dias. O pagamento poderá ser realizado junto ao Banco do Brasil S/A com a utilização do Documento de Arrecadação das Receitas do FISTEL - boleto bancário, obtido na Anatel ou na internet, no endereço: www.anatel.gov.br/boletao, que informará o valor atualizado e a data para pagamento. E para que chegue ao conhecimento dos interessados, foi expedido o presente edital, que será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no local.

Table with columns: CNPJ/CPF, Nome do Devedor, Número Fiscal, Recita, Ano. Row 1: 0760345104, ADELMA TOMAZ MIRANDA DA SILVA VELLASQUE, 50005352606, PPDUR, 2000.

Edital nº: 070-0049/2004

A Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel, por meio do presente Edital, NOTIFICA DO(S) LANÇAMENTO(S) DO(S) crédito(s) da(s) receita(s) em nome do(s) devedor(es) que se encontra(m) o final relacionado(s), por se encontrar(em) em local incerto e não sabido. Fica(m), portanto, ciente(s) que poderá(ão) apresentar IMPUGNAÇÃO, a ser dirigida à (ao) Escritório Regional da Anatel no Rio de Janeiro, Endereço: Rua 13 n° 618 - Setor Marista - Goiânia/GO CEP: 4120-060, no prazo de 30 (trinta) dias, a partir da data da publicação deste Edital, e que o não pagamento do débito ou a rejeição da impugnação implicará a inscrição do débito em Dívida Ativa, assim como, transcorrido o prazo especificado a seguir, a inscrição do devedor no Cadastro Informativo de créditos não quitados do Setor Público Federal - CADIN, no prazo de 75 (setenta e cinco) dias. O pagamento poderá ser realizado junto ao Banco do Brasil S/A com a utilização do Documento de Arrecadação das Receitas do FISTEL - boleto bancário, obtido na Anatel ou na internet, no endereço: www.anatel.gov.br/boletao, que informará o valor atualizado e a data para pagamento. E para que chegue ao conhecimento dos interessados, foi expedido o presente edital, que será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no local.

Table with columns: CNPJ/CPF, Nome do Devedor, Número Fiscal, Recita, Ano. Row 1: 33664473100, BENEDITO BUENO DOS SANTOS, 50001957327PP, 2000, 2001, 2002, 2003.

Edital Nº: 070-0050/2004

A AGENCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES - Anatel, por meio do presente Edital, NOTIFICA DO(S) LANÇAMENTO(S) DO(S) crédito(s) da(s) receita(s) em nome do(s) devedor(es) que se encontra(m) o final relacionado(s), por se encontrar(em) em local incerto e não sabido. Fica(m), portanto, ciente(s) que poderá(ão) apresentar IMPUGNAÇÃO, a ser dirigida à (ao) Escritório Regional da Anatel no Rio de Janeiro, Endereço: Rua 13 n° 618 - Setor Marista - Goiânia/GO CEP: 74120-060, no prazo de 30 (trinta) dias, a partir da data da publicação deste Edital, e que o não pagamento do débito ou a rejeição da impugnação implicará a inscrição do débito em Dívida Ativa, assim como, transcorrido o prazo especificado a seguir, a inscrição do devedor no Cadastro Informativo de créditos não quitados do Setor Público Federal - CADIN, no prazo de 75 (setenta e cinco) dias. O pagamento poderá ser realizado junto ao Banco do Brasil S/A com a utilização do Documento de Arrecadação das Receitas do FISTEL - boleto bancário, obtido na Anatel ou na internet, no endereço: www.anatel.gov.br/boletao, que informará o valor atualizado e a data para pagamento. E para

que chegue ao conhecimento dos interessados, foi expedido o presente edital, que será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no local.

Table with columns: CNPJ/CPF, Nome do Devedor, Número Fiscal, Recita, Ano. Row 1: 37465138000160, A M ASSOCIACAO DE RADIO-COMUNICACAO, 1500026972, TPF, 2000, 2003.

Edital nº: 070-0051/2004

A Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel, por meio do presente Edital, NOTIFICA DO(S) LANÇAMENTO(S) DO(S) crédito(s) da(s) receita(s) em nome do(s) devedor(es) que se encontra(m) o final relacionado(s), por se encontrar(em) em local incerto e não sabido. Fica(m), portanto, ciente(s) que poderá(ão) apresentar IMPUGNAÇÃO, a ser dirigida à (ao) Escritório Regional da Anatel no Rio de Janeiro, Endereço: Rua 13 n° 618 - Setor Marista - Goiânia/GO CEP: 74120-060, no prazo de 30 (trinta) dias, a partir da data da publicação deste Edital, e que o não pagamento do débito ou a rejeição da impugnação implicará a inscrição do débito em Dívida Ativa, assim como, transcorrido o prazo especificado a seguir, a inscrição do devedor no Cadastro Informativo de créditos não quitados do Setor Público Federal - CADIN, no prazo de 75 (setenta e cinco) dias. O pagamento poderá ser realizado junto ao Banco do Brasil S/A com a utilização do Documento de Arrecadação das Receitas do FISTEL - boleto bancário, obtido na Anatel ou na internet, no endereço: www.anatel.gov.br/boletao, que informará o valor atualizado e a data para pagamento. E para que chegue ao conhecimento dos interessados, foi expedido o presente edital, que será publicado pela Imprensa Oficial, e, ainda, afixado no local.

Table with columns: CNPJ/CPF, Nome do Devedor, Número Fiscal, Recita, Ano. Row 1: 0009417000139, WM CONSTRUTORA E INCORPORADORA LTDA, 11020113120, TPF, 1998, 1999, 2000.

WELSON DNIZ MACÊDO E SILVA Gerente de Escritório

APOIO ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

RESULTADO DO PREGÃO AMPLO Nº 010/2004-ER07

A Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL torna publico o resultado do pregão amplo nº 010/2004- ER07, Processo: 53542.003821/2004; cujo objeto é contratação de empresa para prestação de serviços de vigilância física e patrimonial a serem executados nas instalações do Escritório Regional 7 da Anatel no Estado de Goiás, declarando a empresa vencedora: Coral Empresa de Segurança Ltda, no valor total anual de R\$ 145.425,58 (cento e quarenta e cinco mil e quatrocentos e vinte e cinco reais e cinquenta e oito centavos), pelo critério de menor preço. A presente contratação foi homologada pelo Gerente Geral de Administração, substituto, em 28.12.2004.

GELSON BARCELOS RODRIGUES Pregoeiro

ESCRITÓRIO REGIONAL EM PORTO ALEGRE

EXTRATOS DE CONTRATOS

Contrato ER05 Nº 010/2004-ANATEL Data de Assinatura: 20 de dezembro de 2004. Contratado: BRASILTELECOM SA Vigência: 20/12/2004 a 19/12/2005. Objeto: Prestação de serviços móveis pessoal Longa distância Nacional e Internacional. Modalidade: Pregão Amplo Fundamento Legal: Resolução nº 005/98 Regulamento de Contratações da Anatel regido pela Lei 8.666/93 Programa de Trabalho: 24125115724240001 Elemento de Despesa: 339039 Valor do Contrato R\$ 19.500,00 (dezenove mil e quinhentos reais) para o Lote 2 e R\$ 964,98 (novecentos e sessenta e quatro reais e noventa e oito centavos) para o Lote 3. Desembolso Estimado no Exercício: R\$ 541,67 (quinhentos e quarenta e um reais e sessenta e sete centavos) para o Lote 2 e R\$ 26,81 (vinte e seis reais e oitenta e um centavos) para o Lote 3. Processo n.º 53528.004101/2004

Contrato ER05 Nº 011/2004-ANATEL Data de Assinatura: 20 de dezembro de 2004. Contratado: BRASILTELECOM SA Vigência: 20/12/2004 a 19/12/2005. Objeto: Prestação de serviços de telefone fixo comutado na modalidade local com discagem direta e ramal. Modalidade: Pregão Amplo Fundamento Legal: Resolução nº 005/98 Regulamento de Contratações da Anatel regido pela Lei 8.666/93 Programa de Trabalho: 24125115724240001 Elemento de Despesa: 339039 Valor do Contrato R\$ 64.000,00 (sessenta e quatro mil reais). Desembolso Estimado no Exercício: R\$ 1.777,78 (um mil setecentos e setenta e sete reais e oitenta e oito centavos). Processo n.º 53500.001879/2003

ESCRITÓRIO REGIONAL NO RIO DE JANEIRO

EXTRATO DE CONTRATO-ER02-Nº 9/2004

Data de assinatura: 22/12/2004. Contratada: ESPAÇO CONSULTORIA DE RECURSOS HUMANOS LTDA. CNPJ N.º 06.159.080/0001-09. Vigência: 12 meses, a contar de 22/12/2004, podendo ser prorrogado por iguais períodos, até 60 meses. Objeto: prestação de serviços de apoio às atividades-fins da Anatel, especificamente os serviços de mensageiros a serem executados nas dependências do Escritório Regional no Rio de Janeiro (ER02-RJ), situado na Praça XV de Novembro, 20, 9º e 10º andares, Ed. Bolsa do Rio, Centro, Rio de Janeiro/RJ. Modalidade de licitação: Pregão Amplo n.º 013/2004-ER02. Programa de Trabalho: 24.125.1157.2424.0001. Elemento de Despesa: 339039. Valor anual: R\$ 20.651,08. Desembolso no exercício: R\$ 516,28. Processo: n.º 53508.009293/2004

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS

ADMINISTRAÇÃO CENTRAL

EXTRATOS DE CONTRATOS

Contrato nº 13.192/2004; Data de assinatura: 28/12/2004; Contratada: ITAUTEC PHILCO S.A.; Objeto: Aquisição de 130 equipamentos de informática; Origem: Pregão nº 060/2004 - CPLAC; Vigência: A partir da data de sua assinatura, limitado ao prazo máximo de 12 (doze) meses; Classificação Orçamentária: H05 (Equipamentos de Informática) e 13202.110001 (Equipamento processamento de dados); Valor total da contratação: R\$ 3.226.999,96; Signatários: João Henrique de Almeida Sousa - Presidente da Contratante, Eduardo Medeiros de Moraes - Diretor de Tecnologia e Infra-Estrutura da Contratante, Cláudio Vito Filho - Vice-Presidente da Contratada e Carlos Maurício Guizelli - Diretor Comercial da Contratada.

Contrato nº 13.193/2004; Data de assinatura: 28/12/2004; Contratada: SEAL SISTEMAS E TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO LTDA; Objeto: Aquisição de Equipamentos de Computação Móvel do Tipo Impressoras Portáteis; Origem: DL 002/2004/DITEC; Vigência: A partir da data de sua assinatura e termina com a entrega do pedido, limitado ao prazo máximo de 12 (doze) meses; Classificação Orçamentária: 01011.44403.120001; Valor total da contratação: R\$ 2.506.950,00; Signatários: João Henrique de Almeida Sousa - Presidente da Contratante, Eduardo Medeiros de Moraes - Diretor de Tecnologia e Infra-estrutura da Contratante e Moisés Skitnevsky - Presidente da Contratada.

EXTRATOS DE TERMOS ADITIVOS

Terceiro Termo Aditivo nº 13188/04 ao Contrato 12.378/03 DATA DE ASSINATURA: 15/12/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda; OBJETO: O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.378/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1 do Contrato em questão. Segundo Termo Aditivo nº 13189/04 ao Contrato 12.373/03 DATA DE ASSINATURA: 15/12/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Giovanni FCB S/A; OBJETO: O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.373/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1 do Contrato em questão. Segundo Termo Aditivo nº 13187/04 ao Contrato 12.371/03 DATA DE ASSINATURA: 15/12/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e SMP&B Comunicação LTDA; OBJETO: O presente Termo Aditivo tem por objeto prorrogar a vigência do Contrato nº 12.371/03, por mais um ano, conforme previsto no item 3.1.1 do Contrato em questão.

Primeiro Termo Aditivo nº 13184/04 ao Contrato 12.371/03 DATA DE ASSINATURA: 22/11/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e SMP&B Comunicação LTDA; OBJETO: Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.371/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta - Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original. Segundo Termo Aditivo nº 13185/04 ao Contrato 12.378/03 DATA DE ASSINATURA: 22/11/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e LINK/BAGG Comunicação e Propaganda LTDA; OBJETO: Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.378/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta - Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original. Primeiro Termo Aditivo nº 13186/04 ao Contrato 12.373/03 DATA DE ASSINATURA: 22/11/2004, entre a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e Giovanni FCB S/A; OBJETO: Aditar em 25% o valor do contrato nº 12.373/03 para prestação de serviços de publicidade e propaganda, conforme possibilidade prevista na Cláusula Quarta - Recursos Orçamentários, subitem 4.4 do Contrato Original.

RQS nº 03/2005 - CN CPMI - CORREIOS Fis. Nº 1474 Doc 3722



**RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO
LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA
2º SEMESTRE – 2004**

Conforme prevê a cláusula 7.11 do contrato 12378/2003, o qual regulamenta a prestação de serviços de publicidade, aos Correios, procedemos a avaliação do desempenho da agência BAGG Comunicação e Propaganda Ltda, no que se refere à qualidade do atendimento, ao nível técnico dos trabalhos, aos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela contratada, à diversificação dos serviços prestados e aos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada, bem como a outras ações consideradas relevantes pela contratante.

1. Qualidade do Atendimento

1.1O 2º semestre de trabalho da Agência, compreendido entre 15/06/2003 e 14/12/2004, veio ratificar a segurança, proatividade e comprometimento com a qualidade do atendimento, com atuação efetiva do Diretor Operacional, passando a contar, em Brasília, com maior número de empregados nos núcleos de criação, produção e mídia, conforme prevê o contrato de prestação de serviços de publicidade.

2. Nível Técnico dos Trabalhos

2.1 A agência vem mantendo um nível técnico de trabalho que atende às expectativas e a preservação dos valores institucionais e mercadológicos da Empresa, mesmo com o grande volume de ações de varejo destinadas à mesma.

2.2 Criação

A linha criativa da agência é muito boa, tanto para ações mercadológicas como institucionais.

2.3 Produção

No decorrer do segundo semestre, a agência conseguiu surpreender os Correios, com

RQS nº 03/2005 - CN - CPM - CORREIOS
Fis. Nº 1475
3722
Doc: _____

competência e dinamismo, na realização de eventos de grande porte, apresentação de projetos criativos e montagem de estandes, destacando-se as ações realizadas no Maximídia, no 30º Aniversário da RPN-Rede Postal Noturna, na festividade do Círio de Nazaré e no maior evento de Marketing que acontece no Brasil - H S M Management World 2004, dentre outros.

2.4 Mídia

A agência possui em seu quadro de empregados um profissional de mídia que dá segurança ao cliente, demonstra conhecimento e habilidade técnica em suas avaliações de propostas e projetos, bem como nos planos de mídia por ele elaborados. Ao trabalhar a ação de comunicação relativa às Olimpíadas, neste semestre, sua habilidade foi surpreendente, ao tratar com o meio rádio, onde estivemos presentes em mais de 350 emissoras de rádio sem nenhum transtorno.

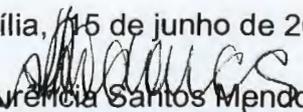
3. Cumprimento de Regras Administrativas

3.1. A agência vem cumprindo as cláusulas definidas em contrato, necessitando, ainda, de recomendações quanto aos prazos para a apresentação de relatórios diários e mensais. Quanto a descrição de planilhas de custos, notas fiscais e ordens de serviço (produção e veiculação), vem demonstrando melhoras, após instruções, inclusive, com a ida de profissional dos Correios à agência, para orientar diretamente os responsáveis pela atividade financeira, sobre a correta emissão dos documentos, de acordo com as normas técnicas da Empresa.

Conclusão

A Divisão de Propaganda e Publicidade considera que o desempenho técnico, as idéias criativas da agência atendem às expectativas da Empresa, sendo favorável à manutenção do contrato. Porém, recomenda pequenas avaliações pontuais e a contratação de mais um profissional de atendimento, visando a manutenção da qualidade da prestação de seus serviços, visto o volume de demandas que a agência vem assumindo.

Brasília, 15 de junho de 2004.


Maria Laurencia Santos Mendonça
Divisão de Propaganda e Publicidade-DMARK/AC



Laurencia Santos Mendonça

ado em: Lenize Fátima Baseggio
quarta-feira, 15 de dezembro de 2004 12:00
mila@linkpropaganda.com.br; humberto@linkpropaganda.com.br
Jose Otaviano Pereira; Adriana Marreco Medeiros; Luís Fernando Castilho Lavoyer;
Fabrizio Fidelis da Silva; Evandro Gomes da Silva; Maria Laurencia Santos
Mendonça
info: Reunião Avaliação

oal:

nos programando para amanhã (16/12), das 15 às 16:30 horas, a avaliação semestral da LINK. Na ocasião
o avaliados todos os itens constantes na Cláusula 7.11 do contrato firmado com os Correios.
vidamos todos que fazem contato conosco no dia-a-dia e mais um dirigente da agência.
queiram, podem trazer algum material (peças, planos de mídia, filmes etc.) para comentários.

ços.

ze Baseggio
RK / CORREIOS
26.2052
eb@correios.com.br

TH

Handwritten signature

RQS nº 03/2005 - CN
CPM - CORREIOS
Fls. Nº 1477
Doc. 3722

LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.

C.N.P.J.: 34.358.432/0001-90 - Insc. Est.: 39.676.667-EP - Insc. Mun.: 75.822/001-63
 Rua Senador Teotônio Vilela, 190, 4º Andar - s/ 401 a 408 - Brotas
 CEP: 40.275.430 - Salvador - Bahia
 Tel: 55 (71) 353-5255 - Fax: 55 (71) 351-5666

NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

SÉRIE ÚNICA

Nº 05888

Cód. de Segurança
05G6.L307K1V6D5T1

Natureza da Operação: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
VÁLIDA PARA USO ATÉ: 24/08/2006

Data da Emissão: 03 / 12 / 2004

ESTA NOTA VALE COMO FATURA PARA TODOS OS EFEITOS LEGAIS	N. F. FATURA DE SERVIÇO Nº	FATURA / DUPLICATA VALOR R\$	DUPLICATA Nº DE ORDEM	VENCIMENTO
	05888	5.097,60	05888	C/APRES.

Nº CONTROLE DE FORMULÁRIO 000883	
SÉRIE "ÚNICA"	1ª VIA CLIENTE

Desconto de Pagamento até
Condições Especiais

DESTINATÁRIO	Nome da Firma	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos		Estado	DF
	Endereço	SBN, Quadra 01 - Conjunto 3 - Bloco A - 20º		CEP	70002-900
	Município	Distrito Federal		Inscr. Estadual	
	Praça de Pagamento	Distrito Federal /DF		Inscr. Municipal	
	C.N.P.J. (M.F.)	34.028.316/0001-03			

VALOR POR EXTENSO

CINCO MIL, NOVENTA E SETE REAIS E SESSENTA CENTAVOS *****

Deve(m) a LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., a importância referente a serviço prestados constante desta NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, para cuja cobertura emitir duplicata de PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, de igual número data valor.

DISCRIMINAÇÃO DOS SERVIÇOS	PREÇO		REEMBOLSADOS	HONORÁRIOS
	UNITÁRIO	TOTAL		
<p>Campanha: MALA DIRETA</p> <p>FP 3132 CORGRAF EDITORA GRÁFICA Corgraf Editora Gráfica Ltda. CNPJ: 33.626.797/0001-96 NF/F: 3329 Ref.: OP 181/04 AÇÃO PROMOCIONAL</p> <p>Liquidação mediante depósito no: BANCO DO BRASIL S.A. AG: 3456-8 C/C: 7890-5</p>			4.720,00	377,60
<p>BASE DE CALCULO P/ IMPOSTOS R\$ 377.60</p> <p>IR 4,8% (-) 18,12 COFINS (3,0%) (-) 11,33 PIS (0,65%) (-) 2,45 CSLL (1,0%) (-) 3,78</p>				
SUB TOTAL			4.720,00	377,60

Divisão de Publicidade de Serviços LCI
 06 DEZ 2004
 Assinatura

UNICA
 MERC

Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza NÃO VALE COMO RECIBO	Alíquota do ISS	Valor do ISS R\$	Valor dos Serviços R\$	5.097,60
	5,0%	R\$ 18,88	R\$	
			Valor desta Nota R\$	5.097,60

IBF-Indústria Coana de Bobinas e Formulários Ltda - End BR 15357 01 74 A11 8 a 15 2da Etapa (ZAP) 04021829901 11 Andar Ld - 10 311 147 51 Mun 1094 412 1 - Ap 301 Avenida Gôa Siqueira - 201 001 900 Nova Friburgo - RJ - 24172-900 (Data Limite de Emissão 24/08/2006)

Recebimos o(s) serviço(s) constante(s) desta NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS SÉRIE ÚNICA indicada ao lado emitida por LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.

Nota Fiscal Fatura de Prestação de Serviços - Série Única

Nº
 ROS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 1008
 3722
 Data

LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.

C.N.P.J.: 34.358.432/0001-90 - Insc. Est.: 39.676.667-EP - Insc. Mun.: 75.822/001-63
 Rua Senador Teotônio Vilela, 190, 4º Andar - s/ 401 a 408 - Brotas
 CEP: 40.275.430 - Salvador - Bahia
 Tel: 55 (71) 353-5255 - Fax: 55 (71) 351-5666

NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

SÉRIE ÚNICA

Nº 05818

Cód. de Segurança
05G6.L307K1V6D5T1

Natureza da Operação: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
 VÁLIDA PARA USO ATÉ: 24/08/2006

Data da Emissão: 26 / 11 / 2004

STA NOTA VALE COMO FATURA PARA TODOS OS EFEITOS LEGAIS	N. F. FATURA DE SERVIÇO Nº	FATURA / DUPLICATA VALOR R\$	DUPLICATA Nº DE ORDEM	VENCIMENTO
	05818	756,00	05818	CIAPRES.

Nº CONTROLE DE FORMULÁRIO 000818	
SÉRIE "ÚNICA"	1ª VIA CLIENTE

Desconto de Pagamento até condições Especiais

Nome da Firma	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos			Estado	DF
Endereço	SBN, Quadra 01 - Conjunto 3 - Bloco A - 20º			CEP	70002-900
Município	Distrito Federal			Inscr. Estadual	
Praça de Pagamento	Distrito Federal /DF			Inscr. Municipal	
C.N.P.J. (M.F.)	34.028.316/0001-03				

VALOR POR EXTENSO: SETECENTOS E CINQUENTA E SEIS REAIS *****

Este documento emite (em) a LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., a importância referente a serviço prestados constante desta NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, para cuja abertura emitir duplicata de PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, de igual número data valor.

DISCRIMINAÇÃO DOS SERVIÇOS	PREÇO		REEMBOLSADOS	HONORÁRIOS
	UNITÁRIO	TOTAL		
Campanha: FOTO PP 3147 MARCIO DANTAS FOTOGRAFIAS Márcio Dantas Fotografias Multimidia Ltda CNPJ: 05.280.878/0001-41 NF/F: 067 Ref.: OP 182/04 ANÚNCIO			700,00	56,00
Liquidação mediante depósito no: BANCO DO BRASIL S.A. AG: 3456-8 C/C : 7890-5				
BASE DE CALCULO P/ IMPOSTOS R\$ 56,00 IR 4,8% (-) 2,69 COFINS (3,0%) (-) 1,68 PIS (0,65%) (-) 0,36 CSLL (1,0%) (-) 0,56				
SUB TOTAL			700,00	56,00

03 DEZ 2004
 Assinatura

INSTITUTO

Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza	Alíquota do ISS	Valor do ISS R\$	Valor dos Serviços R\$	756,00
NÃO VALE COMO RECIBO	5,0%	R\$ 2,80	R\$	
			Valor desta Nota R\$	756,00

3F-Industria Goiana de Bobinas e Formulários Ltda - Rvd BR 153 S/Nº 01 74 A/1 - Ra 15-Vila Brasília CNPJ 04 002 685 0001 13 Inscrição Estadual 10 931 147 51 Município 1 043 412 1 - Aç. de Goiana - GO 50044 - Fone: 000 501 1 091 000 144 - Fax: 000 501 1 091 000 144 - E-mail: servicos@goiana.com.br - CN 25172 de 24/08/2004 (Data Limite p/ Emissão 24/08/2006)

recebi(em) o(s) serviço(s) constante(s) desta NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS SÉRIE ÚNICA emitida ao lado emitida por LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.

Nota Fiscal Fatura de Prestação de Serviços - Série Única

Nº
 RQS nº 03/2004 - CN
 CPML - CORREIOS
 FIs Nº 1479
 3722

LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.

C.N.P.J.: 34.358.432/0001-90 - Insc. Est.: 39.676.667-EP - Insc. Mun.: 75.822/001-63
 Rua Senador Teotônio Vilela, 190, 4º Andar - s/ 401 a 408 - Brotas
 CEP: 40.275.430 - Salvador - Bahia
 Tel: 55 (71) 353-5255 - Fax: 55 (71) 351-5666

NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
SÉRIE ÚNICA
 Nº 05761 Cód. de Segurança 05G6.L307K1V6D5T1
 Natureza da Operação: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
 VÁLIDA PARA USO ATÉ: 24/08/2006
 Data da Emissão: 24 / 11 / 2004

STA NOTA VALE COMO FATURA PARA TODOS OS EFEITOS LEGAIS	N. F. FATURA DE SERVIÇO Nº	FATURA / DUPLICATA VALOR R\$	DUPLICATA Nº DE ORDEM	VENCIMENTO
	05761	38.640,00	05761	CIAPRES.

Nº CONTROLE DE FORMULÁRIO 000761	
SÉRIE "ÚNICA"	1ª VIA CLIENTE

esconto de condições Especiais Pagamento até

Nome da Firma **Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**
 Endereço **SBN, Quadra 01 - Conjunto 3 - Bloco A - 20º**
 Município **Distrito Federal** Estado **DF**
 Praça de Pagamento **Distrito Federal /DF** CEP **70002-900**
 C.N.P.J. (M.F.) **34.028.316/0001-03** Inscr. Estadual Inscr. Municipal

VALOR POR EXTENSO **TRINTA E OITO MIL E SEISCENTOS E QUARENTA REAIS**

em(m) a LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., a importância referente a serviço prestados constante desta NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, para cuja abertura emitir duplicata de PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, de igual número data valor.

DISCRIMINAÇÃO DOS SERVIÇOS	PREÇO		REEMBOLSADOS	HONORÁRIOS
	UNITÁRIO	TOTAL		
Campanha: STAND PP 3130 CRIAR STANDS Criar Stands Ltda CNPJ: 82.367.137/0001-43 NF/F: 0364 Ref.: OP 193/04 STAND E PRODUÇÃO GRÁFICA			36.800,00	1.840,00
				
Liquidação mediante depósito no: BANCO DO BRASIL S.A. AG: 3456-8 C/C : 7890-5				
BASE DE CALCULO PI/IMPOSTOS R\$ 1.840,00 IR 4,8% (-) 88,32 COFINS (3,0%) (-) 55,20 PIS (0,65%) (-) 11,96 CSLL (1,0%) (-) 18,40				
SUB TOTAL			36.800,00	1.840,00

Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza NÃO VALE COMO RECIBO	Alíquota do ISS	Valor do ISS R\$	Valor dos Serviços R\$	38.640,00
	5,0%	R\$ 92,00	R\$	
			Valor desta Nota R\$	38.640,00

BF-Indústria Gráfica de Bobinas e Formulários Ltda - Fone: (81) 353-5371 - 74 A - R. 15 - VILA BRASIL - CEP: 51040-000 - ITABORAÍ - PE - 10.331.137-51 - Matr.: 1.004.412-1 - Agência Fiscal: 2004/0001 - 24/08/2006 (Data Limite de Emissão 24/08/2006)

recebi(mos) o(s) serviço(s) constante(s) desta NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS SERIE UNICA indicada ao lado emitida por LINK/BAGG COMUNICAÇÃO DE PROPAGANDA LTDA.

Nota Fiscal Fatura de Prestação de Serviços - Série Única
 RQS Nº 03/2005761
 CPMI CORREIOS
 FIS 1480
 3722
 Data

LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.

C.N.P.J.: 34.358.432/0001-90 - Insc. Est.: 39.676.667-EP - Insc. Mun.: 75.822/001-63
 Rua Senador Teotônio Vilela, 190, 4º Andar - s/ 401 a 408 - Brotas
 CEP: 40.275.430 - Salvador - Bahia
 Tel: 55 (71) 353-5255 - Fax: 55 (71) 351-5666

NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

SÉRIE ÚNICA

Nº 05824

Cód. de Segurança
05G6.L307K1V6D5T1

Natureza da Operação: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
VÁLIDA PARA USO ATÉ: 24/08/2006

Data da Emissão: 26 / 11 / 2004

STA NOTA VALE COMO TURA PARA TODOS OS EFEITOS LEGAIS	N. F. FATURA DE SERVIÇO Nº	FATURA / DUPLICATA VALOR R\$	DUPLICATA Nº DE ORDEM	VENCIMENTO
	05824	6.093,90	05824	C/APRES.

Nº CONTROLE DE FORMULÁRIO 000824	
SÉRIE "ÚNICA"	1ª VIA CLIENTE

Desconto de
Condições Especiais

Pagamento até

Nome da Firma: **Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**
 Endereço: **SBN, Quadra 01 - Conjunto 3 - Bloco A - 20º**
 Município: **Distrito Federal** Estado: **DF**
 Praça de Pagamento: **Distrito Federal /DF** CEP: **70002-900**
 C.N.P.J. (M.F.): **34.028.316/0001-03** Inscr. Estadual Inscr. Municipal

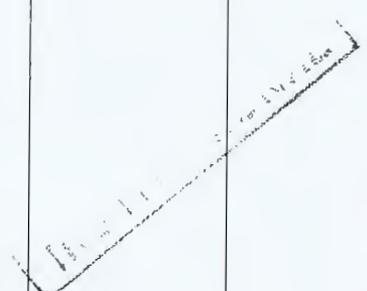
VALOR POR
EXTENSO

SEIS MIL, NOVENTA E TRES REAIS E NOVENTA CENTAVOS

Este(m) a LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., a importância referente a serviço prestados constante desta NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, para cuja abertura emitir duplicata de PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, de igual número data valor.

DISCRIMINAÇÃO DOS SERVIÇOS	PREÇO		REEMBOLSADOS	HONORÁRIOS
	UNITÁRIO	TOTAL		
Campanha: CANETA OC 2781/1 CANETA/X BRAPEX ETAPA CURITIBA Ref.: OP 192/04				207,90
PP 3136 SHOPPING BRINDES Shopping Brindes Ltda. CNPJ: 02.441.250/0001-92 NF/F: 6722 Ref.: OP 192/04 STAND E PRODUÇÃO GRÁFICA			5.450,00	436,00
Base de Cálculo P/ Impostos R\$ 643,90 IR 4,8% (-) 30,91 COFINS (3,0%) (-) 19,32 PIS (0,65%) (-) 4,19 CSLL (1,0%) (-) 6,44				
SUB TOTAL			5.450,00	643,90

Liquidação mediante depósito no:
 BANCO DO BRASIL S.A.
 AG: 3456-8 C/C : 7890-5



Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza NÃO VALE COMO RECIBO	Alíquota do ISS	Valor do ISS R\$	Valor dos Serviços R\$	6.093,90
	5,0%	R\$ 32,20	R\$	
			Valor desta Nota R\$	6.093,90

BF-Indústria Química de Bobinas e Formulários Ltda - Rev. BR 153 ST/ 04 74 411 - Av. 15 - Vila Barroca CNPJ 04.002.645/0001-13 Insc. Est. 10.331.147-51 Mun. 1.004.412-1 Ap. de Goiânia (GO) 50041 Num. 003/501-4 99-1199-Data Fiscal Fatura de Serviços - Série Única 25/17 de 24/08/2004 (Data Limite p/ Emissão 24/08/2006)

Recebi(mos) o(s) serviço(s) constante(s) desta NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS SÉRIE ÚNICA indicada ao lado emitida por LINK/BAGG COMUNICAÇÃO DE PROPAGANDA LTDA.

Nota Fiscal Fatura de Prestação de Serviços - Série Única
 RGS nº 03/2005 - CN
 CPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 1481
 3722
 Doc. 110

LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.

C.N.P.J.: 34.358.432/0001-90 - Insc. Est.: 39.676.667-EP - Insc. Mun.: 75.822/001-63
 Rua Senador Teotônio Vilela, 190, 4º Andar - s/ 401 a 408 - Brotas
 CEP: 40.275.430 - Salvador - Bahia
 Tel: 55 (71) 353-5255 - Fax: 55 (71) 351-5666

NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

SÉRIE ÚNICA

Nº 05822

Cód. de Segurança
05G6.L307K1V6D5T1

Natureza da Operação: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
VÁLIDA PARA USO ATÉ: 24/08/2006

Data da Emissão: 26 / 11 / 2004

ESTA NOTA VALE COMO FATURA PARA TODOS OS EFEITOS LEGAIS	N. F. FATURA DE SERVIÇO Nº	FATURA / DUPLICATA VALOR R\$	DUPLICATA Nº DE ORDEM	VENCIMENTO
	05822	4.426,00	05822	CI/APRES.

Nº CONTROLE DE FORMULÁRIO 000822	
SÉRIE "ÚNICA"	1ª VIA CLIENTE

Desconto de Pagamento até
 Condições Especiais

Nome da Firma: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos
 Endereço: SBN, Quadra 01 - Conjunto 3 - Bloco A - 20º
 Município: Distrito Federal
 Praça de Pagamento: Distrito Federal /DF
 C.N.P.J. (M.F.): 34.028.316/0001-03 Inscr. Estadual Inscr. Municipal
 Estado: DF CEP: 70002-900

VALOR POR EXTENSO: QUATRO MIL E QUATROCENTOS E VINTE E SEIS REAIS

Este documento emite-se em nome de LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., a importância referente a serviços prestados constante desta NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, para cuja abertura emitir duplicata de PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, de igual número data valor.

DISCRIMINAÇÃO DOS SERVIÇOS	PREÇO		REEMBOLSADOS	HONORÁRIOS
	UNITÁRIO	TOTAL		
Campanha: SACOLA OC 2778/1 SACOLA/X BRAPEX ETAPA CURITIBA Ref.: OP 192/04				322,00
PP 3133 JM EMBALAGENS JM Screen Comércio de Embalagens Ltda. - EPP CNPJ: 72.895.550/0001-27 NF/F: 1986 Ref.: OP 192/04 STAND E PRODUÇÃO GRÁFICA			3.800,00	304,00
Liquidação mediante depósito no: BANCO DO BRASIL S.A. AG: 3456-8 C/C: 7890-5				
BASE DE CALCULO P/ IMPOSTOS R\$ 626,00 IR 4,8% (-) 30,05 COFINS (3,0%) (-) 18,78 PIS (0,65%) (-) 4,07 CSLL (1,0%) (-) 6,26				
SUB TOTAL			3.800,00	626,00

03 DEZ 2004
 Amarelto A. Rocha
 Assessor

Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza NÃO VALE COMO RECIBO	Alíquota do ISS	Valor do ISS R\$	Valor dos Serviços R\$	4.426,00
	5,0%	R\$ 31,30	R\$	
			Valor desta Nota R\$	4.426,00

Indústria Goiana de Bobinas e Formulários Ltda - Rod BR-153 S/N. Qd 74 A Lt Ra 155 Vila Brasileira (24) 082 14910001 13 Ilheus - BA 48.331.147-51 Mun. 1.004.412-1 Ap. de Contas (08) 3444-0001 (00) 011 1101 3991394 Empresa de Serviços de Contabilidade - Rod. BR-153, Km 1,5, 1120-000, 34080-004 (Data Limite p/ Emissão 24/08/2006)

Este documento emite-se em nome de LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., a importância referente a serviços prestados constante desta NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS SÉRIE ÚNICA, para cuja abertura emitir duplicata de PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, de igual número data valor.

Nota Fiscal Fatura de Prestação de Serviços - Série Única
 03/2005 - CN
 OPMI - CORREIOS
 Fis. Nº 1483
 Doc. 3722

LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.

C.N.P.J.: 34.358.432/0001-90 - Insc. Est.: 39.676.667-EP - Insc. Mun.: 75.822/001-63
 Rua Senador Teotônio Vilela, 190, 4º Andar - s/ 401 a 408 - Brotas
 CEP: 40.275.430 - Salvador - Bahia
 Tel: 55 (71) 353-5255 - Fax: 55 (71) 351-5666

NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

SÉRIE ÚNICA

Nº 05827

Cód. de Segurança
05G6.L307K1V6D5T1

Natureza da Operação: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
 VÁLIDA PARA USO ATÉ: 24/08/2006

Data da Emissão: 26 / 11 / 2004

STA NOTA VALE COMO NOTA FISCAL PARA TODOS OS EFEITOS LEGAIS	N. F. FATURA DE SERVIÇO Nº	FATURA / DUPLICATA VALOR R\$	DUPLICATA Nº DE ORDEM	VENCIMENTO
	05827	3.774,50	05827	CIAPRES.

Nº CONTROLE DE FORMULÁRIO 000827	
SÉRIE "ÚNICA"	1ª VIA CLIENTE

desconto de Pagamento até
 condições Especiais

Nome da Firma	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos		
Endereço	SBN, Quadra 01 - Conjunto 3 - Bloco A - 20º		
Município	Distrito Federal	Estado	DF
Praça de Pagamento	Distrito Federal /DF	CEP	70002-900
C.N.P.J. (M.F.)	34.028.316/0001-03	Inscr. Estadual	Inscr. Municipal

VALOR POR EXTENSO: TRES MIL, SETECENTOS E SETENTA E QUATRO REAIS E CINQUENTA CENTAVOS *****

abertura emitir duplicata de PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, de igual número data valor.

DISCRIMINAÇÃO DOS SERVIÇOS	PREÇO		REEMBOLSADOS	HONORÁRIOS
	UNITÁRIO	TOTAL		
Campanha: CAMISETA OC 2782/1 CAMISETA/X BRAPEX ETAPA CURITIBA Ref.: OP 192/04 PP 3137 NILCATEX Nilcatex Têxtil Ltda. CNPJ: 95.948.618/0001-94 NF/F: 32747 Ref.: OP 192/04 STAND E PRODUÇÃO GRÁFICA			3.200,00	318,50 256,00
SUB TOTAL			3.200,00	574,50

Liquidação mediante depósito no:
 BANCO DO BRASIL S.A.
 AG: 3456-8 C/C: 7890-5



BASE DE CALCULO P/ IMPOSTOS R\$ 574,50

IR 4,8%	(-)	27,58
COFINS (3,0%)	(-)	17,24
PIS (0,65%)	(-)	3,73
CSLL (1,0%)	(-)	5,75

Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza NÃO VALE COMO RECIBO	Aliquota do ISS	Valor do ISS R\$	Valor dos Serviços R\$	3.774,50
	5,0%	R\$ 28,73	R\$	
			Valor desta Nota R\$	3.774,50

Indústria Goiana de Bobinas e Formulários Ltda - Indústria de Bobinas e Formulários Ltda - Indústria de Bobinas e Formulários Ltda - Indústria de Bobinas e Formulários Ltda

recebi(mos) o(s) serviço(s) constante(s) desta NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS SÉRIE ÚNICA
 emitida ao lado emitida por LINK/BAGG COMUNICAÇÃO DE PROPAGANDA LTDA.



LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.

C.N.P.J.: 34.358.432/0001-90 - Insc. Est.: 39.676.667-EP - Insc. Mun.: 75.822/001-63
 Rua Senador Teotônio Vilela, 190, 4º Andar - s/ 401 a 408 - Brotas
 CEP: 40.275.430 - Salvador - Bahia
 Tel: 55 (71) 353-5255 - Fax: 55 (71) 351-5666

NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

SÉRIE ÚNICA

Nº 05826

Cód. de Segurança
05G6.L307K1V6D5T1

Natureza da Operação: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
 VÁLIDA PARA USO ATÉ: 24/08/2006

Data da Emissão: 26 / 11 / 2004

STA NOTA VALE COMO FATURA PARA TODOS OS EFEITOS LEGAIS	N. F. FATURA DE SERVIÇO Nº	FATURA / DUPLICATA VALOR R\$	DUPLICATA Nº DE ORDEM	VENCIMENTO
	05826	3.823,60	05826	C/APRES.

Nº CONTROLE DE FORMULÁRIO 000826	
SÉRIE "ÚNICA"	1ª VIA CLIENTE

Desconto de Pagamento até condições Especiais

Nome da Firma	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos		
Endereço	SBN, Quadra 01 - Conjunto 3 - Bloco A - 20º		
Município	Distrito Federal		
Praça de Pagamento	Distrito Federal /DF		
C.N.P.J. (M.F.)	34.028.316/0001-03	Inscr. Estadual	Inscr. Municipal
			Estado DF CEP 70002-900

VALOR POR EXTENSO: TRES MIL, OITOCENTOS E VINTE E TRES REAIS E SESENTA CENTAVOS *****

Deve(m) a LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., a importância referente a serviço prestados constante desta NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, para cuja abertura emitir duplicata de PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, de igual número data valor.

DISCRIMINAÇÃO DOS SERVIÇOS	PREÇO		REEMBOLSADOS	HONORÁRIOS
	UNITÁRIO	TOTAL		
Campanha: FOLDER OC 2820/1 FOLDER/X BRAPEX ETAPA CURITIBA Ref.: OP 192/04				1.447,60
PP 3166 CHARBEL GRAFICA E EDITORA Charbel Gráfica e Editora Ltda. CNPJ: 37.176.799/0001-81 NF/F: 1852 Ref.: OP 192/04 STAND E PRODUÇÃO GRÁFICA			2.200,00	176,00
Liquidação mediante depósito n. BANCO DO BRASIL S.A. AG: 3456-8 C/C : 7890-5				
BASE DE CALCULO P/ IMPOSTOS R\$ 1.623,60 IR 4,8% (-) 77,93 COFINS (3,0%) (-) 48,71 PIS (0,65%) (-) 10,55 CSLL (1,0%) (-) 16,24				
SUB TOTAL			2.200,00	1.623,60

Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza NÃO VALE COMO RECIBO	Aliquota do ISS	Valor do ISS R\$	Valor dos Serviços R\$	3.823,60
	5,0%	R\$ 81,18	R\$	
			Valor desta Nota R\$	3.823,60

Indústria Gráfica de Bobinas e Formulários Ltda - R. BH 153/11 Q1 72 A11 R4 15 Vila Brasília CEP: 04.982-186/0001-13 Brasil Fone: 11 410 1427-1 Fax: 11 410 1427-1 - Agência: 0001/99 - Nota Fiscal - Fatura - Serviço - Sem Recibo - 25/12/99 - 21/08/2004 (Data Limite p/ Emissão 24/08/2006)

recebi(m) o(s) serviço(s) constante(s) desta NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS SÉRIE ÚNICA indicada ao lado emitida por LINK/BAGG COMUNICAÇÃO DE PROPAGANDA LTDA.

Nota Fiscal Fatura de Prestação de Serviços - Série Única
 RPS nº 03/2005 - CN
 GPMI 03/05
 CORREIOS
 Fls. Nº 1
 Doc. 3722

LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.

C.N.P.J.: 34.358.432/0001-90 - Insc. Est.: 39.676.667-EP - Insc. Mun.: 75.822/001-63
 Rua Senador Teotônio Vilela, 190, 4º Andar - s/ 401 a 408 - Brotas
 CEP: 40.275.430 - Salvador - Bahia
 Tel: 55 (71) 353-5255 - Fax: 55 (71) 351-5666

NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

SÉRIE ÚNICA

Nº 05823

Cód. de Segurança
05G6.L307K1V6D5T1

Natureza da Operação: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
VÁLIDA PARA USO ATÉ: 24/08/2006

Data da Emissão: 26 / 11 / 2004

ESTA NOTA VALE COMO FATURA PARA TODOS OS EFEITOS LEGAIS	N. F. FATURA DE SERVIÇO Nº	FATURA / DUPLICATA VALOR R\$	DUPLICATA Nº DE ORDEM	VENCIMENTO
	05823	9.430,60	05823	CI/APRES.

Nº CONTROLE DE FORMULÁRIO 000823	
SÉRIE "ÚNICA"	1ª VIA CLIENTE

Desconto de Pagamento até

Condições Especiais

Nome da Firma	Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos		
Endereço	SBN, Quadra 01 - Conjunto 3 - Bloco A - 20º		
Município	Distrito Federal	Estado	DF
Praça de Pagamento	Distrito Federal /DF	CEP	70002-900
C.N.P.J. (M.F.)	34.028.316/0001-03	Inscr. Estadual	Inscr. Municipal

VALOR POR EXTENSO

NOVE MIL, QUATROCENTOS E TRINTA REAIS E SESSENTA CENTAVOS *****

Deve(m) a LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., a importância referente a serviço prestados constante desta NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, para cuja abertura emitir duplicata de PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, de igual número data valor.

DISCRIMINAÇÃO DOS SERVIÇOS	PREÇO		REEMBOLSADOS	HONORÁRIOS
	UNITÁRIO	TOTAL		
Campanha: BLOCO DE ANOTAÇÕES OC 2780/1 BLOCO DE ANOTAÇÕES/X BRAPEX ETAPA CURITIBA Ref.: OP 192/04				156,10
PP 3135 STILGRAF Stilgraf Artes Gráficas e Editora Ltda. CNPJ: 67.935.122/0001-40 NF/F: 63752 Ref.: OP 192/04 STAND E PRODUÇÃO GRÁFICA			8.587,50	687,00
Liquidação mediante depósito no: BANCO DO BRASIL S.A. AG: 3456-8 C/C: 7890-5				
BASE DE CALCULO P/ IMPOSTOS R\$ 843,10 IR 4,8% (-) 40,47 COFINS (3,0%) (-) 25,29 PIS (0,65%) (-) 5,48 CSLL (1,0%) (-) 8,43				
SUB TOTAL			8.587,50	843,10

Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza NÃO VALE COMO RECIBO	Alíquota do ISS	Valor do ISS R\$	Valor dos Serviços R\$	9.430,60
	5,0%	R\$ 42,16	R\$	
			Valor desta Nota R\$	9.430,60

BF-Industria Geral de Bobinas e Formulários Ltda - Rôv BR 153517-04 74 A11 - R. 15 Vila Brasilândia - 1411-100-045-0001 173000-11 10 331 147 51 1100 1 994 312 1 - Ap de Comunicação - 0004 Item 06/03/01 - CN - Indústria e Comércio - Serviço - Série Única ABF n. 25172 de 24/08/2004 (Data Limite p/ Emissão 24/08/2006)

recebi(mos) o(s) serviço(s) constante(s) desta NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS SÉRIE ÚNICA indicada ao lado emitida por LINK/BAGG COMUNICAÇÃO DE PROPAGANDA LTDA.

Nota Fiscal Fatura de Prestação de Serviços - Série Única



LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.

C.N.P.J.: 34.358.432/0001-90 - Insc. Est.: 39.676.667-EP - Insc. Mun.: 75.822/001-63
 Rua Senador Teotônio Vilela, 190, 4º Andar - s/ 401 a 408 - Brotas
 CEP: 40.275.430 - Salvador - Bahia
 Tel: 55 (71) 353-5255 - Fax: 55 (71) 351-5666

NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

SÉRIE ÚNICA
 N° 05820
 Cód. de Segurança 05G6.L307K1V6D5T1
 Natureza da Operação: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
 VÁLIDA PARA USO ATÉ: 24/08/2006
 Data da Emissão: 26 / 11 / 2004

ESTA NOTA VALE COMO FATURA PARA TODOS OS EFEITOS LEGAIS	N. F. FATURA DE SERVIÇO N°	FATURA / DUPLICATA VALOR R\$	DUPLICATA N° DE ORDEM	VENCIMENTO
	05820	5.978,10	05820	C/ APRES.

N° CONTROLE DE FORMULÁRIO 000820	
SÉRIE "ÚNICA"	1ª VIA CLIENTE

desconto de condições Especiais Pagamento até

Nome da Firma **Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos**
 Endereço **SBN, Quadra 01 - Conjunto 3 - Bloco A - 20º**
 Município **Distrito Federal** Estado **DF**
 Praça de Pagamento **Distrito Federal /DF** CEP **70002-900**
 C.N.P.J. (M.F.) **34.028.316/0001-03** Inscr. Estadual Inscr. Municipal

VALOR POR EXTENSO **CINCO MIL, NOVECENTOS E SETENTA E OITO REAIS E DEZ CENTAVOS**

ve(m) a LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA., a importância referente a serviço prestados constante desta NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, para cuja abertura emitir duplicata de PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, de igual número data valor.

DISCRIMINAÇÃO DOS SERVIÇOS	PREÇO		REEMBOLSADOS	HONORÁRIOS
	UNITÁRIO	TOTAL		
Campanha: BONÉ OC 2779/1 BONÉ/X BRAPEX ETAPA CURITIBA Ref.: OP 192/04				254,10
PP 3134 CRIS BONES Cris Bonés - Confeccões e Brindes Ltda. CNPJ: 00.534.797/0001-07 NF/F: 3069 Ref.: OP 192/04 STAND E PRODUÇÃO GRÁFICA			5.300,00	424,00
Liquidação mediante depósito no: BANCO DO BRASIL S.A. AG: 3456-8 C/C: 7890-5				
BASE DE CALCULO P/ IMPOSTOS R\$ 678,10				
IR 4,8% (-)		32,55		
COFINS (3,0%) (-)		20,34		
PIS (0,65%) (-)		4,41		
CSLL (1,0%) (-)		6,78		
SUB TOTAL			5.300,00	678,10

Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza NÃO VALE COMO RECIBO	Alíquota do ISS	Valor do ISS R\$	Valor dos Serviços R\$	5.978,10
	5,0%	R\$ 33,91	R\$	
			Valor desta Nota R\$	5.978,10

Indústria Gráfica de Bobinas e Formulários Ltda - Fud. BR/151572 Qd 74 A11 R. 15 VILA BRASILIA CNPJ 04.082.425/0001-13 Inscr. Est. 10.511.147/11 Mun. 1.004.412-1 Ap. de Exatidão (CG) 5/004 Num. 0001/01 11/01/001101 - Nota Fiscal de Serviço - Série Única ALIF n° 25172 de 24/09/2004 (Data Limite p/ Emissão 24/08/2006)

recebi(mos) o(s) serviço(s) constante(s) desta NOTA FISCAL FATURA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS SÉRIE ÚNICA emitida ao lado emitida por LINK/BAGG COMUNICAÇÃO DE PROPAGANDA LTDA.

Nota Fiscal Fatura de Prestação de Serviços - Série Única
 RFBIS nº 03/2005 CN
 CPMI
 CORREIOS
 Fls. Nº 1487
 Des. 3722



**RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO
BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA
1º SEMESTRE – 2003/2004**

Conforme prevê a cláusula 7.11 do contrato 12378/2003, o qual regulamenta a prestação de serviços de publicidade, aos Correios, procedemos a avaliação do desempenho da agência BAGG Comunicação e Propaganda Ltda, no que se refere à qualidade do atendimento, ao nível técnico dos trabalhos, aos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela contratada, à diversificação dos serviços prestados e aos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada, bem como a outras ações consideradas relevantes pela contratante.

1. Qualidade do Atendimento

1.1 No decorrer do 1º semestre de trabalho, compreendido entre 15/12/2003 e 14/06/2004, a agência iniciou a prestação de serviços, ainda, com uma infra-estrutura acanhada, porém apresentando segurança, proatividade e comprometimento com a qualidade do atendimento, chegando a superar as expectativas dos Correios, na criação da primeira campanha institucional de 2004, relativa ao Programa Nacional de Entrega de Livros Didáticos. Em meados do semestre, inesperadamente, trocou o profissional responsável pelo atendimento, sem comunicação prévia à Empresa. Com essa troca, percebeu-se queda na agilidade e na qualidade geral do atendimento, sendo necessária uma reunião com um dos Diretores, para avaliação verbal e solicitação de redirecionamentos da agência, visando a manutenção da qualidade apresentada inicialmente. A partir de então, passamos a contar com dois profissionais no atendimento, sob a coordenação do Diretor Operacional, o que vem apresentando, novamente, a qualidade esperada pela Empresa.

2. Nível Técnico dos Trabalhos

2.1 A agência vem apresentando um nível técnico de trabalho que supera as expectativas e a preservação dos valores institucionais e mercadológicos da Empresa, mesmo com o volume de ações de varejo destinadas à mesma.

3. Cumprimento de Regras Administrativas

3.1. A agência vem cumprindo os prazos definidos no contrato para a apresentação de

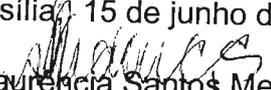


relatórios diários e mensais, bem como os comprovantes de peças criadas. Porém, durante o primeiro semestre de atuação, necessitou de orientações quanto a descrição de planilhas de custos e ordens de serviço (produção e veiculação), de acordo com as normas técnicas da Empresa.

Conclusão

A Divisão de Propaganda e Publicidade considera que o desempenho técnico, as idéias criativas da agência atendem às expectativas da Empresa, sendo favorável à manutenção do contrato, com avaliações pontuais, visando a manutenção da qualidade da prestação de seus serviços, apresentados nesse primeiro semestre.

Brasília, 15 de junho de 2004.


Maria Laurencia Santos Mendonça
Divisão de Propaganda e Publicidade-DMARK/AC



Há que se exarar, ainda, a disposição contida no art. 78, XI da Lei 8.666/93:

“Art. 78. Constituem motivo para rescisão do contrato:

(...)

XI - a alteração social ou a modificação da finalidade ou da estrutura da empresa, que prejudique a execução do contrato.”

Nesse sentido, convém expor que a alteração social não prejudica de nenhuma forma a execução do contrato, posto que apenas ocorreu a alteração da razão social e a majoração das quotas dos sócios participantes da empresa, bem como o artigo acima apenas dispõe uma faculdade da Administração Pública, vinculando-a, entretanto, a impossibilidade de se executar a avença nas condições existentes à época da licitação.

Entende-se, por conseguinte, que a medida está em conformidade com os ditames legais. Dessa maneira, sem que existam impedimentos jurídicos à consecução dos efeitos da minuta do termo aditivo ora percutido, realizamos sua chancela, conforme bem disciplina o art. 38 do estatuto licitatório.

Pelo aqui exposto, entende-se restar esgotada a matéria, por conseguinte, submeto os entendimentos aqui exarados à elevada apreciação de Vossa Senhoria.

Brasília, 04 de junho de 2004

MARIA GRAZIENE CAMILO DA SILVA OLIVEIRA
OAB/DF 17.476 - DEJUR/DJCOM

De acordo:

Em 07/06/04


Jose Barreto de Arruda Neto
Mat. 8.011.661-2 OAB PB 9426
Chefe DDCOM/EC1

APROVO EM: 15/06/04


M. DE F. MORAIS SELEME
Chefe do DEJUR

Sônia Maria Guimaraes Campos
Matr. 8.024.969-8 OAB DF 3861
Subchefe do Departamento Jurídico





CARACTERÍSTICAS DO EXPEDIENTE

NATUREZA	NÚMERO	DATA
	ESIDMARK 402/2004	31.05.2004
Procedência <u>Dmark</u>		

Nome _____

Assunto Torneio Aditivo - Sounk - Contrato 12.378/2003.
(Alteração de preço acord)

ANDAMENTO

PROCESSOS JUNTOS

DESTINO	DATA	DESTINO	DATA	NÚMERO	ANO	RUBRICA
1º DEGUN	31 05 2004	21º		1º		
2º recebido	01 06 2004	22º		2º		
3º Subeufje	07 06 2004	23º		3º		
4º DISCOM	15 06 2004	24º		4º		
5º CAD	15 06 2004	25º		5º		
6º		26º		6º		
7º		27º		7º		
8º		28º		8º		
9º		29º		9º		
10º		30º		PROCESSOS APENSOS		
11º		31º		NÚMERO	ANO	RUBRICA
12º		32º		1º		
13º		33º		2º		
14º		34º		3º		
15º		35º		4º		
16º		36º		5º		
17º		37º		<div data-bbox="1141 1836 1468 2161" data-label="Text"> <p>RGS nº 03/2005 - CN ANEXOS - CORREIOS Fis. Nº 1191 ANO. Nº 3722 Dbe.</p> </div>		
18º		38º				
19º		39º		1º		
20º		40º		2º		

UNIVERSIDADE BRASILEIRA DE CORREIOS E TELECOMUNICAÇÕES



De: CHEFE DO DMARK

Ao: CHEFE DO DEJUR

CI / DMARK- 402 /2004

Ref.:

Assunto: Termo Aditivo - Link

Brasília, 31 de maio de 2004.

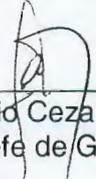
Encaminhamos para análise e chancela o Primeiro Termo Aditivo ao Contrato 12.378/03, referente à alteração da razão social da empresa Bagg Comunicação e Propaganda Ltda. para Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda.

Atenciosamente,


JOSÉ OTAVIANO PEREIRA
PI / Chefe do DMARK

Lenize Baseggio
Assessora
Departamento de Comunicação e Marketing
Mat. 8.011.334-6

DEJUR, autorizo o envio desta consulta a esse Departamento - 31 / 05 / 04


Jânio Cezar Luiz Pohren
Chefe de Gabinete

Anexo Cópias: Contrato 12.378/03; Alteração Contratual e Consolidação da Bagg; Contrato inicial e alterações referentes à Bagg.



AUTORIZAÇÃO DE SOLICITAÇÃO Nº /2004**DE : DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING - DMARK**
PARA : GABINETE DA PRESIDÊNCIA**SOLICITAÇÃO PARA DESENCADEAMENTO DE PROCESSO DE ADITAMENTO DE CONTRATO**

MODALIDADE	VALOR	CLASSIFICAÇÃO CONTÁBIL	CLASSIFICAÇÃO ATIVIDADE ATIVIDADE	ATIVIDADE CONTA
Lei nº 8.666/93	-	444.05.01.0000	00800	5.01

•**OBJETO:** Alteração da razão social da agência de publicidade Bagg Comunicação e Propaganda Ltda. para Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda.

•**ÁREA REQUISITANTE:** DMARK

•**JUSTIFICATIVA:** Conforme comunicação recebida em 24 de maio de 2004, a agência de publicidade Bagg Comunicação e Propaganda Ltda. informou a alteração de sua razão social para Link/Bagg Comunicação e Propaganda Ltda., anexando toda a documentação pertinente (em anexo), e solicitando providências para a alteração.

•**OUTRAS INFORMAÇÕES:** A agência Link foi uma das 3 vencedoras da licitação realizada no final de 2003, tendo seu contrato inicial sido firmado em 15/12/03.

•**ANEXOS:** - Carta da Link, de 24/005/04
- Alteração Contratual Original da Link
- Nota Jurídica DEJUR/DJCOM-539/2004
- Termo Aditivo

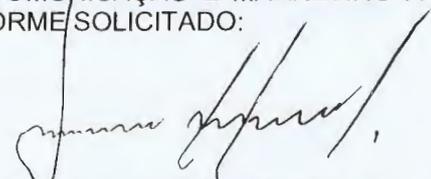
33/05/04



JOSÉ OTAVIANO PEREIRA
CHEFE DO DMARK

AUTORIZO O DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING A DESENCADear PROCESSO DE ADITAMENTO DE CONTRATO, CONFORME SOLICITADO:

Brasília 33/05/04



JOÃO HENRIQUE DE ALMEIDA SOUSA
PRESIDENTE/ECT



Brasília, 24 de maio de 2004.

A

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS
SBN Conjunto 3, Bloco A – 20º andar

Prezados Senhores

Ref: Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade nº 12 378.

Conforme nossos entendimentos em relação ao contrato acima, comunicamos que a Razão Social da BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA foi alterada no último Contrato Social da Empresa.

A Razão Social passa a ser **LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA**. Informamos que todos os procedimentos cabíveis junto aos Órgãos Federais e Municipais já foram providenciados, e que todos os demais dados da Empresa permanecem inalterados.

Para atestar veracidade ao processo encaminhamos via original do Contrato Social Consolidado e o cartão CNPJ já com a nova Razão Social.

Atenciosamente,



Edson Barbosa da Silva Filho



Paulo Roberto Alves dos Santos



**ALTERAÇÃO CONTRATUAL E CONSOLIDAÇÃO DA BAGG
COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**

SÉRGIO GARCIA GUERRA, brasileiro, divorciado, publicitário, residente e domiciliado na Travessa Lopes de Lima, nº 100, 1º andar, Igombotas, Luanda, Angola, portador da carteira de identidade RG nº 2.323.071 (IISSP-BA) e inscrito no CPF sob nº 295.370.705-06, representado pelo seu procurador o Sr. **JOÃO EVANGELISTA DE SOUZA GUERRA**, brasileiro, casado em comunhão parcial de bens, aposentado, residente e domiciliado a Av. Sete de Setembro, 2572, apt. 602, CEP 40.080-001, Salvador (BA), portador da carteira de identidade RG nº 547.509 (SSP-PE) e inscrito no CPF sob nº 045.497.758-15, **ÉDSON BARBOSA DA SILVA FILHO**, brasileiro, casado em comunhão total de bens, publicitário, residente e domiciliado na Rua Henkel J. Almeida, nº 22, Quadra 6, Condomínio Jardim Piatã, Piatã, CEP 41.650-200, Salvador (BA), portador da carteira de identidade RG nº 971.572 (IISSP-BA) e inscrito no CPF sob nº 132.652.455-00, **MAURÍCIO PINHO DE SANTANA**, brasileiro, casado em regime de comunhão parcial de bens, publicitário, residente e domiciliado na Avenida Sete de Setembro, nº 1.862, apt. 902 Vitória, CEP 40.140-030, Salvador (BA), portador da carteira de identidade RG nº 03.185.476-19 (IISSP-BA) e inscrito no CPF sob nº 002.698.687-63 e **PAULO ROBERTO ALVES DOS SANTOS**, brasileiro, casado em regime de comunhão parcial de bens, jornalista, residente e domiciliado na Rua Alberto Pondé, nº 96, apt. 1.001, Candeal, CEP 40.280-690, Salvador (BA), portador da carteira de identidade RG nº 01.023.905-76 (IISSP-BA) e inscrito no CPF sob nº 083.036.735-72, na qualidade de únicos sócios integrantes da **BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**, com sede e foro comercial na Rua Teotônio Vilela, nº 190, salas 401 a 408, Cidadela, Cep 40.275-430, Brotas, em Salvador, Capital do Estado da Bahia, inscrita no CNPJ sob nº 34.358.432/0001-90, com contrato social primitivo arquivado na JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DA BAHIA sob nº 29.201.066.712, em 16.01.91, e correspondentes alterações contratuais registradas, nessa mesma JUCEB, resolvem, de pleno e comum acordo, alterar e consolidar o contrato social para adequação ao novo Código Civil, Lei nº 10406/2002, conforme cláusulas abaixo:

CLÁUSULA 1ª - A sociedade, que girava sob a denominação social **BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**, passa a denominar-se **LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**

CLÁUSULA 2ª - Neste ato, o tipo jurídico passa a ser Sociedade Empresária Limitada.

CLÁUSULA 3ª - A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

[Handwritten signatures and initials]



CLÁUSULA 4ª - A administração da sociedade é dos sócios **Sérgio Garcia Guerra, Edson Barbosa da Silva Filho, Maurício Pinho de Santana e Paulo Roberto Alves dos Santos**, com poderes e atribuições de, em conjunto de dois, representarem ativa e passivamente a sociedade, em juízo ou fora dele, podendo praticar todo e qualquer ato, sempre no interesse da sociedade, sendo autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumirem obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade sem autorização dos demais sócios.

CLÁUSULA 5ª - Os administradores declaram, sob as penas da lei, que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, e nem condenados ou encontrarem-se sob efeitos da condenação que os proibam de exercer administração de sociedade empresária.

Após as devidas alterações, os sócios resolvem consolidar o contrato social.

CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL

SÉRGIO GARCIA GUERRA, brasileiro, divorciado, publicitário, residente e domiciliado na Travessa Lopes de Lima, nº 100, 1º andar, Igombotas, Luanda, Angola, portador da carteira de identidade RG nº 2.323.071 (IISSP-BA) e inscrito no CPF sob nº 295.370.705-06, representado pelo seu procurador o Sr. JOÃO EVANGELISTA DE SOUZA GUERRA, brasileiro, casado em comunhão parcial de bens, aposentado, residente e domiciliado a Av. Sete de Setembro, 2572, apt. 602, CEP 40.080-001, Salvador (BA), portador da carteira de identidade RG nº 547.509 (SSP-PE) e inscrito no CPF sob nº 045.497.758-15, **ÉDSON BARBOSA DA SILVA FILHO**, brasileiro, casado em comunhão total de bens, publicitário, residente e domiciliado na Rua Henkel J. Almeida, nº 22, Quadra 6, Condomínio Jardim Piatã, Piatã, CEP 41.650-200, Salvador (BA), portador da carteira de identidade RG nº 971.572 (IISSP-BA) e inscrito no CPF sob nº 132.652.455-00, **MAURÍCIO PINHO DE SANTANA**, brasileiro, casado em regime de comunhão parcial de bens, publicitário, residente e domiciliado na Avenida Sete de Setembro, nº 1.862, apt. 902 Vitória, CEP 40.140-030, Salvador (BA), portador da carteira de identidade RG nº 03.185.476-19 (IISSP-BA) e inscrito no CPF sob nº 002.698.687-63 e **PAULO ROBERTO ALVES DOS SANTOS**, brasileiro, casado em regime de comunhão parcial de bens, jornalista, residente e domiciliado na Rua Alberto Pondé, nº 96, apt. 1.001, Candeal, CEP 40.280-690, Salvador (BA), portador da carteira de identidade RG nº 01.023.905-76 (IISSP-BA) e inscrito no CPF sob nº 083.036.735-72, na qualidade de únicos sócios da sociedade empresária **LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**, com sede e foro comercial na Rua Teotônio Vilela, nº 190, salas 401 a 408, Cidadela, Brotas, em Salvador, Capital do Estado da Bahia, inscrita no CNPJ sob nº 34.358.432/0001-90, registrada na JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DA BAHIA sob o NIRE 29.201.066.712, resolvem, de pleno e comum acordo, consolidar o contrato social conforme cláusulas abaixo:

(Handwritten signatures)



CLÁUSULA 1ª - A sociedade gira sob o nome empresarial **LINK/BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**

CLÁUSULA 2ª - A sociedade tem a sua sede na rua Teotônio Vilela, nº 190, salas 401 a 408, Cidadela, Brotas, em Salvador (BA) CEP 40275-430.

CLÁUSULA 3ª- A sociedade tem como objetivo social os serviços de publicidade e propaganda, assessoria e consultoria de comunicação e *marketing*, promoção e produção de eventos e espetáculos artísticos, culturais e esportivos, coordenação de campanhas publicitárias e promoção de vendas.

CLÁUSULA 4ª- O capital social é de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais), dividido em 600.000 (seiscentas mil) quotas no valor de R\$ 1,00 (um real), cada uma, totalmente subscrito e integralizado em moeda corrente do País; assim distribuído:

Nome	Quotas	R\$	%
SÉRGIO GARCIA GUERRA	210.000	210.000,00	35,00
ÉDSON BARBOSA DA SILVA FILHO	180.000	180.000,00	30,00
MAURÍCIO PINHO DE SANTANA	180.000	180.000,00	30,00
PAULO ROBERTO ALVES DOS SANTOS	30.000	30.000,00	5,00
TOTAL	600.000	600.000,00	100,00

CLÁUSULA 5ª - A sociedade iniciou as suas atividades em 16.01.1991 e seu prazo é indeterminado.

CLÁUSULA 6ª - A responsabilidade dos sócios é limitada ao valor de suas quotas, mas todos respondem, solidariamente, pela integralização do capital social.

§ 1º - Cada quota dará, ao seu proprietário, o direito de 01 (um) voto nas deliberações sociais, e todas elas serão tomadas por maioria de votos.

§ 2º - Os sócios quotistas terão direito de preferência para subscrever os aumentos do capital social, na proporção das quotas que possuem.

§ 3º - As quotas da sociedade são indivisíveis e não podem ser transferidas ou alienadas a terceiros, sob qualquer título, sem prévio, expresso e escrito consentimento dos sócios, aos quais fica assegurado o direito de preferência, em igualdade de condições.

CLÁUSULA 7ª - A sociedade será administrada pelos sócios **Sérgio Garcia Guerra, Edson Barbosa da Silva Filho, Maurício Pinho de Santana e Paulo Roberto Alves dos Santos**, que ficam dispensados de caução e a quem compete, em conjunto de dois, o uso da firma e a representação ativa, passiva, judicial e extrajudicial da sociedade, sendo-lhes vedado, entretanto, o seu uso ou emprego, sob qualquer pretexto ou modalidade, em operações ou negócios alheios e/ou contrários às atividades sociais, especialmente nas prestações de avais, endossos, fianças, cauções e/ou quaisquer outros tipos de garantia que existam ou venham a existir, sejam elas reais e/ou fidejussórias, seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros.



CLÁUSULA 8ª - Os administradores declaram, sob as penas da lei, que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, e nem condenados ou encontrados sob efeitos da condenação que os proíba de exercer administração de sociedade empresária.

CLÁUSULA 9ª - Os sócios poderão, de comum acordo e a qualquer tempo, fixar uma retirada mensal pelo exercício da administração, a título de remuneração pelo trabalho, respeitadas as limitações legais vigentes em cada exercício financeiro.

CLÁUSULA 10ª- O exercício social coincidirá com o ano civil, devendo, no último dia de cada ano, ser elaborado inventário e balanços patrimonial e de resultados econômicos, cujos proveitos ou perdas serão distribuídos ou suportados pelos sócios, na proporção de suas quotas de capital, podendo, em caso de unanimidade, serem transferidos para conta de reserva ou prejuízos, conforme o caso, para o exercício social seguinte.

§ ÚNICO - Cada sócio participará, nos lucros e nas perdas, proporcionalmente ao número de suas respectivas quotas, observado o disposto no artigo 1.059, do Código Civil.

CLÁUSULA 11ª- Em caso de retirada de um dos sócios a sociedade não se dissolverá, devendo o sócio retirante cientificar os demais, por escrito e com antecedência mínima de 120 (cento e vinte) dias, ficando assegurado aos demais sócios o direito de preferência, em igualdade de condições. Decorrido esse prazo sem que seja exercido tal direito, as quotas do sócio retirante poderão ser por ele livremente transferidas.

CLÁUSULA 12ª- A sociedade poderá, a qualquer tempo, abrir filiais e outros estabelecimentos neste país, ou fora dele, por ato de sua gerência ou por deliberação dos sócios, observado o disposto no artigo 1.000, e seu parágrafo único, do Código Civil.

§ ÚNICO - A sociedade mantém filial em Brasília, Distrito Federal, no SB/Norte, Quadra 01, Bloco B, nº 14, sala 302, Edifício Confederação Nacional do Comércio, CEP 70.410-010, CNPJ – 34.358.432/0002-71, cuja alteração contratual de constituição da filial foi arquivada na JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DA BAHIA, em 04/05/2001, sob o nº 96310423.

CLÁUSULA 13ª - A sociedade mantém um Conselho de Administração, composto por todos os seus sócios, com as seguintes atribuições:

- a) estabelecer o plano de trabalho anual da sociedade, acompanhar a sua execução e aprovar as providências que se fizerem necessárias para a sua realização;
- b) definir e estabelecer as funções e atribuições de cada sócio no trabalho da sociedade e acompanhar o desempenho de cada um;
- c) estabelecer o quadro de pessoal e de salários; aprovar a admissão e demissão de empregados e outros contratados;
- d) discutir e solucionar outras questões do interesse da sociedade, apresentadas pelos seus membros.



§ 1º - O Conselho de Administração se reunirá, ordinariamente, uma vez por mês, extraordinariamente, sempre que se fizer necessário, e em assembléia pelo menos uma vez por ano, com a presença mínima de 3 (três) membros.

§ 2º - O sócio impossibilitado de comparecer poderá ser representado por outro sócio ou por advogado, mediante outorga de mandato com especificação clara dos atos autorizados, cumprindo-se o quanto determinado no § 1º, do artigo 1.074, do Código Civil.

§ 3º - As reuniões poderão ser convocadas por qualquer um dos sócios e as assembléias, por qualquer dos modos previstos nos artigos 1.072 e 1.073, do Código Civil, sendo as decisões sempre tomadas por maioria de votos.

CLÁUSULA 14ª - O óbito de um dos sócios não dissolverá necessariamente a sociedade, podendo o **de cujus** ser substituído por seus herdeiros ou por seu representante legal, mediante a prévia, expressa e escrita concordância dos sócios remanescentes.

§ 1º - Caso não haja interesse dos herdeiros em ingressar na sociedade, os haveres do sócio falecido serão apurados na forma e pelo modo expressos na CLÁUSULA 9ª e seu § ÚNICO deste contrato social, atendendo ao disposto no artigo 1.065 do Código Civil, e pagos em 6 (seis) prestações mensais, iguais e sucessivas, vencendo-se a primeira a partir da apresentação, pelos herdeiros e eventual meeiro (a), do competente FORMAL DE PARTILHA e/ou ALVARÁ JUDICIAL que autorize a distribuição ou adjudicação das quotas.

§ 2º - Fica facultado, mediante acordo unânime entre os sócios e os herdeiros e/ou meeiro(a), o estabelecimento de outras formas e condições de pagamento, desde que não onerem em demasia ou não afetem a situação econômico-financeira da sociedade.

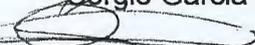
CLÁUSULA 15ª- Fica eleito o foro da Comarca de Salvador, no Estado da Bahia, como competente para dirimir as questões relativas a este contrato.

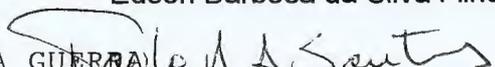
CLÁUSULA 16ª - Estando assim justos e combinados, firmam este em 6 (seis) vias de igual teor e forma - sendo uma para o devido registro, outra para os arquivos da sociedade e as demais, para os sócios -, juntamente com duas testemunhas, que também apõem as suas assinaturas.

Salvador, 01 de dezembro de 2003.

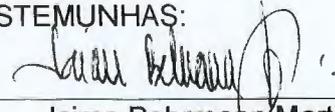

Sérgio Garcia Guerra


Édson Barbosa da Silva Filho


PROCURADOR JOÃO EVANGELISTA DE SOUZA GUERRA
Maurício Pinho de Santana


Paulo Roberto Alves dos Santos

TESTEMUNHAS:


Jaime Behrmann Martins
CRC/BA 017.880/0-9


Sérgio Antônio Seibert Santos
RG 01.122.742-77 SSP/BA





REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

NÚMERO DE INSCRIÇÃO 34.358.432/0002-71	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA 10/11/2000
NOME EMPRESARIAL LINK/BAGG COMUNICACAO E PROPAGANDA LTDA		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) *****		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 74.40-3-01 - Agências de publicidade e propaganda		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - SOCIEDADE EMPRESARIA LIMITADA		
LOGRADOURO SB/NORTE QUADRA 01 BLOCO B SALA 302	NÚMERO 14	COMPLEMENTO ED CONF. NAC. DO COM.
CEP 70.310-500	BAIRRO/DISTRITO ASA NORTE	MUNICÍPIO BRASILIA
		UF DF
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 25/05/2001
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****

Aprovado pela Instrução Normativa SRF nº 200, de 13 de setembro de 2002.

Emitido no dia **18/05/2004** às **10:56:40** (data e hora de Brasília).





Data de Assinatura: 10 de Dezembro de 2003.
 Contratada: EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS.
 Vigência: 10/12/2003 a 09/12/2004
 Objeto: Prorrogação do prazo de vigência do CONTRATO ORIGINAL, cujo objeto é a prestação de serviços postais e telemáticos convencionais, adicionais, nas modalidades nacional e internacional, carga de máquina de franquear, bem como a venda de produtos postais, disponibilizados em Unidades de Atendimento da ECT, em âmbito regional para o ER07/Goiás e suas Unidades Operacionais de MT/MS e TO, pelo período de 12 (doze) meses, contados a partir de 10/12/2003. Fundamento Legal: O presente aditamento está amparado no disposto do artigo 57, inciso II, da Lei 8.666, de 21/06/93.

ESCRITÓRIO REGIONAL EM MANAUS

EXTRATO DE CONTRATO

Contrato ER11-Nº 011/2003-ANATEL
 Data de Assinatura: 01 de dezembro de 2003
 Contratada: Damovo do Brasil S/A.
 Vigência: 01/12/2003 a 30/11/2005
 Objeto: Aquisição de 03 (três) centrais telefônicas digitais, incluindo instalação, ativação e treinamento, com aparelhos telefônicos digitais, software de gerenciamento e tarifação, e demais componentes/periféricos necessários ao perfeito funcionamento das centrais, a serem instaladas nas UO 11.1, 11.2 e 11.3, nos estados de Rondônia, Acre e Roraima. Modalidade de Licitação: Pregão Amplo nº 004/2003
 Fundamento Legal: Parágrafo Único do art. 54, artigos 55 e 57, da Lei 9.472/97 e art. 32 da Resolução nº 005/98-Anatel.
 Nota de Empenho nº 2003NE000713.
 Programa de Trabalho: 24.722.0750.2000.0001.
 Elemento de Despesa: 44.90.52
 Valor do Contrato: R\$ 98.421,00 (noventa e oito mil quatrocentos e vinte e um reais)
 Desembolso no Exercício: R\$ 98.421,00 (noventa e oito mil quatrocentos e vinte e um reais)
 Processo nº 53578.0003/2003

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS ADMINISTRAÇÃO CENTRAL

EXTRATOS DE CONTRATOS

A Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos celebrou o Contrato nº 12381/03 - Contratada: PREFEITURA MUNICIPAL DE JUPI, assinado em 10/10/03 com vigência de 02 meses a partir da data de sua assinatura. Objeto: Contrato de Patrocínio Não-Incentivado. Origem: Inexigibilidade de Licitação nº 157/03. Conta orçamentária 00.8.00/5.02. Valor total da contratação: R\$ 20.000,00 (vinte mil reais). Signatários: Ailton Langaro Dipp - Presidente da Contratante e Gabriel Pauli Fadel - Diretor de Administração da Contratante. Ivo Francisco da Silva - Prefeito da Contratada

Contrato nº 12370/03 - Contratada: Prefeitura Municipal de Amaraji, assinado em 13/11/03 com vigência de 03 meses a partir da data de sua assinatura. Objeto: Contrato de Patrocínio Não-Incentivado. Origem: Inexigibilidade de Licitação nº 187/03. Conta orçamentária 00.8.00/5.02. Valor total da contratação: R\$ 10.000,00 (dez mil reais). Signatários: Ailton Langaro Dipp - Presidente da Contratante e Gabriel Pauli Fadel - Diretor de Administração da Contratante. Jânio Gouveia da Silva - Prefeito da Contratada.

Contrato nº 12365/03 - Contratada: Prefeitura Municipal de Espumoso, assinado em 28/11/03 com vigência de 03 meses a partir da data de sua assinatura. Objeto: Contrato de Patrocínio Não-Incentivado. Origem: Inexigibilidade de Licitação nº 201/03. Conta orçamentária 00.8.00/5.02. Valor total da contratação: R\$ 30.000,00 (trinta mil reais). Signatários: Ailton Langaro Dipp - Presidente da Contratante e Gabriel Pauli Fadel - Diretor de Administração da Contratante. José Parizotto - Prefeito da Contratada.

Contrato nº 12384/03 - Contratada: Associação de Comércio Exterior do Brasil - AEB, assinado em 26/11/03 com vigência de 03 meses a partir da data de sua assinatura. Objeto: Contrato de Patrocínio Não-Incentivado. Origem: Inexigibilidade de Licitação nº 176/03. Conta orçamentária 00.8.00/5.02. Valor total da contratação: R\$ 24.000,00 (vinte e quatro mil reais). Signatários: Ailton Langaro Dipp - Presidente da Contratante e Gabriel Pauli Fadel - Diretor de Administração da Contratante. Benedito Fonseca Moreira - Presidente da Contratada.

Contrato nº 12383/03 - Contratada: ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE CANELA, assinado em 18/11/03 com vigência de 02 meses a partir da data de sua assinatura. Objeto: Contrato de Patrocínio Não-Incentivado. Origem: Inexigibilidade de Licitação nº 204/03. Conta orçamentária 00.8.00/5.02. Valor total da contratação: R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais). Signatários: Ailton Langaro Dipp - Presidente da Contratante e Gabriel Pauli Fadel - Diretor de Administração da Contratante. Marcos Enor Zimmermann - Presidente da Contratada.

Contrato nº 12371/2003 - Contratada: SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA; Contrato nº 12373/2003 - Contratada: GIOVANNI, FCB S/A e Contrato nº 12378/2003 - Contratada: BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA, assinados em 15 de dezembro de 2003, com vigência de 12 meses a partir da data de sua assinatura. Objeto: Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade. Origem: Concorrência nº 003/2003. Conta orçamentária 800.05.01.000. Valor total da contratação: R\$ 72.000.000,00 (setenta e dois milhões de reais). Signatários: Ailton Langaro Dipp - Presidente da Contratante e Gabriel Pauli Fadel

- Diretor de Administração da Contratante; e respectivamente, Eliane Alves Lopes - Representante Legal da SMP&B COMUNICAÇÃO LTDA; Mauricio Silveira Nogueira - Sócio Diretor e Maria Delfina Dornas de Oliveira - Diretora Geral da Unidade Brasília da GIOVANNI, FCB S/A; Paulo Roberto Alves dos Santos e Edson Barbosa da Silva Filho - Sócios da BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.

DIRETORIA REGIONAL NO AMAZONAS

AVISO DE LICITAÇÃO CONVITE Nº 53/2003

A ECT - Diretoria Regional do Amazonas, por meio do Presidente da Comissão de Licitação, comunica que realizará no dia 05/01/2004, às 09:00h, horário de Manaus/AM, reunião de licitação referente ao Convite nº 053/2003, cujo objeto é a aquisição de materiais odontológicos, conforme especificações técnicas e demais condições estabelecidas em edital e seus anexos. A reunião de abertura das propostas ocorrerá no endereço indicado a seguir, onde também poderá ser adquirido o edital, assim como maiores informações: Rua Paris, 885 Edifício José Frota II 3º andar Sala 01 - São Geraldo. Horário de atendimento: 08:00h às 11:30h e 14:00h às 16:30h. Telefone: (092) 621-8454.

RONALDO EVANGELISTA FEMIRA
 Presidente da CPM

DIRETORIA REGIONAL NO CEARÁ

EXTRATO DE DISPENSA DE LICITAÇÃO

001) Dispensa de Licitação nº 191/2003: Data da autorização: 17/12/2003; Contratado: Antônio Valdo de Oliveira; Objeto: Locação imóvel não residencial para instalação da AC-Lagoa do Mato/CE, situado Rua Trajano Honorato s/nº - Centro - Lagoa do Mato/Itaitira/CE, 200,00m² de área; Vigência: 60(sessenta) meses, 01/01/2004 a 01/01/2009; Classificação Orçamentária: Atividade 08000, Conta: 702.03; Enquadramento Legal: Art.24 da Lei 8.666/93, Inciso X; Valor Global: R\$ 14.400,00 (Quatorze mil e quatrocentos reais).

DIRETORIA REGIONAL NO PARÁ E AMAPÁ

AVISO DE ADIAMENTO PREGÃO Nº 53/2003

Comunicamos aos interessados que o Pregão 53/2003, cujo objeto é contratação de empresa para prestação de serviços de limpeza, conservação, higienização e desinfecção, com fornecimento de material de limpeza, higiene e de equipamentos às Unidades da REOP-3 e 04, devido a correção no edital, foi adiada para o dia 06/01/2004 às 16h30min., no mesmo local.

CELIA DA SILVA LOPES
 Pregoeira

AVISO DE LICITAÇÃO PREGÃO Nº 60/2003

OBJETO: Aquisição de Equipamentos Operacionais (Aparelhos de FAX, Máquinas de Calcular e Ventilador de Coluna tipo industrial). Data da reunião: 02/01/2004 às 9h. O referido edital poderá ser obtido ao custo de R\$ 10,00 (dez reais) na Comissão de Licitação da ECT/DR/PA - Av. Presidente Vargas, 498 - 3º andar - Belém/PA, telefone: (91)211-3146, fax: 211-3053 e e-mail: celiasilva@correios.com.br, de segunda à sexta-feira no horário de 8 às 11h30min e 14 às 17h30min.

CELIA DA SILVA LOPES
 Pregoeira

AVISO DE ANULAÇÃO PREGÃO Nº 52/2003

Comunicamos aos interessados que o Pregão nº 52/2003, cujo objeto é a "Contratação dos serviços de limpeza e conservação, higienização e desinfecção, com fornecimento de material de limpeza, higiene e equipamentos, nas Unidades da REOP-08", foi Anulado, com base no Art. 49 da Lei 8.666/93.

CELIA DA SILVA LOPES
 Pregoeira

AVISO DE RETIFICAÇÃO PREGÃO Nº 39/2003

A ECT/DR/PA, informa aos interessados que no Pregão 39/2003, publicado no DOU do dia 8/12/2003, pag. 73, seção 3, cujo objeto é a contratação de empresa para o fornecimento de peças para veículo tipo SPRINTER 312, marca Mercedes Benz, ano modelo 1999/2000 para aplicação nos veículos que compõem a frota Regional da ECT DR/PA, onde se lê: "Data da Reunião: 19/12/2003", leia-se: Data da Reunião: 23/12/2003. As demais condições permanecem inalteradas.

CELIA DA SILVA LOPES
 Pregoeira

DIRETORIA REGIONAL NO PIAUÍ

EXTRATOS DE INSTRUMENTOS CONTRATÁIS

A)EXTRATO DE CONTRATOS: 01) Contrato nº 87/2003-ASJUR/DR/PI. Data da assinatura: 17/11/2003. Contratado: Sensores - Sistemas de Segurança e Alarmes Ltda. Vigência: 17/11/2003 a 16/11/2004. Objeto: prestação de serviços de locação de alarmes eletrônicos e monitoramento para 07 (sete) unidades da DR/PI: ACS/Itararé, Mocambinho, Parque Piauí, Picanreira, Promorar, Timon e CDD/Sul. Origem: carta convite nº 0046/2002. Classificação orçamentária: atividade/conta: 00.8.00/3.04. Valor total da contratação R\$ 32.675,80. Valor total do desembolso no exercício R\$ 5.445,96. 02) Contrato nº 133/2003-ASJUR/DR/PI. Data da assinatura: 01/12/2003. Contratado: CRT - Locadora de Veículos Ltda. Vigência: 01/12/2003 a 31/05/2004. Objeto: contratação de serviços de transporte rodoviário de carga postal, LTR-03.. Origem: prego nº 006/2003. Classificação orçamentária: atividade/conta: 00.8.00/3.11. Valor total da contratação R\$ 20.966,40. Valor total do desembolso no exercício R\$ 3.494,40. 03) Contrato nº 137/2003-ASJUR/DR/PI. Data da assinatura: 03/11/2003. Contratado: Construtora J. Coelho Ltda. Vigência: 03/11/2003 a 02/01/2004. Objeto: serviços de reforma e adaptação de infra-estrutura para implantação do banco postal - 3ª fase - nas acs Cristino Castro, Curimatá e Rendenção do Gurgueia. Origem: carta convite engenharia nº 007/2003. Classificação orçamentária: atividade/conta: 16.1.01/9.01. Valor total da contratação R\$ 65.400,98. Valor total do desembolso no exercício R\$ 85.400,98. 04) Contrato nº 143/2003-ASJUR/DR/PI. Data da assinatura: 05/11/2003. Contratado: Raimundo de Moura Fé. Vigência: 05/11/2003 a 04/02/2004. Objeto: contratação de serviços de transporte de malas, malotes postais e valores, através de autônomo com veículo, leve, capacidade de 0 a 1,5 toneladas, licenciado na categoria "aluguel" na linha Oeiras/São José do Peixe-PI. Origem: dispensa de licitação nº 225/2003. Classificação orçamentária: atividade/conta: 00.8.00/3.11. Valor total da contratação R\$ 5.796,00. 05) Contrato nº 145/2003-ASJUR/DR/PI. Data da assinatura: 17/11/2003. Contratado: Sousa e Meneses Ltda. Vigência: 17/11/2003 a 16/12/2003. Objeto: contratação de serviços de adaptações civis para as acs Aeroporto e Palácio da Justiça. Origem: dispensa de licitação nº 236/2003. Classificação orçamentária: atividade/conta: 16.1.01/3.01. Valor total da contratação R\$ 26.434,67. Valor total do desembolso no exercício R\$ 26.434,67. 06) Contrato nº 146/2003-ASJUR/DR/PI. Data da assinatura: 01/12/2003. Contratado: Ozório Bastos Sobrinho. Vigência: 01/12/2003 a 29/02/2004. Objeto: contratação de serviços de transporte de malas, malotes postais e valores, através de autônomo com veículo, leve, capacidade de 0 a 1,5 toneladas, licenciado na categoria "aluguel", linha Aveitino Lopes/Curimatá-PI. Origem: dispensa de licitação nº 239/2003. Classificação orçamentária: atividade/conta: 00.8.00/3.11. Valor total da contratação R\$ 9.466,80. Valor total do desembolso no exercício R\$ 3.155,60. B)EXTRATO DE TERMOS ADITIVOS: 01) primeiro termo aditivo ao contrato nº 09/2003-ASJUR/DR/PI. Data da assinatura: 30/03/2003. Contratado: Arnaldo Barbosa Viana. Vigência: 30/03/2003 a 02/02/2004. Objeto: conceder o reequilíbrio econômico financeiro. Origem: relatório/scge/gerad/dr/pi nº 038/2003. Classificação orçamentária: atividade/conta: 03.2.02/20.03. Valor total da contratação R\$ 5.014,66. Valor total do desembolso no exercício R\$ 3.760,99. 02) segundo termo aditivo ao contrato nº 80/2003-ASJUR/DR/PI. Data da assinatura: 25/11/2003. Contratado: J. S. Engenharia Ltda. Vigência: 04/12/2003 a 24/12/2003. Objeto: alteração da cláusula sétima - dos prazos e condições de recebimento, item 7.2.b) de, "b) para execução 150 (cento e cinquenta) dias corridos a contar da ordem de serviço escrita, emitida pela ECT"; para "b) para execução 170 (cento e setenta) dias corridos a contar da ordem de serviço escrita, emitida pela ECT". Origem: parecer técnico sobre aditivo a obra objeto do contrato ec/d/ri - 080/2003. Classificação orçamentária: atividade/conta: 16.1.01/9.01. Valor total da contratação R\$ 1.129.235,00. Valor total do desembolso no exercício R\$ 1.129.235,00. 03) quarto termo aditivo ao contrato nº 017/2002-ASJUR/DR/PI. Data da assinatura: 13/11/2003. Contratado: W. Miranda & Cia Ltda. Vigência: 13/11/2003 a 04/03/2004. Objeto: acrescentar 25% do valor global do contrato original. Origem: relatório/scge/gerad/dr/pi nº 101/2003. Classificação orçamentária: atividade/conta: 00.8.00/3.02. Valor total da contratação R\$ 34.300,55. Valor total do desembolso no exercício R\$ 25.725,41. 04) quarto termo aditivo ao contrato nº 027/2002-ASJUR/DR/PI. Data da assinatura: 01/11/2003. Contratado: D. E. Rebouças - ME (Pota Rent a Car). Vigência: 01/11/2003 a 18/03/2004. Objeto: retornar o valor originalmente contratado. Origem: relatório/scge/gerad/dr/pi nº 100/2003. Classificação orçamentária: atividade/conta: 00.8.00/7.05. Valor total da contratação R\$ 37.680,00. Valor total do desembolso no exercício R\$ 31.400,00. 05) décimo segundo termo aditivo ao contrato nº 0177-1999-ASJUR/DR/PI. Data da assinatura: 19/11/2003. Contratado: Secopi - Segurança Comercial do Piauí Ltda. Vigência: 05/09/2002 a 06/09/2002. Objeto: acréscimo de serviços extraordinários para atender o plano de contingência 2002, por 2 dias nas unidades: cdd norte, cdd sul, cdd Itararé, cdd leste e cdd Parque Piauí. Origem: ciga/depas - 1040/2002 e carta 0907/2002 - gerad/dr/pi. Classificação orçamentária: atividade/conta: 01.2.20-03.2.20/2.06. Valor total da contratação R\$ 273.876,47. Valor total do desembolso no exercício R\$ 273.876,47. 06) décimo terceiro termo aditivo ao contrato nº 0177-1999-ASJUR/DR/PI. Data da assinatura: 19/11/2003. Contratado: Secopi - Segurança Comercial do Piauí Ltda. Vigência: 17/09/2002 a 26/12/2002. Objeto: alterar o posto do CTCE do tipo 14 para o tipo 17. Origem: relatório/scge/gerad/dr/pi nº 096/2002. Classificação orçamentária: atividade/conta: 01.2.20-03.2.20/2.06. Valor total da contratação R\$ 281.210,82. Valor total do desembolso no exercício R\$ 281.210,82. 07) décimo quarto termo aditivo ao contrato nº 0177-1999-ASJUR/DR/PI. Data da assinatura: 19/11/2003. Con-



CARTA DE FIANÇA N° 001/03

FIADOR **BPN BRASIL BANCO MÚLTIPLO S.A.**, instituição financeira com sede na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Diogo Moreira, n° 132, 24° andar, inscrito no C.N.P.J. sob n° 61.033.106/0001-86, neste ato representado por seus representantes legais infra-assinados, doravante designado **BANCO**.

AFIANÇADA **BAGG COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA LTDA.**, com sede na Rua Senador Teotônio Vilela, n° 190 - Salvador - BA, inscrito no CNPJ/MF sob o n° 034.358.432/0001-90, doravante designada **AFIANÇADA**.

BENEFICIÁRIA **EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS** com sede a SBN Conj 3 Bloco A, 20° andar, Quadra 1, Edf. Sede da ECT - Brasília - Distrito Federal, inscrito no CNPJ/MF sob o n° 34.028.316/0001-03, doravante designada **BENEFICIÁRIA**

VALOR R\$ 900.000,00 (novecentos mil reais)

PRAZO 365 dias

VALIDADE 16/12/2003 a 15/12/2004

VENCIMENTO 15/12/2004

OBJETO Garantia de Execução do Contrato de Prestação de Serviços de Publicidade relativo à Concorrência Pública n° 003/2003 ("Contrato"), Contrato este previsto para ser assinado pela **BENEFICIÁRIA** e **AFIANÇADA** até 19/12/2003, sendo que, após sua assinatura, o mesmo receberá uma numeração específica. O Contrato tem por objeto a prestação de serviços de publicidade conforme a referida Concorrência, cujos resultados do julgamento das propostas técnicas foi publicado no D.O.U. do dia 02/10/2003. O Contrato a ser firmado deverá corresponder fielmente aos mesmos termos e condições contidos na minuta de contrato que faz parte integrante do edital da supra referida Concorrência, minuta esta que, por cópia rubricada pela **AFIANÇADA**, passa a constituir parte integrante desta Carta de Fiança.

Pela presente, o **BANCO**, por seus representantes infra assinados, declara assumir o compromisso como Fiador da **AFIANÇADA**, até o valor limite e prazo acima especificados, comprometendo-se a atender dentro de 48 (quarenta e oito) horas úteis contadas do efetivo recebimento, pelo **BANCO**, de correspondência escrita e descritiva, encaminhada pela

